

Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Customer Engagement*

*Mar'atul Fahimah & Linda Armada Ningsih

Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v3i1.283](https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283)

ABSTRAK

Pandemi *Covid-19* banyak mengubah kehidupan manusia. Perubahan terjadi dalam usaha bisnis. Pemasar dituntut mengadopsi secara cepat strategi pemasaran secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung serta tidak langsung konten marketing terhadap *customer engagement* melalui *brand awareness* pada Instagram @ud.barokah. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 100 konsumen yang telah like, komen dan share konten. Teknik analisis penelitian yang digunakan dengan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel *content marketng* terhadap *customer engagement*, *content marketng* terhadap *brand awareness*, *brand awareness* terhadap *customer engagement* dan terdapat pengaruh tidak langsung variabel *content marketng* terhadap *customer engagement* melalui *brand awareness*. Konten yang mudah difahami dan keberagaman variasi konten dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen. Konsisten dalam memposting konten secara rutin akan meningkatkan kesadaran merek. Informasi yang sampai ke konsumen tidak langsung meningkatkan *customer engagement* namun melalui experience yang dirasakan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Content Marketng, Customer Engagement.*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed people's lives. Change occurs in business ventures. Marketers are required to quickly adopt digital marketing strategies. This study aims to determine the direct and indirect effect of content marketng on customer engagement through brand awareness on Instagram @ud.barokah. This study uses purposive sampling with 100 consumers who have liked, commented and shared content. The analysis technique research used is path analysis. The results of this study, it shows that there is a direct influence of content marketng variables on customer engagement, content marketng on brand awareness, brand awareness on customer engagement and there is an indirect effect of content marketng variables on customer engagement through brand awareness. Easy-to-understand content and a wide variety of content can affect consumer engagement. Consistent in posting content regularly will increase brand awareness. Information that reaches consumers does not directly increase customer engagement but through the experience felt by consumers.

Keywords: Brand Awareness, Content Marketng, Customer Engagement.



This is an open access article under the CC-BY

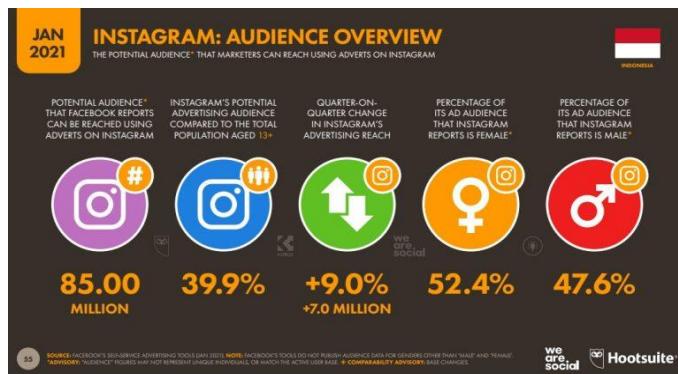
*Corresponding Author:

Email: maratulfahimah@unwaha.ac.id

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah media yang menggunakan internet. Pemakai dapat berinteraksi, menampilkan diri secara luas atau mendukung dan membentuk suatu kesan setiap interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015). Berdasarkan data yang dikutip dari (Andi Dwi Riyanto, 2022) pengguna media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 yaitu Instagram telah menempati urutan ke-3 dengan jumlah populasi sebanyak 86,6% setelah YouTube dan WhatsApp. Menurut Miles (2019) dalam (Khoiruddin, 2019) Instagram memiliki fitur yang dapat digunakan bagi para penggunanya yang terdiri dari *caption*, *stories*, dan *IGTV*.

Popularitas media sosial Instagram semakin melejit, hal ini tercermin dari jumlah penggunanya yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Berikut data jumlah pengguna Instagram aktif pada bulan April 2022.



Sumber : www.hootsuite.com, 2022

Gambar 1
Penggunaan Instagram di Indonesia



Sumber: www.dataindonesia.id, 2022

Gambar 2
Data Pengguna Instagram April 2022

Dari data diatas Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat dan Brasil. Dengan adanya instagram, pemilik akun dapat bebas mengekreasikan foto atau video yang akan diunggah pada akun instagrmnya. Tak sedikit digunakan oleh masyarakat untuk melakukan dan menjalankan bisnis sebagai salah satu memajukan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mella Rosita, 2019) pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan value kepada pelanggan, menjalin hubungan yang kuat, serta mengetahui nilai yang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada saat ini perkembangan komunikasi pemasaran tercipta lebih mudah karena adanya *content marketing* yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2019) (Fadillah, 2021) *Content Marketing* merupakan suatu kegiatan yang dimulai dengan pembuatan, menampilkan dan menerapkan konten yang disukai, menarik serta relevan untuk audiens. Konten tersebut diharapkan dapat menciptakan konten yang banyak dibicarakan.. Dengan *content marketing* dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mendapatkan target pasar dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang berhubungan dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Karr (2016) (Christine Natalia Chandra, 2021a) menjelaskan konten yang akan dibuat harus memenuhi beberapa dimensi, yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, dan decision making*. Dengan menetapkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran dimana penjual dan pembeli tidak langsung bertemu satu sama lain, maka dibutuhkan upaya untuk meyakinkan calon konsumen yaitu dengan membuat konten yang menarik secara rutin dan meliput berbagai informasi yang aktual agar bisa membangun *customer engagement*.

Customer Engagement dinilai sangat penting dalam dunia bisnis karena suatu partisipasi audiens yang tinggi akan memiliki hubungan yang erat dengan suatu brand.. *Customer Engagement* yang dimaksud dalam *content marketing* yang berada pada platform media sosial bisa diketahui dari Instagram yaitu like, comment dan share. Semakin banyak like, comment dan share maka semakin besar respon dan ketertarikan yang muncul dari konsumen. Menurut Brodie (Limandono & Dharmayanti, 2018) dalam mengukur dimensi *customer engagement* yaitu dimensi *cognitive, emotional, and behavior*. Dessart L. Veloutsu (2015) (Saputro, 2020) mengungkapkan terdapat tujuh indikator customer engagement, yaitu yaitu *enthusiasm, enjoyment, attention, absorption, sharing, learning dan endorsing*. Hal itu akan mempengaruhi *brand awareness* suatu toko, dimana brand awareness menurut (Kotler, 2016) konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek pada keadaan yang berbeda-beda, misalnya pengenalan dan pengingatan merek. Mereka diyakinkan untuk mencobanya lalu konsumen bisa *recall* dimana para konsumen mudah mengingat produk tersebut.

Kelebihan Produk *frozen food* memiliki kepraktisan dalam pengolahannya sehingga menjadi alternatif pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam pasar *frozen food* yang berkembang di Indonesia sangat banyak salah satunya adalah instagram @ud.barokah dengan jumlah *followers* sebanyak 28,8 RB pengikut yang ada di Cirebon dengan menjual berbagai macam frozen food. Toko ini dikenal berkat *review* dari beberapa selebgram atau *food vlogger* yang sudah mencoba *frozen food* pada toko tersebut dan juga penerapan *content marketing* yang menarik membuat para konsumen tertarik untuk mencobanya.

Telah ada beberapa penelitian dengan tema yang serupa dengan hasil penelitian yang dapat dijadikan acuan, diantaranya adalah Menurut (Pertiwi & Gusfa, 2018) dan (Febriansyah & Mayangsari, 2021) menyatakan bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi pembentukan *brand awareness* sedangkan Menurut (Christine Natalia Chandra, 2021) dan (Nailli Suraya M. Yanis, Rahmat Hidayat, 2019) menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan menghasilkan *content marketing* memiliki pengaruh terbentuknya *customer engagement*. Menurut (Dharmayanti & Theofilus, 2020) menghasilkan analisis pada aplikasi Tiktok bahwa *content marketing* akan mempengaruhi *Customer Advocacy*. Namun harus melalui variabel intervening, yaitu *Customer Engagement* dan *Brand Trust*. Menurut (Martini et al., 2021) bahwa *Content Marketing* tidak secara langsung mempengaruhi *customer retention* harus melalui Customer Engagement. Menurut (Amalia, 2020) hasil penelitian mengungkapkan *Content Marketing* dalam akun Instagram @lcheesefactory mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang lain mengenai *content marketing* dilakukan oleh (Situmeng, 2021) bahwa daya tarik di *content marketing* dan *content review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian (Riska Cahyaningtyas, 2021) juga menjelaskan *content marketing* dan *review produk* yang dilakukan di aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah *content marketing* mempengaruhi *customer engagement* dengan variabel *brand awareness* sebagai intervening/perantara. Metode yang digunakan *path analysis*. Perubahan kondisi karena terjadinya pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pergeseran pola konsumsi pangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk *frozen food* menjadi produk dengan permintaan yang tinggi. Pembatasan kegiatan masyarakat menjadi salah satu faktor dalam pemilihan produk ini. Kegiatan banyak dilakukan di rumah serta akses informasi didapatkan secara online. Hal ini pebisnis dituntut untuk mengkomunikasikan produknya melalui media sosial. Konten-konten yang bervariasi dan menarik akan dapat membangun keterlibatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di akun instagram @ud.barokah yang menawarkan produk-produk *frozen food*. populasi penelitian diambil adalah *followers* yang sudah like, berkomentar dan share pada akun instagram @ud.barokah. Menurut (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa populasi merupakan generalisasi terhadap suatu objek. Peneliti akan menetapkan kualitas serta karakteristik objek untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang sudah like, komentar dan share sekaligus termasuk *followers* akun instagram @ud.barokah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif dengan teknik kuantitatif.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik yaitu kuesioner dengan mengisi berbagai pertanyaan sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban tersebut. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Analisis Data

Untuk mengukur ke validan data maka diperlukan uji validitas dimana uji validitas tersebut adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur (Sa'adah, 2021), lalu melakukan uji reliabilitas dimana uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk (Ghozali, 2016) sedangkan menurut Sa'adah (2021) uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Sesuai dengan isi dari penelitian tersebut harus menggunakan uji analisis jalur, dalam pengujian variabel antara untuk menguji pengaruh variabel *intervening* (Ghozali, 2013).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Path Analysis

Path analysis adalah analisis pengembangan dari regresi linear berganda. Pengujian ini dapat dikatakan signifikan apabila nilai pada variabel independen $< 0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan dikatakan tidak signifikan apabila nilai pada suatu variabel independen $> 0,05$.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung sebesar $1,579 < 0,820$. Dapat diartikan bahwa *brand awareness* dapat mengintervening dari variabel *content marketing* terhadap *customer engagement*. Sehingga hipotesis ke-4 dapat terpenuhi atau diterima.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis 1

Dari hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai koefisien beta *content marketing* sebesar 0,720 dan nilai t 10,265 dan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang berarti *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* secara signifikan. Dan besarnya R Square adalah 0,518 atau 51,8%.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total dari Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Content Marketing → Customer Engagement</i>	0,720*	-	-
<i>Content Marketing → Brand Awareness</i>	0,820*	-	-
<i>Brand Awareness → Customer Engagement</i>	0,759*	-	-
<i>Content Marketing → Customer Engagement melalui Brand Awareness</i>	0,778*	$0,820 \times 0,759 = 0,622^*$	$1,579^*$

Sumber: Data Diolah

Uji Hipotesis 2

Dari hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai koefisien beta *content marketing* sebesar 0,820 dan nilai t 14,190 dan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang berarti *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* secara signifikan. Dan besarnya R Square adalah 0,518 atau 51,8%. Dan besarnya R Square adalah 0,63 atau 67,3%.

Uji Hipotesis 3

Dari hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai koefisien beta *brand awareness* sebesar 0,759 dan nilai t 11,537 dan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang berarti *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* secara signifikan. Dan besarnya R Square adalah 0,576 atau 57,6%.

Uji Hipotesis 4

Dari hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand awareness* berstatus sebagai variabel intervening yang dapat memediasi variabel *content marketing* karena nilai pengaruh total (1,579) lebih besar dari pengaruh langsung (0,820). Dalam model summary dilihat dari besarnya R Square adalah 0,605 atau 60,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat mengintervening dari variabel *content marketing* terhadap *customer engagement* di akun Instagram @ud.barokah.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil dari penelitian di atas menjelaskan bahwa content marketing berpengaruh terhadap customer engagement. Faktor yang mempengaruhi terbesar yaitu konten yang mudah dipahami dan informasi yang beragam dalam konten. *Content marketing* dalam akun instagram @ud.barokah yaitu mengenai pengenalan produk, ketersediaan produk, promo, transaksi pembelian dan event yang di selenggarakan di toko UD Barokah. Dari 5 konten yang sering ditampilkan ini menunjukkan keberagaman informasi yang didapat oleh *followers* atau konsumen toko UD Barokah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abiyyuansyah et al., 2019) yang menghasilkan bahwa *content marketing* mampu membentuk dimensi *customer engagement* yaitu keterlibatan perilaku. (Puspitasari & Tresnat, 2017) menunjukkan hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Artvanka, 2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* yang signifikan terhadap *customer engagement* pada PT. Golden Communication.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian di atas menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Faktor yang mempengaruhi atau yang mendukung pada variabel *content marketing* adalah *reader cognition*. Variabel *content marketing* terdapat empat faktor di dalamnya antara lain *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, dan *decision making*. Dari keempat faktor yang telah disebutkan, *reader cognition* memiliki skor yang paling tinggi dimana untuk mempengaruhi para *audiens* untuk membeli produk tersebut. Dari faktor *reader cognition* mempengaruhi untuk membeli produk dari toko tersebut hal ini dikarenakan kejelasan audio sehingga para konsumen sekaligus *followers* akun @ud.barokah mampu memahami apa yang di sampaikan melalui konten tersebut.

Dalam melakukan pemasaran seperti konten mengenai *review* produk dengan menunjukkan kualitas produk, harga yang terjangkau, mereka juga sering melakukan *review* mengenai persediaan atau stok toko dengan audio yang jelas dan dapat dijangkau oleh konsumen sehingga membuat konsumen dapat memahami isi konten tersebut dengan baik. Sehingga konsumen mampu mencerna konten yang disampaikan oleh akun @ud.barokah dan secara interaksi visual sehingga konten tersebut mudah dipahami dan dimengerti oleh para *audiens*. Penggunaan *content marketing* mendorong para *owner* dalam mencapai tujuan seperti menarik calon pelanggan untuk ikut menggali atau mencari tahu berbagai informasi lebih terkait produk yang dijual di toko tersebut dan membuat kesadaran merek atau mengingat toko tersebut ketika para konsumen ingin membeli produk *frozen food* dan lain-lain. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang sesuai dengan variabel tersebut seperti hasil penelitian dari (Sulistiorini, 2020) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Engagement*

Hasil dari penelitian di atas menjelaskan bahwa *brand awareness* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*, dikarenakan faktor yang mempengaruhi yaitu kesesuaian informasi dari suatu konten yang ditampilkan. Semakin menarik konten yang disampaikan semakin tinggi pula tingkat *customer* untuk membeli. Variabel *brand awareness* ada empat faktor diantaranya *recognition* (pengenalan merek), *recall* (mengingat kembali), *purchase decision* (keputusan pembelian) dan *consumption* (pembelian). Dari keempat faktor yang telah disebutkan, *recall* (mengingat kembali) memiliki skor paling tinggi dimana para konsumen mudah mengingat toko UD Barokah ketika ingin membeli produk *frozen food*, hal itu dikarenakan para konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan dan memposting serta membuat *story* secara rutin setiap harinya di akun instagram @ud.barokah. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari (Sya'idah, 2022) yang membuktikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. Dan penelitian dari (Seminari & Wicaksono, 2016) yang membuktikan bahwa iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* melalui *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian di atas menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer engagement* melalui *brand awareness*. *Content marketing* merupakan salah satu strategi dalam komunikasi kepada konsumen. Informasi yang sampai ke konsumen yang telah diposting di instagram @ud.barokah tidak langsung meningkatkan keterlibatan konsumen. Informasi dari konten yang secara rutin ditampilkan akan dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh *followers*. Salah satu konten yang berisi informasi ketersediaan stok produk yang ada di toko sering di tampilkan dalam akun. Intensitas per tiap minggu memposting akan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi keterlibatan konsumen, yang berupa komentar menanyakan stok yang baru. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang sesuai dengan variabel tersebut seperti hasil penelitian dari (Pratama, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa pengangguran dan ketimpangan pendapatan berpengaruh signifikan dan

menunjukkan hubungan negatif terhadap kriminalitas melalui pertumbuhan ekonomi sebagai variabel intervening (mediasi).

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *reader cognition* khususnya pada konten yang mudah difahami akan mempengaruhi customer engagement sampaikan melalui konten tersebut,. Kesesuaian informasi dari suatu konten yang ditampilkan dan tingkat frekuensi yang tinggi serta rutin menampilkan atau posting konten akan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan akan meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Sehingga saran yang dapat saya berikan adalah *content marketing* yang dibuat oleh konten kreator UD Barokah mampu mempengaruhi dan memahami isi konten tersebut yang akan membantu konsumen untuk mengetahui serta mencoba hal-hal baru. Dalam hal ini konten kreator UD Barokah sangat diharapkan untuk meningkatkan dalam membuat keberagaman konten serta rutin memposting sehingga konsumen lebih tertarik untuk melihat konten tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(3).
- Amalia, C. D., Lubis, E. (2020). Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 1-11.
- Andi Dwi Riyanto. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.
- Anonymous. (n.d.). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Retrieved September 9, 2022, from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. [https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282Social](https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282).
- Christine Natalia Chandra. (2021a). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>.
- Dharmayanti, D., & Theofilus, R. (2020). Analisa Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Advocacy* dengan *Brand Trust* dan *Customer Engagement* sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1-12.

- Fadillah, S. N. (2021). Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Menciptakan *Customer Engagement* di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung. *Menara Ilmu*, 16(2), 100-116.
- Febriansyah, M. R., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Instagram pada Pembentukan *Brand Awareness Transitory Coffee*. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 8935-8940.
- Artvanka, L., Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021). *e-Proceeding of Management*, 7(5), 1011-1016.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dengan Sosial Media *Marketing* sebagai Variabel Moderasi di *Pakuwon City*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 1- 11.
- Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 905-911.
- Sukatmadiredja, N., Rosita, W. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur*.12, 2(2), 12-25.
- Nailli Suraya M. Yanis, Rahmat Hidayat, H. L. (2019). Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* (Studi kasus pada Elzatta Bandung tahun 2019). *e-Proceeding of Management*, 5(3), 1851-1853.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- Pratama, R. S. (2020). Pengaruh Pengangguran dan Ketimpangan Pendapatan Terhadap Kriminalitas Melalui Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. (2017). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(1). 116-121.
- Cahyaningtyas, R. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten *Marketing* pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* by Felicya Angelista. *Skripsi*. Universitas Telkom.

- Sa'adah, L. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Lailatus (ed.); 1st ed.). LPPM Uvinersitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Saputro, A. P. (2020). *Pengaruh Social Network Marketing Terhadap Intention To Choose Dengan Mediasi Consumer Engagement*. Universitas Islam Indonesia.
- Wicaksono, M., & Seminari, N. K.. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098-5127.
- Situmeng, H. V. O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2). 265-276.
- Sulistiorini, T. (2020). *Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness Sociolla (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta)*. Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL.ID. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 153-161. <http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>.