

ABSTRAK

Dalam era digital, pemasaran berbasis konten (Digital Content Marketing/DCM) menjadi strategi utama bagi perusahaan B2B. Para pelaku usaha bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong interaksi bisnis. Telkomsel Enterprise telah mengadopsi strategi ini dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk menyebarkan konten edukatif, promosi produk, dan studi kasus. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memastikan konten yang disajikan sesuai dengan tahapan *customer journey* agar meningkatkan engagement pelanggan B2B Telkomsel.

Penelitian ini mengacu pada teori keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan adopsi digital content marketing sepanjang *customer journey*. Penelitian juga melihat pengaruh moderasi dari frekuensi penggunaan media sosial dan jabatan dalam organisasi. Variabel yang digunakan dalam model penelitian ini terdiri dari: *Digital Content Marketing Fit*, *Content Engagement*, dan *Firm Engagement*. Penelitian ini juga memperhatikan kombinasi antara tahapan *customer journey* (pre-purchase, purchase, post-purchase) dan tipe konten (edukatif, produk, use case) sebagai dasar pengukuran efektivitas DCM.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengambilan data sampel menggunakan eksperimen berbasis skenario online. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms kepada responden dari segmen pelanggan B2B Telkomsel Enterprise yang pernah terpapar konten digital Telkomsel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel dan pengaruh mediasi maupun moderasi dalam model konseptual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model konseptual memiliki kecocokan yang baik dengan data, serta seluruh konstruk memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis mendukung tiga hubungan signifikan kesesuaian konten dengan tahap *customer journey* berpengaruh positif terhadap *content engagement*, *content engagement* berpengaruh signifikan terhadap *firm*

engagement dan *content engagement* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *content fit* dan *firm engagement*. Sebaliknya, dua efek moderasi yang diuji yakni frekuensi penggunaan media sosial dan posisi jabatan dalam organisasi tidak terbukti signifikan dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel.

Temuan ini menegaskan pentingnya merancang konten digital yang relevan dengan tahapan perjalanan pelanggan untuk mendorong interaksi bisnis yang lebih lanjut. Disarankan agar Telkomsel Enterprise mengoptimalkan strategi kontennya melalui pendekatan *customer profiling* berbasis data, memperhatikan jenis konten yang paling efektif pada tiap fase perjalanan pelanggan, serta mempersonalisasi distribusi konten sesuai perilaku dan kebutuhan masing-masing segmen B2B.

Kata Kunci: *Digital Content Marketing, Customer Engagement, B2B, Telkomsel Enterprise, Customer journey*