

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya persaingan bisnis membuat perusahaan semakin kompetitif dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, dengan strategi pemasaran yang tepat, maka aktivitas pemasaran dapat berjalan lancar dan tujuan pun tercapai. *Purchase decision* atau keputusan pembelian menjadi salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran (Harahap & Amanah, 2022). Pemahaman mengenai hal ini sangat penting karena merupakan fenomena nyata dan menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bahkan meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya (Harahap & Amanah, 2022; Jayaraman et al., 2018).

Purchase decision merupakan suatu perilaku konsumen dalam menentukan proses pengembangan keputusan untuk membeli suatu produk, dan hal ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan, dan keinginan (Dirgantari et al., 2023). *Purchase decision* juga didefinisikan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik, masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017).

Perilaku konsumen ini menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk bersaing memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Siwi et al., 2023). Dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pertimbangan terhadap *purchase decision* sedikit demi sedikit berubah dikarenakan adanya teknologi digital yang memungkinkan setiap orang untuk mengakses seluruh informasi mengenai suatu merek (Djafarova & Rushworth, 2017). Pengguna internet meningkat setiap tahunnya, menunjukkan bahwa bisnis berbasis digital mempunyai potensi untuk dikembangkan (Geraldine & Anisa, 2022). Perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen melalui *platform* digital (Pektas & Hassan, 2020). Saat ini teknologi

informasi dan komunikasi telah berkembang semakin pesat. Perkembangan ini membuat berbagai macam aktivitas sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat saja dengan mengakses web (Zed et al., 2024). Dengan teknologi yang semakin tinggi, pelaku usaha mempromosikan produk yang mereka jual melalui media sosial, hal ini dikarenakan orang-orang lebih memilih belanja *online* dibandingkan harus datang ke tempat produk tersebut dijual. Pertimbangan lainnya, melalui *online* pelaku usaha menjual produk melalui media sosial, maka mereka dapat memperluas target pasar untuk usahanya (Hurriyati et al., 2021).

Penelitian terkait keputusan pembelian semakin banyak dikaji oleh para peneliti dari berbagai disiplin ilmu. Sebagai contoh, (Septiani & Arini, 2024) dalam penelitiannya di industri es krim menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Mixue. Sementara itu, (S. N. Afifah & Rusnani, 2024) meneliti *e-commerce* TikTok Shop dan menyimpulkan hal serupa, bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Chasanah & Saino, 2022) di industri pemasaran digital menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *digital content marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. (Evania et al., 2023) yang mengkaji industri *influencer* dan *content marketing* kembali menemukan bahwa *content marketing* berperan positif dalam memengaruhi *purchase decision*. Menariknya, hasil yang bertolak belakang ditemukan oleh (Andasari & Anshori, 2023) yang meneliti industri makanan dan minuman (*food and beverage*), di mana mereka menemukan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dalam industri *e-commerce*, (Suryati et al., 2023) menyimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce fashion*. Penelitian lain oleh (Fitrianingsih & Silitonga, 2023) di industri makanan cepat saji menemukan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan *purchase decision*. Dengan demikian, meskipun banyak penelitian mengenai *content marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian, tetapi

masih terdapat variasi hasil bergantung pada industri yang diteliti, sehingga penelitian terkait *purchase decision* ini masih penting untuk diteliti.

Penelitian terkait *purchase decision* juga telah banyak diteliti pada beberapa industri seperti industri e-commerce (Dai & Hove, 2017), sosial media (Chasanah & Saino, 2022), FnB (Septiani & Arini, 2024), dan properti atau perumahan (Rachmawati et al., 2019). Perumahan merupakan kebutuhan mendasar manusia yang sangat penting untuk mewujudkan kenyamanan dan lingkungan hidup yang kondusif (Barqah et al., 2024). Kebutuhan akan tempat berlindung (rumah) semakin diminati karena rumah merupakan kebutuhan dasar bagi setiap manusia. Rumah tinggal mempunyai fungsi dasar sebagai sebuah tempat berlindung. Namun, fungsi dari rumah itu sendiri juga dapat berhubungan dengan persepsi kualitas produk, yaitu rumah tinggal harus memiliki kualitas yang baik, sehingga hal ini menjadi kesempatan untuk pengembang dalam menciptakan produk perumahan yang memenuhi standar kenyamanan (Nisa, 2013). Pada produk perumahan, *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh produk variabel itu sendiri. Produk adalah kunci elemen dalam penawaran pasar (Widyasari & Fifilia, 2009). Gambar 1.1 Nilai Pasar Industri Properti di Indonesia Tahun 2024 – 2029



Sumber: (id.techinasia.com, 2024)

Gambar 1.1
Nilai Pasar Industri Properti di Indonesia
Tahun 2024 - 2029

Properti residential merupakan properti yang dirancang dan digunakan untuk tujuan tempat tinggal atau hunian, jenis properti ini biasanya digunakan oleh individu atau keluarga sebagai tempat tinggal pribadi. Sedangkan properti komersial adalah properti yang digunakan untuk aktivitas bisnis dengan tujuan menghasilkan keuntungan, biasanya disewakan atau dimiliki oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional atau bisnis mereka (Iswara, 2022) Gambar 1.1 menyebutkan sektor *real estate* menyumbang Rp343,86 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023. Sementara sektor konstruksi memberikan kontribusi terhadap PDB senilai Rp1,18 kuadriliun pada periode yang sama. Angka yang disajikan oleh BPS hampir sama dengan perhitungan riset dari Mordor Intelligence yang menghitung nilai pasar properti Indonesia di tahun 2023 berada di angka US\$93,1 miliar. Nilai tersebut diprediksi akan terus tumbuh menjadi US\$135,1 miliar pada tahun 2029. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor properti di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang kuat dan tetap menjadi pilar penting dalam perekonomian nasional (id.techinasia.com, 2024). 1.1 Backlog Perumahan di Indonesia Tahun 2020-2024.

Tabel 1.1
Backlog Perumahan Di Indonesia Tahun 2020 – 2024

Data	2020	2021	2022	2023
Kepemilikan Rumah	12,75	12,72	10,51	9,90
Kelayakan Rumah Huni	16,62	16,42	16,14	14,84

Sumber: (BPS Susenas, 2024)

Backlog perumahan merupakan istilah yang mengacu pada kesenjangan antara jumlah permintaan (kebutuhan) akan perumahan dan jumlah pasokan (ketersediaan) rumah yang ada. Dengan kata lain, *backlog* perumahan terjadi ketika jumlah rumah yang dibutuhkan masyarakat, terutama masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah, lebih besar daripada jumlah rumah yang tersedia untuk ditempati (Rosa, 2013). Tabel 1.1 memperlihatkan informasi data Survei Sosial Ekonomi (Susenas) mengenai backlog perumahan sepanjang tahun 2020-2023. Susenas mencatat kesenjangan angka kebutuhan kepemilikan rumah sepanjang tahun 2023 turun menjadi 9,9 juta unit dari tahun sebelumnya yaitu 10,5 juta unit. Angka backlog kelayakan hunian juga mengalami penurunan signifikan dari 16,14

juta unit (2022) menjadi 14,84 juta unit pada tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesenjangan kebutuhan rumah dan *backlog* kelayakan hunian terus menurun, dan menandakan adanya peningkatan kepemilikan rumah, yang merupakan indikator positif bagi perkembangan sektor properti (BPS Susenas, 2024). Gambar 1.2 Jumlah *Startup Proptech* di Indonesia Tahun 2020-2024.



Sumber: Tech in Asia (diakses Mei 2024)

Gambar 1.2
Jumlah *Startup Proptech* di Indonesia
Tahun 2020-2024

Gambar 1.2, sektor *property technology* (*proptech*) di Indonesia menurut Tech in Asia 2020-2024 (<https://id.techinasia.com/data-properti-indonesia-panduan-lengkap>) kini telah berkembang dengan keberadaan 32 *startup proptech*, yang terdiri dari 19 *startup* berfokus pada *marketplace*, 9 di sektor pembiayaan, dan 4 di bidang konstruksi. Menurut Tech in Asia, keberadaan *startup* ini menunjukkan bahwa industri properti di Indonesia tidak lagi didominasi oleh konglomerasi besar seperti Sinar Mas Land, Agung Podomoro Land, Summarecon Agung, dan Ciputra Development. Inovasi teknologi yang diusung oleh *startup proptech* semakin membuat industri ini lebih dinamis dan efisien, terutama dengan digitalisasi proses transaksi dan pengelolaan properti. Beberapa *marketplace* properti di Indonesia di antaranya Rumah.com, OLX, Rumah123, Rumahku, 99.co, Rumahdijual, Jendela360, Lamudi, Dekoruma, Pinhome, Realoka (<https://www.finansialku.com/lifestyle/situs-jual-beli-rumah/2024>).

Dirilis pada *pressroom* Rumah123 pada tahun 2023, berdasarkan data 99 Group terkait tren permintaan properti menunjukkan bahwa Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2000-an, semakin tertarik memiliki hunian. Pertumbuhan permintaan mereka menunjukkan bahwa mereka menjadi segmen pasar yang menarik dalam industri properti

(<https://www.rumah123.com/pressroom/product-releases/tren-permintaan-empat-generasi/>).

Temuan ini menjadi salah satu acuan bagi pengembang dan pemasar properti untuk semakin mengenali target pasar dan merancang strategi pemasaran yang relevan guna menarik pengguna dalam membeli properti atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017).

Perusahaan teknologi real estat 99 Group yang merupakan induk perusahaan Rumah123 melakukan survei terkait motivasi pengguna di Indonesia saat mencari untuk membeli rumah. Hasilnya, kedua generasi tersebut umumnya berniat membeli rumah untuk dijadikan tempat tinggal. Ini dinyatakan oleh 66% responden gen Z, dan 63,1% responden milenial. Pada survei lainnya, 99 Group melakukan riset yang menunjukkan bahwa minat milenial dan gen Z dalam membeli rumah masih besar. Sejak 2022 hingga semester I-2023 minat milenial dalam membeli rumah mencapai 64,4 persen dan Gen Z sebesar 64,6 persen (Katadata.co.id, 2023). Namun hasil survei tersebut berbanding terbalik dengan tingkat *revenue* Rumah123 yang mengalami penurunan pada tahun 2020 hingga 2024 dibandingkan pesaingnya yang mengalami peningkatan, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2 *Revenue* Perusahaan Proptech Tahun 2020 - 2024

Tabel 1.2
***Revenue* Perusahaan Proptech Tahun 2020 Dan 2024**

Perusahaan	Tech in Asia (2020)	Similarweb (2024)
Lamudi.co.id	-	\$50 M
Rumah123.com	\$5.5 M	\$5 M
Pinhome.id	-	\$5 M

Sumber: Tech in Asia & Similarweb (diakses 2024)

Revenue perusahaan atau pendapatan perusahaan merupakan jumlah total uang yang dihasilkan oleh perusahaan dari kegiatan operasional utamanya, seperti penjualan produk atau jasa, dalam periode tertentu. Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa pada tahun 2020, Rumah123 mencatat *revenue* sebesar \$5.5 juta. Angka ini memberikan gambaran mengenai skala operasi dan performa keuangan Rumah123 di awal periode. Sementara data menurut Similarweb, pendapatan Rumah123 pada tahun 2024 diperkirakan mencapai \$5 juta. Estimasi ini menunjukkan bahwa pendapatan Rumah123 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun

2020. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam pendapatan, dan tantangan dalam pertumbuhan lebih lanjut selama periode tersebut, kondisi ekonomi juga turut mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Tingkat *purchase decision* yang rendah pada suatu perusahaan akan menyebabkan penjualan semakin menurun dan hal tersebut yang membuat perusahaan mengalami kerugian dari aspek materil maupun non-materil (Ismasari & Farida, 2016). Penurunan tingkat *purchase decision* di Rumah123, jika tidak ditangani, dapat berdampak negatif terhadap kelangsungan perusahaan. Penurunan ini akan mempersulit Rumah123 untuk bersaing dengan kompetitor dan, jika dibiarkan berlarut-larut, berpotensi mengakibatkan kebangkrutan (Hanaysha, 2018).

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam pemasaran, di mana prosesnya melibatkan beberapa tahapan mulai dari niat hingga keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa (Quazzafi, 2019). Konsep *purchase decision* terdapat pada teori *consumer behavior* yang diperkenalkan oleh (L. G. Schiffman et al., 2015) dalam teori tersebut menyatakan bahwa *consumer behavior* sebagai perilaku dalam menggunakan, menghabiskan serta mengevaluasi produk maupun jasa yang diharapkan oleh konsumen akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mereka (L. G. Schiffman et al., 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* antara lain *brand trust* dan *celebrity endorse* (Hurriyati et al., 2021), *e-wom* (Asnawati et al., 2022) *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust*, (Hera & Fourqoniah, 2023), *content marketing* (Azizah et al., 2024), dan *customer engagement* (Fitrianingsih & Silitonga, 2023).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *customer engagement* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi *purchase decisions* (keputusan pembelian). (Evania et al., 2023) dalam penelitian mereka yang berjudul "*The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers*" menemukan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh (Fitrianingsih & Silitonga, 2023) dalam studi mereka "*Improving Purchasing Decisions at Richeese Factory Through Customer*

Engagement", yang mengungkapkan bahwa *customer engagement* berfungsi sebagai mediasi signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Customer engagement merupakan proses melibatkan pelanggan melalui interaksi dengan mereka dalam dialog dan pengalaman untuk mendukung mereka secara optimal mempengaruhi *purchase decision* (Santos & Gonçalves, 2021). *Customer engagement* merujuk pada interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang menciptakan hubungan emosional dan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase decision* (Brodie et al., 2011). Tabel 1.3 *Data Traffic dan Engagement Web Proptech di Indonesia Tahun 2023 – 2024*.

Tabel 1.3
Data Traffic Dan Engagement Web Proptech di Indonesia Tahun 2023 – 2024

Nama Brand	Total Visit	
	2023	2024
Rumah123	4.5 M	4.2 M
Lamudi	2 M	2.2 M
Pinhome	2 M	281.2 K

Sumber: Similar Web (diakses 2024)

Pada konteks analisis data digital, *total visit* merujuk pada jumlah volume interaksi yang terjadi pada sebuah situs web atau aplikasi melalui perangkat *desktop* (komputer) dan seluler (*smartphone*) dalam jangka waktu satu bulan. Pengukuran ini mencakup seluruh kunjungan tanpa memandang asal pengguna *traffic source*, dan sering kali digunakan untuk menilai popularitas atau keterlibatan pengguna terhadap *platform* digital. Sedangkan *engagement* mengukur bagaimana pengunjung berinteraksi dengan konten di situs web setelah mereka masuk web. *Engagement* memberikan gambaran seberapa efektif situs web dalam mempertahankan perhatian pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengklik link, membaca artikel, atau melakukan pembelian (Similiarweb, 2024).

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Rumah123.com menempati peringkat pertama dalam *engagement*, dengan total kunjungan tertinggi dibandingkan situs web lain dalam kategori atau periode yang sama. Hal ini mengindikasikan popularitas serta efektivitas Rumah123 dalam menarik dan mempertahankan

perhatian pengguna. Data total visit dapat menjadi indikator awal *customer engagement* yang berkontribusi pada keputusan pembelian dan akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan (Similarweb, 2024).

Customer engagement tidak hanya terjadi secara *online* melalui interaksi digital, tetapi juga dapat diperkuat melalui pendekatan *offline*, seperti penyelenggaraan *event*, pameran, atau *workshop* yang melibatkan pelanggan secara langsung. Aktivitas ini memberikan pengalaman interaktif yang mendalam, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rosenbaum et al., 2017). Lebih jauh, *customer engagement* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Shen, 2021).

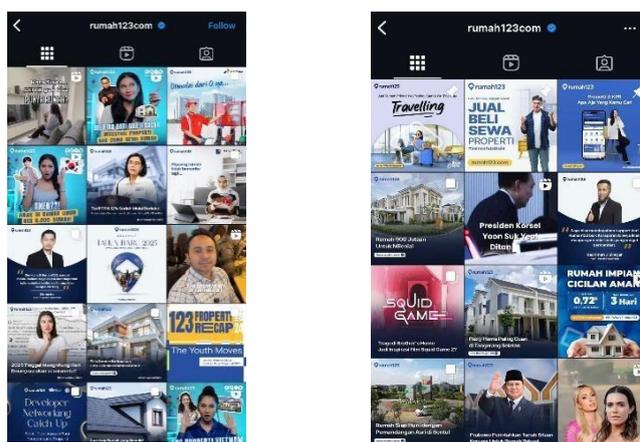


Gambar 1.3
Foto Event Tahunan Hari Properti Nasional Rumah123

Gambar 1.3 adalah contoh aktivitas penyelenggaraan *event* Rumah123 yang dilakukan secara *offline*. Hari Propeerti Nasional Festival (Harpropnas Festival) adalah ajang bagi pencari properti untuk mendapatkan informasi dan penawaran menarik dari developer. Acara ini bertempat di Main Atrium Gandaria City, Jakarta pada 9-15 September 2024. Rumah123 melibatkan proyek-proyek dari pengembang properti ternama, lembaga finansial, perusahaan agen properti, hingga penyedia kebutuhan interior (https://www.kompas.com/properti/read/2024/09/09/184137621/harpropnas-fest-2024-digelar-targetkan-transaksi-rp-100-miliar#google_vignette).

Selain itu, *platform* seperti Instagram, Facebook, atau Tiktok telah mengubah strategi pemasaran dengan memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan berinteraksi dengan sesama. Interaksi semacam itu mendorong

pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen serta mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan perusahaan, membentuk apa yang disebut sebagai *customer engagement* (Chou et al., 2023). Platform media sosial, seperti Instagram, menyediakan alat yang efektif untuk meningkatkan *customer engagement* melalui konten visual yang menarik dan interaktif. *Content marketing* yang diunggah dapat berdampak pada *customer engagement* yang dapat diwakili oleh *like* dan komentar, dengan mendorong customer untuk berinteraksi, berbagi, dan memberikan *feedback* pada konten yang disajikan. Dalam hal ini, faktor yang memengaruhi kepopuleran suatu unggahan bisa diketahui dari jumlah *like* dan komentar. Semakin banyak *engagement* melalui jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen (Putri et al., 2022).



Gambar 1.4
Content Marketing Instagram Rumah123

Gambar 1.4 merupakan content marketing social media Instagram Rumah123. *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* (Karismawan, 2023). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembagian, dan pembuatan konten secara kreatif yang dapat menarik audiens yang tepat dan memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan (Limandono, 2018). *Content marketing* saat ini banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di *digital marketing*. Mereka berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen mereka. Konten pemasaran ini harus dapat memikat dan menggiring para

pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka (Chan & Astari, 2017). Konten dalam konsep pemasaran dapat dalam berbagai bentuk. Seperti yang barusan disebutkan: gambar, video, audio, tulisan, dsb. Selain bentuknya, kita juga bisa membedakan konten dari sifatnya: menghibur, mendidik, emosional, dll. Tetapi yang terpenting adalah, konten harus menarik. Kalau konten tidak mampu membuat orang lain tertarik untuk menyimak, berarti perusahaan tersebut telah gagal dalam upaya *content marketing* (Yusuf et al., 2020).



Gambar 1.5
Situs Web dan Fitur-fitur Rumah123

Rumah123.com merupakan *platform real estate* yang menyediakan informasi properti di Indonesia, termasuk listing rumah, apartemen, tanah, dan komersial untuk dijual atau disewa. Situs ini menawarkan fitur pencarian properti berdasarkan lokasi, harga, tipe properti, dan fasilitas lainnya. Rumah123.com juga menyediakan berbagai artikel edukatif seputar pembelian, investasi properti, tips desain rumah,

serta panduan KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Selain itu, mereka memberikan layanan untuk membantu pengguna dalam proses transaksi properti melalui agen atau pengembang. Konten di *website* Rumah123.com mencakup berbagai fitur seperti panduan yang berisi informasi dan tips terkait pembelian, penjualan, serta penyewaan properti. Selain itu, terdapat blog yang menyajikan artikel seputar investasi properti, tren desain rumah, renovasi, serta tips KPR. Adapun laman khusus video edukatif yang menginspirasi terkait properti, desain, dan gaya hidup. *Platform* ini juga menyediakan kalkulator KPR untuk menghitung angsuran kredit rumah dan listing properti, mencakup penawaran rumah, apartemen, tanah, serta properti komersial untuk dijual atau disewa (rumah123.com).

Perusahaan dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Hal ini sangat menentukan keberhasilan produk agar dapat diterima baik oleh konsumen. *Content marketing* dan *consumer engagement* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan *purchase decision*. Perusahaan yang membuat konten dengan kualitas baik dan memberikan manfaat kepada konsumen, maka konten tersebut dapat lebih dipercaya dan akan meningkatkan *engagement* yang kuat dengan konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik. Dengan upaya yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan *purchase decision* (Siwi et al., 2023). Berdasarkan fenomena masalah diatas dan gap penelitian yang sudah dijabarkan penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “*Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision Dimediasi oleh Customer Engagement*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menarik rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *content marketing*, *customer engagement* dan *purchase decision* pada pengguna Rumah123.
2. Bagaimana *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna Rumah123.

3. Bagaimana customer engagement berpengaruh terhadap purchase decision pada pengguna Rumah123.
4. Bagaimana content marketing berpengaruh terhadap purchase decision pada pengguna Rumah123.
5. Bagaimana content marketing berpengaruh terhadap purchase decision yang dimediasi customer engagement pada pengguna Rumah123.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *content marketing*, *customer engagement*, dan *purchase decision* pada pengguna Rumah123.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada pengguna Rumah123.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase decision* pada pengguna Rumah123.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Rumah123.
5. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi *customer engagement* pada pengguna Rumah123.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat penelitian yang diharapkan dapat tercapai dari penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam kegunaan teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *content marketing*, *purchase decision*, dan *customer engagement*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam kegunaan praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri properti untuk memperhatikan pentingnya strategi pemasaran dalam perihal *content marketing*, *purchase decision*, dan *customer engagement*.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam melakukan penyusunan skripsi, peneliti akan menjabarkan dengan sistematika penulisan yang dibagi ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan, peneliti menjabarkan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka dijelaskan landasan teoritis yang digunakan, hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai variabel penelitian, bab II juga membahas penelitian terdahulu untuk mendapatkan pengetahuan dan penemuan baru, serta untuk membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjabarkan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, instrument dan uji yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai analisis data penelitian serta pengolahan data menggunakan cara perhitungan statistik.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan rekomendasi yang diberikan sebagai perbaikan penelitian selanjutnya.