
Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Media Sosial Instagram @sukabumi_

Ardiansyah Nugraha^{1*}, Syti Sarah Maesaroh², and Asep Nuryadin³

^{1, 2, 3} Bisnis Digital, Kampus daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Media sosial adalah alat penting dalam pemasaran modern, tetapi tidak semua bisnis dapat menggunakannya secara efektif untuk mencapai *engagement* yang tinggi. Akun Instagram @sukabumi_ mengalami penurunan *engagement*, sehingga tidak mencapai KPI yang diharapkan oleh perusahaan dan klien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @sukabumi_. *Content marketing* dievaluasi berdasarkan dimensi strategi, aktivitas, dan hasil, sedangkan *customer engagement* diukur melalui dimensi antusiasme, partisipasi, dan interaksi, yang jarang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal, mengumpulkan data melalui survei dari pengikut akun Instagram @sukabumi_ menggunakan teknik *cluster sampling*. Data diolah menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan analisis uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, dengan kontribusi sebesar 60,8%. Setiap peningkatan satu satuan dalam *content marketing* meningkatkan *customer engagement* sebesar 1,357. Namun, penelitian juga menemukan rendahnya interaksi pada *content*, yang menjadi salah satu penyebab utama penurunan *engagement*. Penelitian ini menyarankan bahwa bisnis perlu fokus pada strategi *content marketing* yang tidak hanya menarik tetapi juga mendorong interaksi aktif dari pengikut. Penelitian ini terbatas pada pengikut akun Instagram @sukabumi_ dan mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas

Kata Kunci:

Media_sosial, Instagram, *marketing*, *content_marketing*, *customer_engagement*

✉ Corresponding author :

Email Address : aardii2100@upi.edu

1. Introduction

Kemajuan teknologi dan informasi, khususnya internet, telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Saat ini, berbagai aktivitas dapat dilakukan secara online, mulai dari mencari informasi hingga menjalankan bisnis (Kotler, 2019). Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Penerapan teknologi digital memicu banyak perubahan, termasuk dalam ekonomi digital. Dalam proses transisi dan adaptasi menuju ekonomi digital, dibutuhkan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar mengantisipasi dan memanfaatkan teknologi disruptif.

Berdasarkan survei terhadap 985 responden, 15,1% dari mereka meyakini bahwa content marketing akan memiliki dampak komersial terbesar pada tahun 2019. Content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, serta mendorong tindakan yang menguntungkan dari konsumen. Konten tersebut dapat berupa blog, artikel, video, dan infografis yang dirancang untuk memberikan informasi atau hiburan yang bermanfaat (Chaffey, 2019).

Menurut Purwanto & Sahetapy (2022), content marketing pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram, dengan fokus pada penjelasan produk yang dijual. Salah satu tujuan utama dalam content marketing adalah *Customer Engagement*, yang bertujuan membangun hubungan kuat antara merek dan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan (Collins, 2023).

Hasil wawancara dengan manajer dan CEO INFOSMI, pemilik akun @sukabumi_, menunjukkan penurunan *engagement* sebesar 39,5% menjadi 0,6%, yang diukur melalui (Scrunch, 2024). Ini dianggap serius karena mempengaruhi interaksi dengan *pelanggan* dan mengurangi daya tarik bagi klien. Scrunch (2024) menyatakan bahwa *engagement rate* di bawah 1% adalah rendah. Sebagai platform berbasis iklan merek, INFOSMI harus memenuhi KPI terkait *engagement* di media sosial, seperti suka, komentar, jangkauan, dan penonton. Gagal memenuhi KPI ini mengharuskan mereka menambah lebih banyak *content* tidak bermerek, yang cenderung mengurangi *engagement content* bermerek. Ketidakmampuan memenuhi harapan klien dapat menyebabkan kehilangan kesetiaan klien dan merusak reputasi INFOSMI.

Karena semua media sosial mengalami fenomena ini, peneliti ingin menilai dari perspektif *content marketing*. Sebagai media yang terus berkembang, masalah ini dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas *content marketing*. *Content marketing* akan memberikan @sukabumi_ pemahaman yang lebih baik tentang *content* yang harus dibuat untuk menarik pemirsa ke akun mereka. Menurut Fadillah & Setyorini (2021) tujuan utama *content marketing* adalah meningkatkan *customer engagement*. Namun, penelitian tentang *content marketing* dan *customer engagement* pada akun Instagram suatu daerah yang mencakup wilayah di Indonesia masih terbatas.

2. Literature Review

Content marketing, seperti dijelaskan oleh Pulizzi (2013), melibatkan pembuatan dan penyebaran *content* yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan *pelanggan* dengan tujuan akhir mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan. Berbagai peneliti menjelaskan strategi pemasaran *content* dengan menyoroti dimensi penting yang membentuknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Claesson & Jonsson (2017) mengategorikan dimensi utama pemasaran *content* menjadi tiga kategori yaitu strategi, aktivitas, dan hasil.

Menurut Vivek (2009) *customer engagement* merujuk pada tingkat partisipasi dan keterhubungan individu dengan penawaran dan aktivitas organisasi, baik yang dimulai oleh *customer* maupun oleh organisasi itu sendiri. Konsep ini menempatkan konversi *customer* dalam konteks jangka panjang dan strategis. Tujuan dari *engagement* konsumen adalah untuk

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement.....

membangun hubungan yang kuat dan langgeng, serta menciptakan niat baik yang dapat mengarah pada konversi prospek menjadi *customer* dan meningkatkan loyalitas *customer* yang sudah ada. Dengan demikian, dimensi utama dari *customer engagement* mencakup antusiasme, partisipasi, dan interaksi.

Gambar 2. Kerangka pemikiran



Source: Dokumen pribadi

Kerangka ini menunjukkan bagaimana *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan *customer engagement* melalui penerapan strategi yang tepat dan fokus pada tujuan pemasaran perusahaan, menjadikan *content marketing* bagian integral dari *digital marketing* dan memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesisnya adalah:

- H0: *Content Marketing* (X) tidak mempengaruhi *Customer Engagement* (Y).
- H1: *Content Marketing* (X) mempengaruhi *Customer Engagement* (Y).

3. Method, Data, and Analysis

Penelitian ini meneliti *content marketing* dan *customer engagement*, dengan menggunakan dua jenis variabel: variabel bebas (*independent variable*) yaitu *content marketing* (X1), dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *customer engagement* (Y). Studi ini dilakukan pada akun media sosial Instagram @sukabumi_.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (Maesaroh, 2020). Data kuantitatif merupakan data numerik yang dapat dihitung dengan presisi, seperti hasil survei responden. Teknik analisis data kuantitatif biasanya melibatkan model matematika, statistik, dan metode lainnya (Priadana & Sunarsi, 2021).

Menurut Priadana & Sunarsi (2021), data primer dalam penelitian diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengukuran, angket, observasi, wawancara, dan metode lainnya. Sebaliknya, data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain, seperti laporan, profil, buku pedoman, atau referensi pustaka.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, populasinya adalah jumlah pengikut akun Instagram @sukabumi_. Teknik sampling probabilitas, atau *random sampling*, memungkinkan semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, sehingga sampel yang dihasilkan diharapkan representatif.

Penelitian ini menggunakan *Google Form* untuk membuat dan mendistribusikan kuesioner kepada responden, dengan format kuesioner tertutup. Dalam kuesioner tertutup, pertanyaan dan pilihan jawaban sudah ditentukan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia (Priadana & Sunarsi, 2021). Untuk mengukur jawaban, digunakan skala *Likert* yang menilai sikap responden terhadap serangkaian pertanyaan terkait indikator tertentu dari konsep atau variabel yang diteliti (Abdullah, 2015). Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dan diolah menggunakan program aplikasi SPSS 26.

Result and Discussion

4.1 Result

4.1.1 Uji instrumen

Nilai *r* tabel diperoleh menggunakan rumus $n-2$, di mana n merupakan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian. Dalam kasus ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 30, sehingga

df (derajat kebebasan) untuk mencari nilai r tabel adalah 28, dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,01. Nilai r tabel untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah 0.4629.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Dimensi	Item	R hitung	R tabel (sig 0,01)	Keterangan
Content Marketing	Strategi	X1	.649	.4629	Valid
		X2	.464		Valid
		X3	.760		Valid
	Aktivitas	X4	.563	.4629	Valid
		X5	.807		Valid
		X6	.687		Valid
		X7	.706		Valid
		X8	.610		Valid
		X9	.752		Valid
	Hasil	X10	.545	.4629	Valid
		X11	.613		Valid
		X12	.636		Valid
		X13	.668		Valid
Customer Engagement	Antusiasme	Y1	.518	.4629	Valid
		Y2	.770		Valid
		Y3	.744		Valid
		Y4	.628		Valid
		Y5	.821		Valid
		Y6	.806		Valid
		Y7	.820		Valid
		Y8	.817		Valid
		Y9	.858		Valid
		Y10	.797		Valid
	Partisipasi	Y11	.742	.4629	Valid
		Y12	.716		Valid
		Y13	.803		Valid
		Y14	.735		Valid
		Y15	.675		Valid
		Y16	.832		Valid
	Interaksi	Y17	.674	.4629	Valid
		Y18	.663		Valid
		Y19	.761		Valid

Source: SPSS 26

Menunjukkan bahwa instrumen atau pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai r yang melebihi nilai r tabel sebesar 0.4629. Memiliki rata-rata 0.650 pada variabel *content marketing* dan 0.746 pada variabel *customer engagement* yang tertinggi indikator Y9 yaitu 0.858 yang merupakan dimensi dari antusiasme pada variabel *customer engagement* dan terendah pada indikator X2 yaitu 0.464 yang merupakan dimensi strategi dari variabel *content marketing*. Dengan demikian, instrumen tersebut telah berhasil lolos uji validitas, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Hasil uji reabilitas variabel x dan y

Reliability Statistics X	Reliability Statistics Y
--------------------------	--------------------------

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement.....

Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.879	13	.956	19

Notes: Cronbach Alpha > 0.7.

Source: SPSS 26

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan dari suatu instrumen dapat dianggap tepat dan dapat diandalkan dalam situasi lapangan. Tabel 3 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner penelitian ini dianggap reliabel, dengan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,7.

4.1.2 Uji asumsi klasik

Uji normalitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah variabel dalam suatu penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil uji normalitas

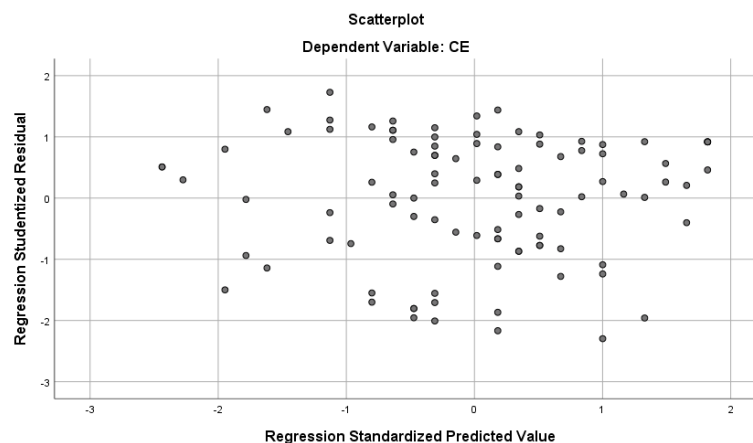
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.230 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.219
		Upper Bound	.241

Notes: sig>0,05

Nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh dari uji Monte Carlo sebesar 0.230, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, interval kepercayaan 99% untuk nilai signifikansi berada pada rentang 0.219 hingga 0.241, yang mendukung asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam analisis ini berdistribusi normal.

Gambar 2. Grafik scatterplot



Source: SPSS 26

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik terlihat tersebar secara acak dan berada baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel secara layak.

4.1.3 Uji hipotesis

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement.....

Tabel 5. Hasil uji regresi linier sederhana

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
1	(Constant)	.801	5.972		.134
	<i>Content Marketing</i>	1.357	.110	.780	12.322

Notes: Dependent Variable: *Customer Engagement*

Source: SPSS 26

$$Y = a + bX \quad (1)$$

$$Y = 0,801 + 1.357X$$

Nilai konstan (a) adalah 0,801 yang bernilai positif apabila diasumsikan bahwa variabel *Content Marketing* bernilai 0 (nol). Dengan demikian diperkirakan *Customer Engagement* pada media sosial Instagram @sukabumi_ sebesar 0,801.

Koefisien regresi *Content Marketing* (x) sebesar 1.357 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @sukabumi_. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Content Marketing* akan meningkatkan *Customer Engagement* sebesar 1.357, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- H0: *Content Marketing* (X) tidak mempengaruhi *Customer Engagement* (Y).

- H1: *Content Marketing* (X) mempengaruhi *Customer Engagement* (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat signifikansi *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 12.322 lebih besar dari t tabel 1.9847. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (Y).

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.780 ^a	.608	.604	6.69057

Notes: Predictors: (Constant), *Content Marketing*

Source: SPSS 26

Hasil uji koefisien determinasi, nilai R² sebesar 0,608 mengindikasikan bahwa 60,8% dari variabilitas *customer engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*. Sementara itu, sisanya sebesar 39,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2 Discussion

Menurut Yaghtin et al. (2020) tujuan *content marketing* B2B berfokus pada faktor hasil interaksi *customer*. Meskipun dimensi interaksi pada variabel *customer engagement* memiliki nilai indeks paling rendah yaitu 77 dari nilai maksimal 100 tetapi masih dalam kategori tinggi, ini menyebabkan *content marketing* yang dilakukan masih berdampak terhadap *customer engagement* media sosial Instagram @sukabumi_. *Content* yang relevan dengan nilai indeks 81 dengan kategori tinggi pada dimensi strategi bagian variabel *content marketing* menjadi poin penting pada *content marketing* dalam *digital marketing*, menurut Totok & Azizah (2021) menggunakan *content-content* yang relevan dan berguna untuk *pelanggan* bisa menjalin

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement.....

hubungan yang lebih dalam lagi dengan pelanggan. Selain itu, banyaknya responden berusia 18-24 tahun sebesar 58% menunjukkan bahwa *content marketing* juga efektif di kalangan remaja usia tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Athaya & Fitria (2023) *customer* berusia 18-24 tahun dikenal sebagai generasi yang memiliki motivasi diri tinggi, di mana mereka akan aktif mencari dan memilih *content* yang relevan serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepercayaan pada dimensi hasil dalam variabel *content marketing* yang memiliki nilai indeks 85 dengan kategori tinggi, juga dapat berdampak penting pada usia 18-24 tahun, sesuai dengan pernyataan Athaya & Fitria (2023) hal ini dapat meningkatkan *engagement* secara alami, dan membangun kepercayaan terhadap suatu brand. Besarnya responden pada indikator suka dengan salah satu nilai indeks 82 merupakan yang tinggi pada dimensi antusiasme, berarti *content* yang selama ini dibuat masih disukai oleh pengikutnya, sehingga menyebabkan masih berpengaruhnya hasil akhir *content marketing* terhadap *customer engagement*, sesuai dengan pernyataan Pulizzi (2013) suka adalah indikator dan merupakan salah satu cara melihat hasil akhir dari tujuan bisnis.

Content marketing memiliki peranan sebesar 60.8% terhadap *customer engagement*, hasil ini didapatkan dari uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah & Jauhari (2022) bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Pengaruh tersebut bisa disebabkan oleh variabel *content marketing* pada dimensi aktivitas dari *content* yang beragam dengan nilai indeks 86 dan berkualitas dengan nilai indeks 84 sehingga memiliki kategori tinggi, sesuai dengan penelitian Ashari & Sitorus (2023) dengan kualitas *content* yang dibuat lebih baik secara visual akan menjadi kunci kesuksesan sebuah bisnis. Selain itu adanya dimensi partisipasi pada *customer engagement* yang memiliki indeks 78 dengan kategori tinggi, bisa menciptakan *customer engagement* yang baik, sesuai dengan penelitian Chandra & Sari (2021) *content* yang dapat mengundang partisipasi dan ketertarikan pada pengikutnya membuat pengikutnya ingin berinteraksi dan berpartisipasi sehingga terciptalah *customer engagement*.

4. Conclusion and Suggestion

4.1 Conclusion

Content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* di media sosial Instagram @sukabumi_. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang sangat positif antara *content marketing* dengan *customer engagement*. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan konten yang dipublikasikan di Instagram @sukabumi_. Konten yang relevan dan berkualitas menjadi kunci utama yang dapat meningkatkan *engagement* dari pengikutnya.

Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* di Instagram @sukabumi_ cukup besar, yakni sebesar 60,8% berdasarkan uji koefisien determinasi. Pengaruh ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *content marketing* memang memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer engagement*. Aktivitas konten yang beragam dan kualitas visual yang baik dari konten yang di *posting* menjadi faktor penting yang mendukung tingginya *customer engagement*. Selain itu, partisipasi aktif dari pengikut dalam interaksi dengan konten juga turut meningkatkan *engagement* secara keseluruhan.

Strategi *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan *customer engagement* di Instagram @sukabumi_ melalui beberapa pendekatan. Pertama, pembuatan konten yang relevan dengan *audience*, terutama kalangan usia 18-24 tahun, terbukti mampu menjalin hubungan yang lebih dalam dengan pengikut. Konten yang dapat mengundang partisipasi dan ketertarikan dari *audience* akan mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dan berpartisipasi, sehingga *customer engagement* dapat tercipta secara lebih efektif. Dengan terus memperhatikan relevansi dan kualitas konten, serta memanfaatkan preferensi *audience* muda, Instagram @sukabumi_

dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan tingkat *customer engagement* di masa mendatang.

4.2 Suggestion

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan. Untuk perusahaan, disarankan agar @sukabumi_ terus meningkatkan upaya *content marketing* karena telah menunjukkan hasil signifikan dalam meningkatkan *customer engagement*. Fokus pada pelanggan muda di media sosial, terutama usia 18–24 tahun, dapat memaksimalkan *engagement*. Selain itu, melakukan lebih banyak eksperimen untuk mengidentifikasi kampanye yang paling efektif dan efisien sangat penting. Penelitian lebih lanjut juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas *content marketing*, bukan hanya kuantitasnya. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif guna mengeksplorasi lebih dalam motivasi dan preferensi konsumen dalam berinteraksi dengan *content marketing*. Penelitian dengan sampel yang lebih besar dan dari berbagai bisnis serta industri dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *content marketing* dan *customer engagement*. Selain itu, memperluas variabel penelitian untuk mencakup *viral marketing* dan *influencer marketing* serta menganalisis hubungan antara *customer loyalty*, dan *brand awareness* dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menghubungkan bisnis dengan konsumen.

Reference

- Abdullah, M. (2015). Metode penelitian kuantitatif. Aswaja pressindo.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. Jurnal EMT KITA, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Athaya, N. A., & Fitria, A. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). Jurnal Netnografi Komunikasi, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Chaffey, D. (2019). 8 Business-Critical Digital Marketing Trends For 2019. Smartinsights. <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). Prologia, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key dimensions of content marketing. In <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>. School of health and society.
- Collins, F. R. (2023, July 20). Bagaimana Cara Menentukan Tujuan Pemasaran Konten?
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah, 15(2).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed., Vol. 10). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

- Kotler, P. (2019). marketing 4.0 : bergerak dari tradisional ke digital. In hermawan kartaya & iwan setiawan (Eds.), Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. In Pascal Books. Pascal Books.
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. In M. Brenner (Ed.), McGraw-Hill Education (2.0). McGraw Hill LLC. <https://books.google.co.id/books?id=8dprAAAAQBAJ>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Scrunch. (2024, May 10). What is a Good Engagement Rate on Instagram? Scrunch. <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2). <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Totok, H., & Azizah, S. N. (2021). Pengantar Praktis Pemasaran Digital. In UM Purwokerto Press (Anggota APPTI). UM Purwokerto Press.
- Vivek, S. D. (2009). A Scale Of Consumer Engagement [The University of Alabama]. In The University of Alabama. <https://www.proquest.com/openview/37c28b386791bf7590cf43eb74cb84e8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007-1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>