

# Analisis Jalur Menentukan Dampak *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Repurchase Intention*

Mustika Desi Rahmadhan<sup>1</sup>, Dominica A. Widyastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>. Jurusan Manajemen FEIS Universitas Bakrie

Jakarta, Indonesia

[1mustika.drahmadhan@gmail.com](mailto:mustika.drahmadhan@gmail.com)

[2dominica.widyastuti@bakrie.ac.id](mailto:dominica.widyastuti@bakrie.ac.id)

Submitted : 2023-01-25 | Reviewed : 2023-01-26 | Accepted : 2023-01-27

**Abstract-** *This study analyzes the influence of content marketing, customer engagement and repurchase intention using path analysis. This study uses a quantitative approach method, with data collection methods using surveys through online questionnaires distributed to Instagram followers @hijoo.id. Data collection was carried out by simple random sampling with a sample of 102 respondents. The data analysis technique used was Path Analysis, which was previously instrument tested, descriptive statistical analysis, classical assumption test, correlation analysis. The test was carried out using SPSS Software. The results of the study show that content marketing has a significant and positive effect on customer engagement; customer engagement has a significant and positive effect on repurchase intention and so does content marketing have an effect on repurchase intention which is mediated by customer engagement.*

**Keywords—** *Content marketing, customer engagement, repurchase intention, Instagram, path analysis*

**Abstrak—** Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing, customer engagement* dan *repurchase intention* menggunakan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan metode pengambilan data menggunakan survei melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada *followers* Instagram @hijoo.id. Pengambilan data dilakukan dengan *simple random sampling* dengan perolehan sampel sebanyak 102 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis, yang sebelumnya di uji instrumen, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, Uji dilakukan dengan menggunakan Software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer engagement*; *customer engagement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* dan begitu pula *content marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*.

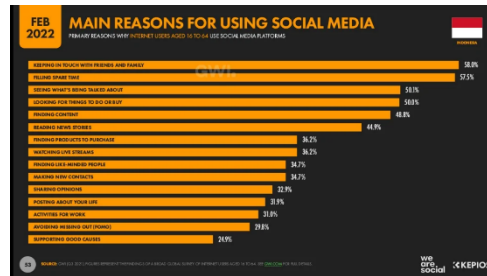
**Kata kunci:** Content marketing, customer engagement, repurchase intention, Instagram, analisis jalur

## PENDAHULUAN

Di era yang serba canggih seperti saat ini, semua aktivitas bisa dilakukan secara *online* atau daring tanpa harus melakukan tatap muka langsung (BiznetHome, 2019). Banyak masyarakat Indonesia yang sudah akrab dengan jaringan internet (Qorri, 2020), bahkan sebagian besar dari mereka menghabiskan banyak waktu hanya untuk mengakses internet (Rini, 2019). Hal tersebut didukung dari penelitian yang berjudul “Global Digital Reports 2022” oleh HootSuite dan We Are Social, Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar negara yang paling lama menghabiskan waktu di internet dengan total waktu 8 jam 36 menit per hari (Kemp, 2022). Selain itu, jumlah pengguna internet yang meningkat di setiap

tahunnya, sebagai contoh jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan data *We Are Social* adalah 202,6 juta, kemudian pada awal tahun 2022 menjadi 204,7 juta.

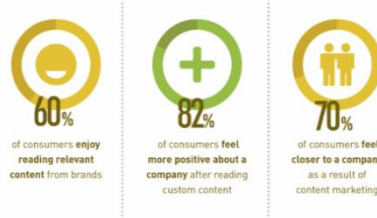
Menurut databoks.katadata.co.id, hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 sampai dengan kuartal II 2020, bahwa dari total pengguna internet di Indonesia sebanyak 51,5% responden menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Bayu, 2020) dan salah satu alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial menurut survei *We Are Social Kepios 2022* bahwa 48,8% responden ingin mencari konten (Kemp, 2022).



GAMBAR 1. ALASAN UTAMA SESEORANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi atau penyediaan konten harus dilakukan pemasar (Rohma et al., 2020), karena setiap pemasar atau perusahaan yang ingin tetap kompetitif di pasar digital perlu mengembangkan konten pemasaran yang didistribusikan melalui jejaring sosial yang tepat dan disesuaikan dengan target pasar (Patrutiu Baltes, 2015).

*Content Marketing Institute* mendefinisikan *content marketing* atau pemasaran konten sebagai pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang konsisten, relevan, dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens, hingga pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Content Marketing Institute, 2012). Demand Metric dalam panduannya menjelaskan mengapa pemasar perlu melakukan *content marketing*, yaitu 60% konsumen senang membaca konten yang relevan dari sebuah merek, 82% konsumen merasa lebih positif tentang suatu merek setelah membaca konten khusus, dan *content marketing* membuat 70% konsumen merasa lebih dekat dengan sebuah perusahaan.



GAMBAR 2. ALASAN MENGAPA PEMASAR PERLU MELAKUKAN CONTENT MARKETING

Menurut (Jalantina & Minarsih, 2021), salah satu upaya *content marketing* yang efektif adalah apabila dapat menimbulkan *customer engagement* yang merupakan interaksi atau hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Ketika sebuah merek terhubung dengan konsumen, maka secara tidak langsung hubungan antara pemasar dengan konsumen menjadi lebih dekat yang kemudian akan membuat konsumen tergerak untuk berpartisipasi dalam konten atau program yang dimiliki perusahaan (Shanyndita, 2020).

So et al., (2014) dalam (Wijaya & Dharmayanti, 2017) mendefinisikan *customer engagement* sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan dalam suatu interaksi. Hubungan tersebut mampu menstimulasi rasa saling percaya diantara keduanya karena berdasar dari keadaan psikologis yang dihasilkan dari

pengalaman interaktif. Hubungan dan perasaan tersebut kemudian dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau *repeat purchase* (Wijaya & Dharmayanti, 2017).

*Repeat purchase* merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Kristiani & Dharmayanti, 2017). Konsumen akan memiliki pemikiran positif tentang suatu merek apabila mereka menerima tanggapan positif atas tindakan masa lalunya, hal ini memungkinkan mereka untuk membeli kembali dari merek tersebut (Anggita & Trenggana, 2020).

Menurut Spreng et al., (1995) dalam (Nikbin et al., 2011) pembelian berulang pelanggan merupakan perhatian penting karena biaya mendapatkan pelanggan baru biasanya jauh melebihi biaya mempertahankan pelanggan dan juga merupakan faktor penting karena dapat mempengaruhi hubungan masa depan antara pelanggan dan perusahaan dalam kaitannya dengan profitabilitas dan keberhasilan bisnis perusahaan (Reichheld dan Sasser, 1990; Weun, 1997) dalam (Nikbin et al., 2011).

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasarannya adalah Hijoo Salad Bar. Hijoo merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 2020 dan berfokus pada penjualan makanan sehat berupa salad sayur, Hijoo turut menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasarannya melalui *content marketing* di Instagram. Namun, Hijoo bukan satu-satunya usaha kuliner yang menjual salad sayur dan menggunakan media sosial Instagram, melainkan ada pesaing lainnya yang lebih lama berdiri bahkan lebih dulu terjun di media sosial. Sebagai contoh, pesaing Hijoo antara lain Serasa Salad Bar, Salad Stop, Salad StopAndGo, Salad Point, dan lain-lain. Dimana merek-merek tersebut memiliki *followers* atau pengikut di Instagram lebih banyak dibandingkan Hijoo Salad Bar. Dilansir dari (IFrameCreative, 2021), semakin banyak *followers* di media sosial akan membuat jaringan lebih luas, itu artinya kemampuan dalam menjangkau calon konsumen juga lebih besar lagi.

Penulis melakukan pra-survei dengan tujuan sebagai data pendukung dan mendapatkan informasi mengenai penelitian ini. Pra survei dilakukan dengan memberikan 6 pernyataan dan 2 pertanyaan melalui kuesioner yang disebar kepada 11 *followers* Instagram Hijoo.id yang pernah membeli produk Hijoo.id. Adapun hasil pra survei yang telah dilakukan sebagai berikut:

TABEL 1. HASIL PRA SURVEI (PERNYATAAN)

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya tertarik dengan konten Instagram Hijoo.id	8	3	73%	27%
2	Saya merasa konten Instagram Hijoo.id sangat interaktif atau melibatkan para <i>followers</i> nya	7	4	64%	36%
3	Saya selalu berpartisipasi dalam konten-konten Hijoo.id di akun Instagramnya	7	4	64%	36%
4	Saya merasa sudah memiliki keterikatan dengan Hijoo.id melalui kontennya	6	5	55%	45%
5	Saya ingin membeli produk Hijoo.id lagi ketika melihat konten-konten pada akun Instagramnya	8	3	73%	27%
6	Saya ingin membeli produk Hijoo.id lagi karena sudah memiliki keterikatan	8	3	73%	27%

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 11 *followers* Instagram Hijoo.id dan pernah membeli produk Hijoo dengan pernyataan pertama, hasil pra survei menunjukkan bahwa ada 73% atau 8 responden tertarik dengan konten Instagram Hijoo.id dan sebesar 27% atau 3 responden yang tidak tertarik dengan konten Instagram Hijoo.id. Selanjutnya berdasarkan hasil pra survei dengan pernyataan kedua, sebesar 64% atau 7 responden merasa bahwa konten Instagram Hijoo.id sangat

interaktif dan melibatkan para *followersnya*, sedangkan 36% atau 4 responden tidak merasa bahwa konten Instagram Hijoo.id interaktif. Pernyataan ketiga sebesar 64% atau 7 responden ikut berpartisipasi dalam konten-konten Hijoo.id, sedangkan 36% atau 4 responden tidak berpartisipasi dalam konten-konten Hijoo.id. Selanjutnya pernyataan keempat, sebesar 55% atau 6 responden memiliki keterikatan dengan Hijoo.id melalui konten-kontennya, sedangkan 45% atau 5 responden tidak memiliki keterikatan dengan Hijoo.id melalui kontennya. Kemudian pernyataan kelima sebesar 73% atau 8 responden ingin melakukan pembelian kembali ketika melihat konten Hijoo.id, sedangkan 27% atau 3 responden tidak ingin melakukan pembelian kembali. Selanjutnya pernyataan keenam, sebesar 73% atau 8 responden ingin melakukan pembelian kembali karena sudah memiliki keterikatan, sedangkan 27% atau 3 responden tidak ingin melakukan pembelian kembali.

Selanjutnya jawaban responden mengenai 2 pertanyaan yang diberikan, antara lain:

TABEL 2. HASIL PRA SURVEI (PERTANYAAN)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Positif	Negatif
1	Bagaimana menurut Anda konten dari Hijoo.id di Instagramnya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat menarik</li> <li>- Cukup menarik</li> <li>- Lucu</li> <li>- Interaktif</li> <li>- Admin Instagram cukup <i>engaged</i> dengan <i>followers</i> dan responsif terhadap komentar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang menarik</li> <li>- Tidak menarik</li> <li>- Konten tidak terlalu fokus pada produk melainkan hanya fokus pada isu lain</li> </ul>
2	Apa yang membuat Anda terus melihat Instagram Hijoo.id?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingin melihat apabila ada promosi</li> <li>- <i>Content creator</i> Instagram Hijoo terbaik <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estetik</li> <li>- Konten menarik</li> <li>- Sedang diet</li> </ul> </li> <li>- Hijoo selalu <i>update</i> sehingga ada di Instagram <i>Story</i></li> <li>- mau tidak mau melihat karena sudah mem-<i>follow</i></li> <li>- Tidak</li> </ul>	

Pertanyaan pertama mengenai “Bagaimana menurut Anda konten dari Hijoo.id di Instagramnya?”. Responden memiliki pendapat yang berbeda, beberapa responden menyatakan bahwa konten Instagram Hijoo.id sangat menarik atau cukup menarik, lucu, interaktif, admin yang mengelola akun Instagram Hijoo.id cukup *engaged* dengan *followers* dan responsif terhadap komentar, kemudian ada responden yang menyatakan bahwa konten Instagram Hijoo.id kurang menarik, tidak menarik, dan konten yang disajikan oleh Hijoo tidak terlalu fokus pada produk melainkan fokus pada isu lain.

Pertanyaan kedua “Apa yang membuat Anda terus melihat Instagram Hijoo.id?”. Responden menyatakan bahwa ingin melihat apabila ada promosi-promosi, *content creator* Instagram Hijoo.id terbaik, karena estetik, kontennya menarik, sedang diet, maupun karena Instagram Hijoo.id selalu *update* sehingga ada di Instagram *Story*, sedangkan ada responden yang menyatakan mau tidak mau melihat karena sudah mem-*follow* dan ada juga responden yang menjawab tidak pada pertanyaan ini.

Melihat kegiatan *content marketing* yang telah dijalankan oleh Hijoo.id mendapatkan respon dan persepsi yang berbeda dari para *followersnya*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah *content marketing* pada akun Instagram Hijoo.id dapat berpengaruh pada *customer engagement* dan apakah ada dampaknya terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Serta Dampaknya Pada *Repurchase Intention* (Survei pada *Followers* Instagram @Hijoo.id)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di Instagram @Hijoo.id terhadap *customer engagement*, pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pelanggan Hijoo.id, dan pengaruh *content marketing* di Instagram @Hijoo.id terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Content Marketing*

Kotler et al., (2019) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang mencakup pembuatan, pembagian, pemilihan, dan perluasan konten yang bermanfaat, relevan, dan menarik bagi audiens untuk menciptakan diskusi mengenai kontennya. *Content marketing* mencakup segala bentuk konten yang memberikan nilai bagi konsumen dan secara langsung atau tidak langsung memasarkan merek, bisnis, produk, layanan (Gunelius, 2011). Strategi *content marketing* yang dijalankan dengan baik dapat menawarkan stabilitas, keberlanjutan, dan keamanan yang dicari konsumen, dan dapat membantu mereka mengembangkan hubungan emosional dengan produk, merek, atau bisnis.

Menurut (Karr, 2016) dalam bukunya “*How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*” terdapat lima dimensi *content marketing*, yaitu:

#### 1. *Reader Cognition*

Setiap audiens berbeda dalam cara mencerna isi konten. Menjangkau semua audiens membutuhkan berbagai konten, termasuk interaksi visual, audio, dan kinestetik. Terdapat 3 indikator dari *reader cognition* dalam jurnal (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu mudah dipahami, mudah diingat, dan interaktif.

#### 2. *Sharing Motivation*

Berbagi sangat penting dalam dunia sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih relevan. Audiens memiliki alasan khusus untuk berbagi konten, yaitu untuk menciptakan identitas *online*, meningkatkan nilai bagi orang lain, bergabung dengan komunitas, memperluas jaringan, dan meningkatkan kesadaran. Terdapat 5 indikator dari *sharing motivation* dalam jurnal (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu identitas merek, bernilai dan mengedukasi, memenuhi kebutuhan, informatif, dan dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik.

#### 3. *Persuasion*

Persuasi dalam hal ini adalah bagaimana sebuah konten dapat menarik audiens untuk melihat dari satu konten ke konten lainnya dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen. Terdapat 5 indikator dari *persuasion* dalam jurnal (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu disukai, dapat dipercaya, memiliki pengaruh timbal balik, konsiten, dan relevan.

#### 4. *Decision Making*

Saat membuat keputusan, setiap orang dipengaruhi oleh standar dukungan yang berbeda. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi berperan dalam setiap kombinasi. Konten yang seimbang dengan standar dukungan adalah praktik terbaik untuk semua konten yang dibuat. Terdapat 2 indikator dari *decision making* dalam jurnal (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu memotivasi dan membantu pengambilan keputusan.

#### 5. *Factors*

Dalam membuat konten, kita seringkali tidak mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi orang lain selain konten yang sedang kita bicarakan. Keputusan yang kita buat tidak hanya dipengaruhi oleh diri sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan perusahaan. Terdapat 2 indikator dari *factors* dalam jurnal (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu mengandung nilai-nilai kehidupan dan bermanfaat.

### *Customer Engagement*

Menurut (Vivek et al., 2012), *customer engagement* adalah hubungan individu dan intensitas partisipasi individu dalam penawaran atau aktivitas organisasi yang dimulai oleh pelanggan atau organisasi. Dalam pemasaran *online*, *customer engagement* bertujuan untuk meningkatkan waktu dan perhatian konsumen pada sebuah brand di media sosial. Interaktivitas di media sosial dapat meningkatkan *customer engagement* dan mendorong terbentuknya komitmen antara pemasar dan konsumen (Santoso, 2020). Sedangkan menurut (Coleman, 2021), tujuan dari *customer engagement* adalah untuk

menawarkan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan lebih dari produk maupun layanan yang ditawarkan merek atau perusahaan.

Menurut (Dessart et al., 2015) dimensi *customer engagement* dalam komunitas merek *online* terdiri dari 3 aspek, yaitu:

1. *Affective Engagement*

Dimensi afektif dari keterlibatan merupakan tingkat kumulatif dan tahan lama dari emosi yang dialami oleh audiens sehubungan dengan objek keterlibatannya dan itu memanifestasikan dirinya sebagai perasaan yang bertahan lama dan berulang daripada emosi sekali. Terdapat dua sub-dimensi dari dimensi *affective*, yaitu: *Enthusiasm* dan *Enjoyment*.

2. *Cognitive Engagement*

Dimensi kognitif mengacu pada serangkaian kondisi mental yang bertahan lama dan aktif yang dialami audiens berkaitan dengan objek keterlibatannya (merek). Terdapat dua sub-dimensi dari dimensi *cognitive*, yaitu: *Attention* dan *Absorption*.

3. *Behavioural Engagement*

Manifestasi perilaku terhadap merek, di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi. Terdapat tiga sub-dimensi dari dimensi *behavioural*, yaitu: *Sharing*, *Learning*, dan *Endorsing*.

### **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* atau niat pembelian ulang merupakan penilaian seseorang untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan (Hellier et al., 2003). Niat pembelian ulang bertujuan untuk pembelian berikutnya dan menunjukkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan sebuah perusahaan. Pelanggan yang berniat melakukan pembelian ulang adalah kunci dari strategi pemasaran defensif yang menentukan keberhasilan suatu bisnis (Hermawan & Samuel, 2017).

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Saidani & Arifin, 2012), terdapat 4 dimensi niat beli ulang, yaitu:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu melakukan pembelian kembali pada produk yang pernah dikonsumsi.

2. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang pernah dikonsumsi.

3. Minat Preferensial

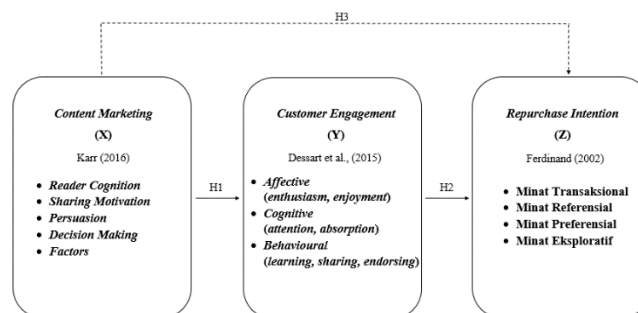
Kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang pernah dikonsumsi sebagai pilihan utamanya, hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.

4. Minat Eksploratif

Kecenderungan konsumen yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

### **Kerangka Pemikiran**

Gambar 3 merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



GAMBAR 3. KERANGKA PEMIKIRAN

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* di Instagram @Hijoo.id terhadap *Customer Engagement*.  
 H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Hijoo.id.  
 H3: Terdapat pengaruh *Content Marketing* di Instagram @Hijoo.id terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Engagement*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang dipilih secara acak, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, menguji hipotesis yang telah ditentukan dengan menganalisis data secara statistik dan dianalisis tanpa membuat analisis secara umum.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @Hijoo.id yang pada tanggal 6 Juli 2022 berjumlah 11.4k. Sampel yang digunakan sejumlah 102 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan dengan jenis *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dan tidak memperhatikan strata yang ada (Sugiyono, 2013).

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibuat secara *online* melalui *google form* dengan sejumlah pernyataan mengenai variabel-variabel terkait, yaitu *content marketing*, *customer engagement*, dan *repurchase intention* kemudian dibagikan secara *random* kepada *followers* Instagram @Hijoo.id melalui *Direct Messages* (DM) Instagram.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif, meliputi uji instrumen, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis jalur, analisis determinasi, uji hipotesis, dan uji parameter regresi logistik multinomial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ). Nilai *r*-tabel dapat dilihat pada tabel statistik *r* dengan  $df = n-2$  dan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga  $df = 30-2 = 28$ , maka diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil perhitungan dan olahan data pada tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel *content marketing* (X), *customer engagement* (Y), dan *repurchase intention* (Z) memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel ( $r\text{ hitung} > r\text{ tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini valid.

TABEL 3. HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket.
----------	-----------------	----------	---------	------

Content Marketing (X)	X.1	0,516	0,361	Valid
	X.2	0,817	0,361	Valid
	X.3	0,698	0,361	Valid
	X.4	0,815	0,361	Valid
	X.5	0,761	0,361	Valid
	X.6	0,897	0,361	Valid
	X.7	0,679	0,361	Valid
	X.8	0,842	0,361	Valid
	X.9	0,737	0,361	Valid
	X.10	0,806	0,361	Valid
	X.11	0,745	0,361	Valid
	X.12	0,780	0,361	Valid
	X.13	0,696	0,361	Valid
	X.14	0,757	0,361	Valid
	X.15	0,788	0,361	Valid
	X.16	0,673	0,361	Valid
	X.17	0,595	0,361	Valid
Customer Engagement (Y)	Y.1	0,743	0,361	Valid
	Y.2	0,801	0,361	Valid
	Y.3	0,752	0,361	Valid
	Y.4	0,703	0,361	Valid
	Y.5	0,759	0,361	Valid
	Y.6	0,781	0,361	Valid
	Y.7	0,800	0,361	Valid
	Y.8	0,851	0,361	Valid
	Y.9	0,601	0,361	Valid
	Y.10	0,737	0,361	Valid
	Y.11	0,776	0,361	Valid
	Y.12	0,609	0,361	Valid
Repurchase Intention (Z)	Z.1	0,725	0,361	Valid
	Z.2	0,780	0,361	Valid
	Z.3	0,731	0,361	Valid
	Z.4	0,759	0,361	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil perhitungan dan olahan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel *content marketing* (X), *customer engagement* (Y), dan *repurchase intention* (Z) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel.

TABEL 4. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Batas r	Jumlah Pernyataan	Ket.
----------	----------------------	---------	-------------------	------



Content Marketing (X)	0,948	0,70	17	Reliabel
Customer Engagement (Y)	0,924	0,70	12	Reliabel
Repurchase Intention (Z)	0,731	0,70	4	Reliabel

## Analisis Statistik Deskriptif

### Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Pada analisis statistik deskriptif karakteristik responden dibahas mengenai data responden yang diperoleh dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @Hijoo.id dan pernah membeli produk Hijoo. Dalam penelitian ini memperoleh 102 responden yang telah mengisi kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Berikut merupakan hasil analisis statistik karakteristik responden.

TABEL 5. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden		Frekuensi Persentase	
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	24	23,5
	Perempuan	78	76,5
	Total	102	100,0
<b>Usia</b>	17 - 23 tahun	25	24,5
	24 - 30 tahun	44	43,1
	31 - 37 tahun	25	24,5
	38 - 44 tahun	6	5,9
	>45 tahun	2	2,0
	Total	102	100,0
<b>Domisili</b>	Jakarta Utara	4	3,9
	Jakarta Timur	12	11,8
	Jakarta Barat	12	11,8
	Jakarta Selatan	36	35,3
	Jakarta Pusat	6	5,9
	Lainnya	32	31,4
	Total	102	100,0
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	10	9,8
	Karyawan Swasta	60	58,8
	Wiraswasta	11	10,8
	Lainnya	21	20,6

Total	102	100,0
-------	-----	-------

Pada tabel 5 berdasarkan jenis kelamin, terdapat responden laki-laki berjumlah 24 atau 23,5% dan responden perempuan berjumlah 78 atau 76,5%. Berdasarkan usia terdapat 25 orang berusia 17 – 23 tahun atau 24,5%, 44 orang yang berusia 24 – 30 tahun atau 43,1%, 25 orang berusia 31 – 37 tahun atau 24,5%, 6 orang berusia 38 – 44 tahun atau 5,9%, dan 2 orang yang berusia >45 tahun atau 2,0%. Berdasarkan domisili terdapat 36 orang atau 35,3% yang berdomisili di Jakarta Selatan, 32 orang atau 31,4% berdomisili di luar Jakarta, 12 orang atau 11,8% berdomisili di Jakarta Timur, 12 orang atau 11,8% berdomisili di Jakarta Barat, 6 orang atau 5,9% berdomisili di Jakarta Pusat, dan 4 orang atau 3,9% berdomisili di Jakarta Utara. Berdasarkan pekerjaan terdapat 10 orang atau 9,8% pelajar atau mahasiswa, 60 orang atau 58,8% pekerjaan karyawan swasta, 11 orang atau 10,8% pekerjaan wiraswasta, dan 21 orang atau 20,6% pekerjaan lainnya.

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *content marketing* (X), variabel intervening yaitu *customer engagement* (Y), dan variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Z). Analisis statistik deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran secara objektif dan mempermudah pembaca dalam mengambil kesimpulan dengan menggunakan parameter pengukuran *mean* (rata-rata). Berikut merupakan hasil analisis statistik variabel penelitian.

#### *Content Marketing* (X)

TABEL 6. STATISTIK DESKRIPTIF *CONTENT MARKETING*

Descriptive Statistics					
Dimensi		N	Minimu <i>m</i>	Maximu <i>m</i>	Mean
<i>Reader Cognition</i>	<b>X.1</b>	102	3	5	<b>4.49</b>
	X.2	102	3	5	4.32
	X.3	102	2	5	4.43
Dimensi <i>Reader Cognition</i>				Mean	4.41
<i>Sharing Motivation</i>	X.4	102	2	5	4.42
	X.5	102	2	5	4.24
	X.6	102	2	5	4.27
	X.7	102	1	5	4.34
	X.8	102	2	5	4.28
Dimensi <i>Sharing Motivation</i>				Mean	4.31
<i>Persuasion</i>	X.9	102	2	5	4.39
	X.10	102	2	5	4.25
	X.11	102	2	5	4.15
	X.12	102	2	5	4.28
	X.13	102	2	5	4.39
Dimensi <i>Persuasion</i>				Mean	4.30
<i>Decision Making</i>	X.14	102	2	5	4.08
	X.15	102	2	5	4.11
Dimensi <i>Decision Making</i>				Mean	4.09
<i>Factors</i>	<b>X.16</b>	102	2	5	<b>4.03</b>
	X.17	102	2	5	4.17
Dimensi <i>Factors</i>				Mean	4.1

	Valid N (listwise)	102			
--	--------------------------	-----	--	--	--

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *content marketing* (X) yang berjumlah 17 pernyataan pada tabel 6, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi sebesar 4.49 didapatkan pada pernyataan pertama dari dimensi *reader cognition*, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasakan bahwa konten Instagram Hijoo mudah untuk dipahami. Sedangkan nilai *mean* terendah sebesar 4.03 didapatkan pada pernyataan ke enam belas dari dimensi *factors*, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tidak merasa bahwa konten Instagram Hijoo mengandung nilai-nilai kehidupan.

### *Customer Engagement* (Y)

TABEL 7. STATISTIK DESKRIPTIF *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Descriptive Statistics					
Dimensi		N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Affective Engagement</i> ( <i>Enthusiasm</i> )	Y.1	102	3	5	4.15
	Y.2	102	2	5	4.05
Dimensi <i>Affective Engagement</i> ( <i>Enthusiasm</i> )				Mean	4.1
<i>Affective Engagement</i> ( <i>Enjoyment</i> )	Y.3	102	2	5	3.91
	Y.4	102	1	5	3.82
Dimensi <i>Affective Engagement</i> ( <i>Enjoyment</i> )				Mean	3.86
<i>Cognitive Engagement</i> ( <i>Attention</i> )	Y.5	102	1	5	3.90
	Y.6	102	1	5	<b>3.59</b>
Dimensi <i>Cognitive Engagement</i> ( <i>Attention</i> )				Mean	3.74
<i>Cognitive Engagement</i> ( <i>Absorption</i> )	Y.7	102	2	5	3.98
	Y.8	102	1	5	3.79
Dimensi <i>Cognitive Engagement</i> ( <i>Absorption</i> )				Mean	3.88
<i>Behavioural Engagement</i> ( <i>Sharing</i> )	Y.9	102	2	5	4.06
	Y.10	102	1	5	<b>4.16</b>
Dimensi <i>Behavioural Engagement</i> ( <i>Sharing</i> )				Mean	4.11

<i>Behavioural Engagement (Learning)</i>	Y.11	102	1	5	3.77
<i>Behavioural Engagement (Endorsing)</i>	Y.12	102	1	5	4.06
	Valid N (listwise)	102			

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *customer engagement* (Y) yang berjumlah 12 pernyataan pada tabel 7, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi sebesar 4.16 didapatkan pada pernyataan ke sepuluh dari dimensi *behavioural engagement (sharing)*, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini suka membagikan pengalamannya mengenai Hijoo kepada orang lain. Sedangkan nilai *mean* terendah sebesar 3.59 didapatkan pada pernyataan ke enam dari dimensi *cognitive engagement (attention)*, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tidak suka memberikan komentar atau *reply* pada postingan Hijoo di Instagram.

### **Repurchase Intention (Z)**

TABEL 8. STATISTIK DESKRIPTIF *REPURCHASE INTENTION*

<b>Descriptive Statistics</b>					
Dimensi		N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
Minat Transaksional	<b>Z.1</b>	102	3	5	<b>4.50</b>
Minat Referensial	Z.2	102	2	5	4.42
Minat Preferensial	<b>Z.3</b>	102	2	5	<b>4.17</b>
Minat Eksploratif	Z.4	102	2	5	4.28
	Valid N (listwise)	102			

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *repurchase intention* (Z) yang berjumlah 4 pernyataan pada tabel 8, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi sebesar 4.50 didapatkan pada pernyataan pertama dari dimensi minat transaksional, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali pada produk Hijoo. Sedangkan nilai *mean* terendah sebesar 4.17 didapatkan pada pernyataan ke tiga dari dimensi minat preferensial, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tidak selalu akan memilih Hijoo sebagai pilihan utama untuk dibeli ulang, melainkan ada merek lain.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan 102 data

responden melalui SPSS versi 28. Jika nilai *asymptotic sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil perhitungan uji normalitas pada persamaan I (X terhadap Y) dan persamaan II (Y terhadap Z) memiliki nilai *asymptotic sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

TABEL 9. HASIL UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		102	102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	4.40550511	1.57313097
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.082
	Positive	.065	.082
	Negative	-.084	-.052
Test Statistic		.084	.082
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></b>		<b>.074</b>	<b>.085</b>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan 102 data responden melalui SPSS dengan menguji ke tiga variabel, yaitu *content marketing* (X), *customer engagement* (Y), dan *repurchase intention* (Z). Jika nilai *sig.deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel. Hasil perhitungan uji linearitas pada persamaan I (X terhadap Y) dan persamaan II (Y terhadap Z) memiliki nilai *sig.deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linear.

TABEL 10. HASIL UJI LINEARITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Customer engagement * Content marketing</i>	Between Groups	(Combined)	3648.339	30	121.611	5.671	<,001
		Linearity	3210.617	1	3210.617	149.720	<,001
		<b>Deviation from Linearity</b>	437.723	29	15.094	.704	<b>.853</b>
	Within Groups		1522.533	71	21.444		

	Total		5170.873	101			
<i>Repurchase intention* Customer engagement</i>	Between Groups	(Combined)	253.048	27	9.372	3.753	<,001
		Linearity	187.894	1	187.894	75.241	<,001
		<b>Deviation from Linearity</b>	65.154	26	2.506	1.003	<b>.475</b>
	Within Groups		184.795	74	2.497		
	Total		437.843	101			

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan *variance* dari nilai residual di setiap variabel. Jika *variance* pada nilai residual di setiap variabel berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan 102 data melalui SPSS dengan uji koefisien korelasi spearman rho, yaitu mengkorelasikan variabel bebas dengan nilai residual. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas pada persamaan I (X terhadap Y) dan persamaan II (Y terhadap Z) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

TABEL 11. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

<b>Correlations</b>				
			<i>Content marketing</i>	Unstandardized Residual
Spearman's rho	<i>Content marketing</i>	Correlation Coefficient	1.000	.104
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	.	<b>.300</b>
		N	102	102
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.104	1.000
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	.300	.
		N	102	102
<b>Correlations</b>				
			<i>Customer engagement</i>	Unstandardized Residual

Spearman's rho	<i>Customer engagement</i>	Correlation Coefficient	1.000	.041
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	.	<b>.685</b>
		N	102	102
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.041	1.000
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	.685	.
		N	102	102

### Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Analisis korelasi dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *content marketing* (X) dan *customer engagement* (Y), serta hubungan *customer engagement* (Y) dan *repurchase intention* (Z). Jika nilai sig. < 0,05 maka ada hubungan (korelasi) antar variabel. Hasil analisis korelasi pada persamaan I (X terhadap Y) dan persamaan II (Y terhadap Z) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

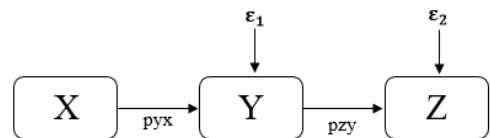
TABEL 12. HASIL ANALISIS KORELASI

<b>Correlations</b>			
		<i>Content marketing</i>	<i>Customer engagement</i>
<i>Content marketing</i>	Pearson Correlation	1	.788**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		<b>&lt;,001</b>
	N	102	102
<i>Customer engagement</i>	Pearson Correlation	.788**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>&lt;,001</b>	
	N	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
<b>Correlations</b>			
		<i>Customer engagement</i>	<i>Repurchase intention</i>
<i>Customer engagement</i>	Pearson Correlation	1	.655**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		<b>&lt;,001</b>

	N	102	102
<i>Repurchase intention</i>	Pearson Correlation	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

**Analisis Jalur**

Analisis jalur dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel. Analisis jalur pada penelitian ini terdapat dua persamaan pengaruh langsung dan satu persamaan untuk pengaruh tidak langsung.

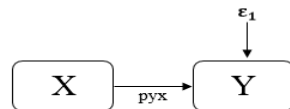


GAMBAR 4. MODEL ANALISIS JALUR

**Analisis Jalur persamaan sub struktural I (X terhadap Y)**

Dalam analisis jalur persamaan sub struktural I dilakukan empat langkah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *customer engagement* (Y), diantaranya:

- 1) Membuat persamaan substruktural



GAMBAR 5. PERSAMAAN ANALISIS JALUR SUB STRUKTURAL I

Persamaan strukturalnya adalah  $Y = P_{yx} X + \epsilon_1$ .

- 2) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

TABEL 13. HASIL KOEFISIEN DETERMINASI X TERHADAP Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.617	4.427
a. Predictors: (Constant), <i>Content marketing</i>				

Nilai koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> untuk variabel *content marketing* (X) terhadap *customer engagement* (Y) adalah 0,621. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 62,1% sementara sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.



3) Menghitung koefisien residu

$$\begin{aligned} \varepsilon_y &= \sqrt{(1-R^2)} \\ \varepsilon_1 &= \sqrt{(1-0,621)} \\ \varepsilon_1 &= 0,615 \end{aligned}$$

4) Mencari nilai koefisien jalur

Nilai koefisien jalur X terhadap Y dapat dilihat pada tabel koefisien regresi, yaitu dengan melihat nilai *standard coefficients beta*. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari koefisien jalur X terhadap Y atau  $P_{yx}$ , yaitu 0,788.

TABEL 14. HASIL REGRESI X TERHADAP Y

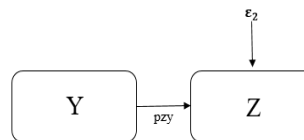
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.994	3.640		.273	.785
<i>Content marketing</i>	.637	.050	.788	12.798	<.001

a. Dependent Variable: *Customer engagement*

**Analisis Jalur persamaan sub struktural II (Y terhadap Z)**

Dalam analisis jalur persamaan sub struktural II dilakukan empat langkah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *customer engagement* (Y) terhadap variabel *repurchase intention* (Z), diantaranya:

1) Membuat persamaan substruktural



GAMBAR 6. PERSAMAAN ANALISIS JALUR SUB STRUKTURAL II

Persamaan strukturalnya adalah  $Z = P_{zy} Y + \varepsilon_2$

2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

TABEL 15. HASIL KOEFISIEN DETERMINASI Y TERHADAP Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.423	1.581

a. Predictors: (Constant), *Customer engagement*

Nilai koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> untuk variabel *customer engagement* (Y) terhadap *repurchase intention* (Z) adalah 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Y terhadap Z adalah sebesar 42,9% sementara sisanya 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3) Menghitung koefisien residu

$$\begin{aligned} \epsilon_y &= \sqrt{(1-R^2)} \\ \epsilon_2 &= \sqrt{(1-0,429)} \\ \epsilon_2 &= 0,755 \end{aligned}$$

4) Mencari nilai koefisien jalur

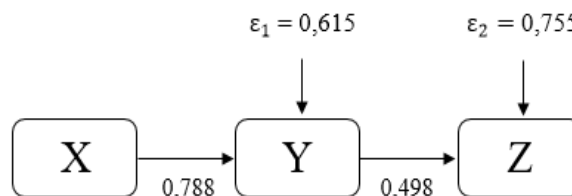
Nilai koefisien jalur Y terhadap Z dapat dilihat pada tabel koefisien regresi, yaitu dengan melihat nilai *standard coefficients beta*. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari koefisien jalur Y terhadap Z atau Pzy, yaitu 0,498.

TABEL 16. HASIL REGRESI Y TERHADAP Z

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.122	1.290		5.523	<,001
<i>Content marketing</i>	.047	.029	.199	1.636	.105
<i>Customer engagement</i>	.145	.035	.498	4.093	<,001

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sehingga jika persamaan I dan persamaan II digabungkan, model analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 7. MODEL ANALISIS JALUR PERSAMAAN I DAN II

**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

a. Pengaruh langsung

Pada penelitian ini terdapat dua pengaruh langsung, yaitu persamaan sub struktural I dan sub struktural II. Adapun perhitungan masing-masing sub struktur sebagai berikut:

1. Persamaan I (X terhadap Y)

Pengaruh langsung variabel *content marketing* (X) terhadap *customer engagement* (Y) adalah 0,788.

## 2. Persamaan II (Y terhadap Z)

Pengaruh langsung variabel *customer engagement* (Y) terhadap *repurchase intention* (Z) adalah 0,498.

## b. Pengaruh tidak langsung

Pada penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh *content marketing* (X) terhadap *repurchase intention* (Z) yang dimediasi oleh *customer engagement* (Y). Perhitungan pengaruh tidak langsung yaitu perkalian nilai koefisien jalur X terhadap Y dengan nilai koefisien jalur Y terhadap Z, yaitu:  $0,788 \times 0,498 = 0,392$ .

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel X terhadap Z yang dimediasi oleh Y yaitu membandingkan nilai pengaruh langsung X terhadap Z dengan nilai pengaruh tidak langsung X terhadap Z melalui Y. Apabila nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel X terhadap Z melalui Y.

Hasil pengaruh langsung X terhadap Z adalah sebesar 0,199, dapat dilihat pada tabel 16 Nilai pengaruh tidak langsung X terhadap Z melalui Y adalah 0,392, dimana lebih besar dari nilai pengaruh langsung X terhadap Z yaitu 0,199 ( $0,392 > 0,199$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *content marketing* (X) terhadap *repurchase intention* (Z) yang dimediasi oleh *customer engagement* (Y).

**Uji Hipotesis****Uji T**

Uji T pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap *customer engagement* (Y) dan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer engagement* (Y) terhadap *repurchase intention* (Z). Dalam uji T, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) atau t hitung lebih besar dari t tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antar variabel. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 17. HASIL UJI T *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.994	3.640		.273	.785
<i>Content marketing</i>	.637	.050	.788	12.798	<.001
a. Dependent Variable: <i>Customer engagement</i>					

Berdasarkan tabel 17 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *content marketing* (X) terhadap *customer engagement* (Y) adalah 12.798 dan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 atau H1 diterima, hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.983 ( $12,798 > 1,983$ ). Dengan demikian, *content marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y).

TABEL 18. HASIL UJI T *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Coefficients <sup>a</sup>
---------------------------

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.367	1.050		7.965	<,001
<i>Customer engagement</i>	.191	.022	.655	8.670	<,001

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *customer engagement* (Y) terhadap *repurchase intention* (Z) adalah 8.670 dan nilai signifikansi <0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 atau H2 diterima, hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.983 (8.670 > 1.983). Dengan demikian, *customer engagement* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Z).

### Uji Sobel

Dalam penelitian ini, uji sobel bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening, yaitu *customer engagement* (Y). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *repurchase intention* (Z) yang dimediasi oleh variabel *customer engagement* (Y). Uji sobel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan:

- a = koefisien regresi variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *customer engagement* (Y)
- b = koefisien regresi variabel *customer engagement* (Y) terhadap variabel *repurchase intention* (Z)
- SEa = standard error of estimation dari pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *customer engagement* (Y)
- SEb = standard error of estimation dari pengaruh variabel *customer engagement* (Y) terhadap variabel *repurchase intention* (Z)

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

$$z = \frac{0,637 \times 0,145}{\sqrt{(0,145^2 \times 0,050^2) + (0,637^2 \times 0,035^2)}}$$

$$z = \frac{0,092365}{\sqrt{0,000549629525}}$$

$$z = \frac{0,092365}{0,0234441789}$$

$z = 3,93978396$  dibulatkan menjadi 3,94

Berdasarkan perhitungan sobel, mendapatkan nilai  $z$  sebesar 3,94 yang berarti lebih besar dari 1,96 ( $3,94 > 1,96$ ). Sehingga dapat disimpulkan terjadi pengaruh intervening. Dengan demikian, hipotesis 3 atau H3 diterima, yaitu terdapat pengaruh *content marketing* (X) terhadap *repurchase intention* (Z) yang dimediasi oleh *customer engagement* (Y).

### Uji Parameter Regresi Logistik Multinomial

Uji parameter regresi logistik multinomial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui indikator dari variabel bebas yang berpengaruh signifikan pada variabel terikatnya, yaitu indikator variabel X terhadap variabel Y dan indikator variabel Y terhadap variabel Z. Berikut merupakan hasil regresi logistik multinomial.

### Persamaan I (Indikator X Terhadap Variabel Y)

Berdasarkan gambar 8 hasil parameter estimate pada uji regresi multinomial, indikator *content marketing* (X) yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ada pada indikator ke tujuh belas, yang berarti indikator *content marketing* ke tujuh belas berpengaruh signifikan pada variabel *customer engagement* (Y).

		Parameter Estimates						95% Confidence Interval for Exp(B)	
Customer Engagement <sup>a</sup>		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
Seluruh	Intercept <sup>b</sup>	-2450,375	8460,935	,084	1	,772			
	Content Marketing (X.1)	169,146	581,290	,084	1	,772	1,059E+73	,000	b
	Content Marketing (X.2)	-37,215	439,113	,007	1	,932	6,881E-17	,000	b
	Content Marketing (X.3)	134,667	498,618	,073	1	,787	3,057E+58	,000	b
	Content Marketing (X.4)	-8,780	642,953	,000	1	,989	,000	,000	b
	Content Marketing (X.5)	36,330	489,903	,005	1	,941	5,998E+15	,000	b
	Content Marketing (X.6)	47,980	596,794	,006	1	,936	6,878E+20	,000	b
	Content Marketing (X.7)	-49,004	309,915	,025	1	,874	5,224E-22	8,276E-286	3,298E+242
	Content Marketing (X.8)	68,114	463,607	,022	1	,883	3,815E+29	,000	b
	Content Marketing (X.9)	28,070	445,557	,004	1	,950	1,550E+12	,000	b
	Content Marketing (X.10)	-57,637	341,171	,029	1	,866	9,302E-26	,000	2,364E+265
	Content Marketing (X.11)	18,174	339,150	,003	1	,957	7,8152928,436	1,614E-281	3,785E+296
	Content Marketing (X.12)	58,260	541,611	,012	1	,914	2,004E+25	,000	b
	Content Marketing (X.13)	6,645	397,357	,000	1	,987	7,68,618	,000	b
	Content Marketing (X.14)	-42,873	374,925	,013	1	,909	2,401E-19	,000	3,292E+300
	Content Marketing (X.15)	68,076	320,706	,045	1	,832	3,672E+29	3,798E-244	3,550E+302
	Content Marketing (X.16)	82,058	444,253	,034	1	,853	4,338E+35	,000	b
Content Marketing (X.17)	105,205	1,470	5124,154	1	,000	4,899E+45	2,748E+44	8,730E+46	
Sangat Seluruh	Intercept <sup>b</sup>	-2482,752	8460,928	,086	1	,769			
	Content Marketing (X.1)	169,787	581,293	,085	1	,770	5,462E+73	,000	b
	Content Marketing (X.2)	-35,629	439,116	,007	1	,935	3,362E-16	,000	b
	Content Marketing (X.3)	132,980	498,621	,071	1	,790	5,657E+57	,000	b
	Content Marketing (X.4)	-8,633	642,955	,000	1	,989	,000	,000	b
	Content Marketing (X.5)	36,550	489,906	,006	1	,941	7,476E+15	,000	b
	Content Marketing (X.6)	48,636	596,795	,007	1	,935	1,326E+21	,000	b
	Content Marketing (X.7)	-48,980	309,918	,025	1	,874	5,349E-22	8,426E-286	3,396E+242
	Content Marketing (X.8)	70,571	463,610	,023	1	,879	4,453E+30	,000	b
	Content Marketing (X.9)	27,693	445,559	,004	1	,950	1,064E+12	,000	b
	Content Marketing (X.10)	-56,948	341,173	,028	1	,867	1,852E-25	,000	4,731E+265
	Content Marketing (X.11)	17,555	339,152	,003	1	,959	4,2090101,539	8,662E-282	2,045E+296
	Content Marketing (X.12)	61,166	541,614	,013	1	,910	3,663E+26	,000	b
	Content Marketing (X.13)	4,065	397,361	,000	1	,992	58,250	,000	b
	Content Marketing (X.14)	-41,588	374,929	,012	1	,912	8,680E-19	,000	1,199E+301
	Content Marketing (X.15)	66,292	320,712	,043	1	,836	6,167E+28	6,303E-245	6,033E+301
	Content Marketing (X.16)	81,983	444,256	,034	1	,854	4,026E+35	,000	b
Content Marketing (X.17)	107,305	,000		1		3,998E+46	3,989E+46	3,998E+46	

GAMBAR 8. HASIL UJI PARAMETER INDIKATOR X TERHADAP VARIABEL Y

### Persamaan II (Indikator Y Terhadap Variabel Z)

Berdasarkan gambar 9 hasil parameter estimate pada uji regresi multinomial, indikator *customer engagement* (Y) yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ada pada indikator ke delapan dan ke sepuluh, namun nilai *wald* tertinggi ada pada indikator ke sepuluh, yang berarti indikator *customer engagement* ke sepuluh berpengaruh signifikan pada variabel *repurchase intention* (Z).

Parameter Estimates							95% Confidence Interval for Exp (B)	
Repurchase Intention*	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
Sedang	Intercept	-607.475	3271.003	.034	1	.853		
	Customer Engagement (Y. 1)	143.399	747.289	.037	1	.848	1.894E+62	.000
	Customer Engagement (Y. 2)	26.610	548.605	.002	1	.961	3.602E+11	.000
	Customer Engagement (Y. 3)	-116.675	600.855	.038	1	.846	2.132E-51	.000
	Customer Engagement (Y. 4)	11.171	583.527	.000	1	.985	71037.942	.000
	Customer Engagement (Y. 5)	48.605	665.994	.005	1	.942	1.285E+21	.000
	Customer Engagement (Y. 6)	38.136	507.207	.006	1	.940	3.651E+16	.000
	Customer Engagement (Y. 7)	-105.683	683.010	.024	1	.877	1.266E-46	.000
	Customer Engagement (Y. 8)	57.076	.458	15557.222	1	.000	6.133E+24	2.501E+24
	Customer Engagement (Y. 9)	33.012	586.951	.003	1	.955	2.172E+14	.000
	Customer Engagement (Y. 10)	82.311	.490	28173.990	1	.000	5.589E+35	2.138E+35
	Customer Engagement (Y. 11)	-300	481.997	.000	1	1.000	.741	.000
Customer Engagement (Y. 12)	-18.158	128.243	.020	1	.887	1.301E-8	8.986E-118	
Sangat Sedang	Intercept	-619.809	3271.005	.036	1	.850		
	Customer Engagement (Y. 1)	143.911	747.289	.037	1	.847	3.160E+62	.000
	Customer Engagement (Y. 2)	27.269	548.605	.002	1	.960	6.966E+11	.000
	Customer Engagement (Y. 3)	-117.070	600.855	.038	1	.846	1.436E-51	.000
	Customer Engagement (Y. 4)	10.421	583.527	.000	1	.986	33566.408	.000
	Customer Engagement (Y. 5)	49.867	665.994	.006	1	.940	4.538E+21	.000
	Customer Engagement (Y. 6)	38.362	507.207	.006	1	.940	4.577E+16	.000
	Customer Engagement (Y. 7)	-105.979	683.010	.024	1	.877	9.421E-47	.000
	Customer Engagement (Y. 8)	56.781	.000	.	1	.	4.570E+24	4.570E+24
	Customer Engagement (Y. 9)	32.909	586.951	.003	1	.955	1.773E+14	.000
	Customer Engagement (Y. 10)	83.384	.000	.	1	.	1.634E+36	1.634E+36
	Customer Engagement (Y. 11)	-158	481.998	.000	1	1.000	.854	.000
Customer Engagement (Y. 12)	-17.083	128.244	.018	1	.894	3.811E-8	2.628E-117	

a. The reference category is: Netral  
 b. Floating point overflow occurred while computing this statistic. Its value is therefore set to system missing.

GAMBAR 9. HASIL UJI PARAMETER INDIKATOR Y TERHADAP VARIABEL Z

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *content marketing* terhadap *customer engagement*. Hal tersebut dibuktikan dari uji T, dimana nilai signifikansi yang diperoleh 0,001 kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai t hitung (12.798) lebih besar dari t tabel (1.983) ( $t \text{ hitung } 12.798 > t \text{ tabel } 1.983$ ). Sehingga keputusan H1 diterima, dimana *content marketing* dapat mempengaruhi *customer engagement* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *content marketing*, maka semakin tinggi nilai *customer engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bening & Kurniawati, 2019), dimana *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Selanjutnya pada penelitian (Yanis et al., 2019) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Pada penelitian (Mahendra & Nugroho, 2021) juga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

### Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *customer engagement* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dari uji T, dimana nilai signifikansi yang diperoleh 0,001 kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai t hitung (8.670) lebih besar dari t tabel (1.983) ( $t \text{ hitung } 8.670 > t \text{ tabel } 1.983$ ). Sehingga keputusan H2 diterima, dimana *customer engagement* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *customer engagement*, maka semakin tinggi nilai *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hikmah & Sulis, 2020), dimana *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Selanjutnya pada penelitian (Samir Roushdy & Ali, 2017) menunjukkan bahwa *customer engagement* mempengaruhi *repurchase intention*.

### **Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Customer Engagement**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dari perhitungan pengaruh tidak langsung variabel *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* dan juga perhitungan uji sobel. Dimana hasil pengaruh tidak langsung variabel *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* (0,392) memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *content marketing* terhadap *repurchase intention* (0,199) ( $0,392 > 0,199$ ). Sedangkan hasil perhitungan uji sobel mendapatkan nilai z sebesar 3,94 yang berarti lebih besar dari 1,96 ( $3,94 > 1,96$ ). Sehingga keputusan H3 diterima, dimana *content marketing* (X) dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Z) yang dimediasi oleh *customer engagement* (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Jalantina & Minarsih, 2021) dimana *content marketing* akan lebih efektif mempengaruhi *repurchase* apabila melalui *customer engagement* dibandingkan dengan pengaruh langsung dari *content marketing* terhadap *repurchase*. Pada penelitian (Mahendra & Nugroho, 2021) menjelaskan bahwa *content marketing* dapat menciptakan keterlibatan konsumen dan minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu merek apabila ditingkatkan dengan baik.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa 1) *content marketing* di Instagram @Hijoo.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, hal ini menandakan bahwa Hijoo melalui kontennya di Instagram sudah melibatkan para *followers* nya sehingga menciptakan *customer engagement*, berdasarkan hasil koefisien determinasi, sumbangan pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* adalah sebesar 62,1% yang dimana termasuk dalam kategori sedang. 2) *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Hijoo.id, hal ini menandakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali pada perusahaan sebelumnya salah satunya karena sudah memiliki keterlibatan dengan perusahaan atau merek. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, sumbangan pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 42,9% yang dimana termasuk dalam kategori rendah. 3) *content marketing* di Instagram @Hijoo.id berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*, hal ini menandakan bahwa konten Instagram Hijoo tanpa adanya *customer engagement* yang dibangun tidak begitu berpengaruh pada *repurchase intention*.

### **Saran**

#### **Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil uji parameter regresi logistik multinomial, indikator *content marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer engagement* adalah indikator ke tujuh belas pada dimensi *factors*, dengan demikian peneliti mengharapkan perusahaan untuk dapat mempertahankan dimensi tersebut, yaitu menyediakan konten yang bermanfaat bagi kehidupan konsumen atau *followers*nya. Indikator dari *customer engagement* yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* adalah indikator ke sepuluh pada dimensi *behavioural engagement (sharing)*, dengan demikian peneliti mengharapkan perusahaan untuk dapat mempertahankan dimensi tersebut, yakni dengan memberikan pengalaman yang baik atau positif kepada konsumennya, karena konsumen juga akan membagikan pengalaman yang positif mengenai Hijoo kepada orang lain. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif nilai *mean* tertinggi variabel *repurchase intention*, peneliti mengharapkan perusahaan untuk mempertahankan dimensi minat transaksional, dimana responden berminat untuk melakukan pembelian kembali produk Hijoo, yakni dengan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian secara berulang.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai variabel yang mencari pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel intervening maupun terhadap variabel terikatnya, dapat mempertimbangkan pemilihan variabel dengan populasi atau sampel yang akan dituju agar saat mencari responden tidak memakan waktu yang lama, sehingga pengerjaan selanjutnya

dapat terencana, dan dapat meneliti mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi *content marketing* maupun *customer engagement* selain *repurchase intention*.

## REFERENCES

- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *ProBank*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Bayu, D. J. (2020). *Alasan Utama Orang Indonesia Gunakan Internet untuk Bermedia Sosial*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/13/alasan-utama-orang-indonesia-gunakan-internet-untuk-bermedia-sosial>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- BiznetHome. (2019). *No Title*. <https://www.facebook.com/BiznetHome/posts/di-zaman-yang-serba-canggih-seperti-saat-ini-semua-aktivitas-sekarang-bisa-kita-1426265104191257/>
- Coleman, B. (2021). *The Ultimate Guide to Customer Engagement in 2021*. Blog.Hubspot.Com. <https://blog.hubspot.com/service/customer-engagement-guide>
- Content Marketing Institute. (2012). *What Is Content Marketing?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hermawan, Y., & Samuel, H. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6.
- IFrameCreative. (2021). *Pentingnya Memiliki Banyak Followers Pada Instagram*. Iframental.Com. <https://iframerental.com/blog-pentingnya-memiliki-banyak-followers-pada-instagram-175#:~:text=Semakin banyak followers di media,promo-promo yang Anda berikan.>
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9.
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67–84.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>



- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
- Qorri, N. (2020). *ASEAN as The New Kingdom of Digital Economy : Pertumbuhan Pesat Ekonomi Digital Asia Tenggara*. Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada.
- Rini, E. S. (2019). Hubungan Antara Kesepian Dengan Problematic Internet Use Pada Mahasiswa. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Rohma, S., Sya'roni, M., Mufrihah, S., & Arafat, A. T. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 20(2), 117. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6712>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 7.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Shanyndita, A. S. (2020). *Analisis Content Marketing Instagram Shopeekpop Dalam Upaya Membentuk Customer Engagement (Studi Pada 3 Informan Followers Instagram Shopeekpop & Customer Shopee)*. Universitas Bakrie.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 101–110

