

## Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

**Revida Maretia Herfi Ashari<sup>1\*</sup>, Onny Fitriana Sitorus<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Kota Jakarta Selatan,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

**Abstrak.** Hadirnya internet membuka peluang untuk pemasaran digital dan para pemilik bisnis berlomba membuat konten-konten yang menarik untuk mencapai target penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap Customer engagement Kopi Kenangan dan seberapa besar pengaruh content marketing terhadap customer engagement Kopi Kenangan. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Kopi Kenangan cabang ruko M. Toba Kota Tangerang yang berjumlah 175 pelanggan. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 64 responden. Teknik dalam pengumpulan sampel menggunakan Teknik simple random sampling. Proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Kemudian hasil dianalisis dengan analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara content marketing terhadap customer engagement Kopi Kenangan. Pengaruh content marketing terhadap customer engagement sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Content Marketing; Customer Engagement; Pemasaran Digital; Media Sosial.

**Abstract.** The presence of the internet opens up opportunities for digital marketing and business owners compete to create interesting content to achieve sales targets. The purpose of this study was to determine the effect of content marketing on Kopi Kenangan's customer engagement and how big the influence of content marketing on Kopi Kenangan's customer engagement. The population in this study were the customers of Kopi Kenangan branch of the shophouse M. Toba, Tangerang City, which amounted to 175 customers. The method used is quantitative method with a total sample of 64 respondents. The technique of collecting samples using simple random sampling technique. The process of collecting data using a questionnaire via google form. Then the results were analyzed by correlation and regression analysis. The results showed that there was a significant influence between content marketing on Kopi Kenangan customer engagement. The effect of content marketing on Customer engagement is 52.8%, while the remaining 47.2% is influenced by other variables that are not used in this study.

**Keywords:** Content Marketing; Customer Engagement; Digital Marketing; Social Media.

\* Author. Email Corresponding: [rvashari@gmail.com](mailto:rvashari@gmail.com)<sup>1\*</sup>

## Pendahuluan

Daya tarik mengenai *customer engagement* ini tentu saja tidak terlepas dari evolusi internet dan khususnya kemunculan media sosial dengan peningkatan kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual telah menarik minat para manajer yang berusaha untuk lebih memahami dan melayani pembeli mereka menggunakan teknologi (Sashi, 2012)). Media sosial memiliki potensi besar bagi bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan, sekaligus memfasilitasi pertumbuhan pendapatan, pengurangan biaya, dan efisiensi (Baird & Parasnis, 2011). Oleh karena itu, perusahaan semakin mengandalkan pemasaran melalui media sosial (Tan & Chen, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite (We are Sosial): Indonesian Digital Report 2021 disebutkan dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Tingkat penetrasinya sekitar 61,8 persen dan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan Januari 2020. Pada periode yang sama, pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta (Kemp, 2021).

Platform media sosial telah menjadi sarana populer bagi pelanggan yang terlibat untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan merek dan pelanggan lain (Carlson *et al.*, 2019) Lonjakan penggunaan media sosial ini perlu dimanfaatkan dengan baik oleh para pebisnis. Salah satu faktor kunci kesuksesan bisnis saat ini adalah kemampuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Balio & Casais, 2021) *Customer engagement* (CE) telah diusulkan sebagai konsep yang dapat membantu mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan merek (Vinerean & Opreana, 2021).

Para peneliti mulai menyelidiki pentingnya hubungan *content marketing* dengan *customer engagement*, beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Naili Surayya M. Yanis, 2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer engagement* pada Elzatta Bandung, hasil penelitian

menunjukkan adanya pengaruh dari *Content marketing* terhadap *customer engagement* Elzatta Bandung. Penelitian lainnya yang juga membahas mengenai pengaruh *Content marketing* terhadap *customer engagement* oleh (Bening & Kurniawati, 2019) menungkapkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* pengguna Tokopedia.

Konteks penelitian ini adalah bisnis *F&B* yaitu pada toko Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah brand bisnis *F&B* atau *Food & Beverages* yang berfokus pada industri *coffee-chain* dengan konsep grab and go. Dengan menghadirkan produk kopi lokal dari Indonesia, merek bisnis ini mampu tumbuh dengan cepat karena konsisten melakukan penyajian produk *high quality* pada seluruh gerai yang tersebar di penjuru Indonesia (Saretta, 2022) Kopi Kenangan juga dinobatkan sebagai unicorn pertama dalam industri *F&B* di wilayah Asia Tenggara pasca mendapatkan pendanaan seri C senilai 1,3 triliun di tahap pertamanya. Walaupun terdampak pandemi, Kopi Kenangan tetap mampu melejitkan sayap bisnisnya dan mampu menyerap paling tidak 3 ribu tenaga kerja.

Menurut Edward Tirtanata, CEO Kopi Kenangan mengatakan bahwa sekarang anggaran marketing 100 persen dipakai untuk online. Mulai dari menggunakan *fb ads*, *grab ads*, dan di berbagai platform online. Penjualan secara online pun saat ini meningkat hingga 80 persen (Andriani, 2020) Tidak hanya itu saja, Kopi Kenangan sebagai unicorn di industry *F&B* juga menghadirkan aplikasi Kopi Kenangan yang dapat didownload secara gratis di *smartphone*. Sistem aplikasi Kopi Kenangan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk bisa memesan Kopi Kenangan dari mana saja melalui aplikasi. kemudian mengambilnya ke gerai terdekat yang dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat memilih agar Kopi Kenangan diantar ke lokasi dengan menggunakan layanan Grab atau Gojek (Indra, 2020). Tercatat saat ini Kopi Kenangan memiliki 672 outlets di 45 kota di Indonesia.

Selain jumlah outlet yang terus bertambah, juga perhatian pada akun Instagram Kopi Kenangan. Dilihat dari jumlah pengikut pada *Instagram* Kopi Kenangan yang mencapai 459 ribu

pengikut dan telah membuat 2.492 postingan melalui akun instagramnya. Produsen membuat akun individu dalam membangun citra produk dan memperkenalkan produk yang dihasilkan agar munculnya massa atau konsumen produk tersebut (Agustinus & Junaidi, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas (1) pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer engagement* Kopi Kenangan dan (2) seberapa besar pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer engagement* Kopi Kenangan.

## Tinjauan Literatur

### *Content Marketing*

*Content marketing* adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan mempublikasikan konten di situs *Web* dan sosial media. Semua konten online dapat dianggap sebagai pemasaran konten dan berkisar dari situs *web*, sosial halaman jaringan, dan posting blog ke video, *white paper*, dan *eBooks*. Menurut pendapatnya bahwa pemasar saat ini mulai melihat diri mereka sebagai penerbit, menciptakan interaksi konten dan menarik pengguna untuk mengunjungi dan mengkonsumsi informasi atau hiburan (Strauss & Frost, n.d.).

*Content marketing* adalah Pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video ditujukan dalam melibatkan pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis, diterbitkan melalui media cetak dan media digital termasuk platform *web* dan seluler yang dirancang ulang dan diindikasikan ke berbagai bentuk kehadiran *web* seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan (Chaffey & Smith, 2017). Berikutnya pemilik *Content marketing* Institute (Pulizzi, 2013) mendefinisikan *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Sebuah *content marketing* harus memposisikan perusahaan dengan cara yang paling ekslusif untuk dapat melibatkan pelanggan.

Definisi mengenai *content marketing* juga diberikan oleh (Kotler *et al.*, 2017) menurutnya *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut. Berdasarkan definisi dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten yang relevan, menarik dan berguna dalam mempromosikan bisnis dengan tepat waktu melalui konten digital seperti konten teks, video atau audio.

### *Customer Engagement*

*Customer engagement* adalah konstruksi perilaku yang berjalan di luar perilaku pembelian dan dapat juga dikatakan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek yang dihasilkan dari motivasi seperti aktivitas dari mulut ke mulut, rekomendasi, membantu pelanggan lain, blogging dan menulis ulasan (van Doorn *et al.*, 2010). *Customer engagement* adalah keadaan motivasi yang terjadi berdasarkan co-creative, interaktif, pengalaman pelanggan dengan agen / objek fokus (misalnya merek) dalam fokus hubungan layanan (Brodie *et al.*, 2011) Dalam definisinya ini *Customer engagement* terjadi di bawah serangkaian kondisi yang bergantung pada konteks tertentu yang menghasilkan tingkat *Customer engagement* yang berbeda dan ada proses pertukaran relasional yang dinamis dan berulang yang bersama-sama menciptakan nilai.

*Customer engagement* adalah komponen penting dari pemasaran hubungan dan mewakili intensitas partisipasi individu dan hubungannya dengan penawaran organisasi dan/atau aktivitas organisasi, yang dimulai oleh pelanggan (Vivek *et al.*, 2012) Dalam hal ini (Vivek *et al.*, 2012) berpendapat bahwa *Customer engagement* itu terdiri dari unsur-unsur kognitif, emosional, perilaku dan sosial. Menurut (Sashi, 2012) *Customer engagement* adalah konsep yang berfokus pada motivasi pelanggan dan terjadi ketika pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat dalam pertukaran relasional dengan penjual. Saat pelanggan yang terlibat mengembangkan koneksi baru, mereka menjadi pendukung

penjual dalam interaksi dengan pelanggan lainnya. Menurut definisi ini *Customer engagement* mengubah pelanggan menjadi penggemar yang tetap terikat untuk produk, merek, atau perusahaan. Berikutnya (Pansari & Kumar, 2017) mendefinisikan *Customer engagement* adalah mekanisme penilaian pelanggan untuk perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini kontribusi secara langsung dilakukan dengan pembelian atau terlibat langsung dengan sebuah merek, sedangkan bentuk kontribusi tidak langsung berupa inisiatif atau rujukan dari pelanggan kepada pelanggan lain melalui media sosial mengenai merek, umpan balik atau dapat juga berupa saran.

Berdasarkan dari definisi yang telah diungkapkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah suatu interaksi antara pelanggan dengan perusahaan secara emosional yang terbentuk dari adanya motivasi, rekomendasi dan pengalaman pelanggan melalui kontribusi kreatif di media sosial mengenai merek dalam mempengaruhi pembelian.

## Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut (Sugiyono, 2015) metode

kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada aliran filsafat positivisme (pengetahuan semata-mata berdasarkan pada pengalaman dan ilmu yang sudah pasti) yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 175 pelanggan Kopi Kenangan ruko M. Toha Kota Tangerang. Kemudian data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 64 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling yaitu jenis penganambilan sampel probabilitas. Peneliti memilih secara acar. Sebagian peserta dari suatu populasi, kemudian melakukan analisis dengan analisis korelasi dan regresi untuk menguji hipotesis.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content marketing* terhadap *Customer engagement*

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content marketing* terhadap *Customer engagement*

Dengan asumsi ( $t_{hitung}$ ) :

Ha diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  Sig < 0,05

Ho diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  Sig > 0,05

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dibuat suatu definisi operasional variabel terlihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Penilaian
1.	<i>Content marketing</i>	<i>Content marketing</i> adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten yang relevan, menarik dan berguna dalam mempromosikan bisnis dengan tepat waktu melalui konten digital seperti konten teks, video atau audio.	a. Relevan b. Menarik c. Tepat waktu d. berguna	<i>Likert (1-4)</i>
2.	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer engagement</i> adalah suatu interaksi antara pelanggan dengan perusahaan	a. Motivasi b. Interaksi c. Rekomendasi	<i>Likert (1-4)</i>

		secara emosional yang terbentuk dari adanya motivasi, rekomendasi dan pengalaman pelanggan melalui kontribusi kreatif di media sosial mengenai merek dalam mempengaruhi pembelian.	d. emosional	
--	--	--	--------------	--

## Hasil dan Pembahasan

Pertama-tama peneliti mengelompokkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh 64 responden berdasarkan karakteristik gender. Tabel 2 merangkum hasil rekapitulasi responden berdasarkan gender. Bawa terdapat 18 responden laki-laki atau sebesar 28,1% dan 46 responden perempuan atau sebesar 71,9%.

Tabel 2. Rekapitulasi Responden berdasarkan Gender

Gender	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	18	28,1
Perempuan	46	71,9

Sumber: data diolah peneliti (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer engagement* Kopi Kenangan dan seberapa besar pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer engagement* Kopi Kenangan. Oleh karena itu, dari hasil penelitian dilakukan pengolahan dan analisis data dengan SPSS 25 untuk perhitungan uji t. berikut ini hasil perhitungan uji t :

Tabel 3. Hasil Uji t Hitung dan Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.628	3.556		1.538.119	
<i>Content marketing</i>	.815	.098	.727	8.333.000	

Sumber: data diolah peneliti (2022).

Dari hasil perhitungan Tabel 3. ditemukan bahwa hubungan *content marketing* terhadap *customer engagement* memiliki nilai korelasi sebesar 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai variabel dalam penelitian ini berkorelasi pada tingkat kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi nilai r. Nilai signifikansi pada penelitian ini lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 atau  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Kemudian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.333 dengan perolehan nilai  $t_{tabel}$  ( $0.025 ; 62$ ) yaitu sebesar 1.999 maka dengan perolehan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8.333 > 1.999$  maka  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Content marketing* dengan *Customer engagement* Kopi Kenangan. Berdasarkan data pada tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai Constant (a) sebesar 5.628 dengan nilai trust (koefisien regresi/b) sebesar 0.815. sehingga persamaan regresi pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.628 + 0.815X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan bahwa dengan nilai konstanta 5.628 berarti nilai koefisien *Customer engagement* sebesar 5.628, kemudian nilai koefisien regresi *Content marketing* sebesar 0.815 yang berarti setiap peningkatan *Content marketing* sebesar 1% maka nilai *Costumer Engagement* bertambah sebesar 0.815. Kemudian dengan nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X dan Y adalah positif. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer engagement* dilakukan perhitungan koefisien determinasi, berikut ini Tabel 4. hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 25 :

Tabel 4. Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.528	.521	5.91804

Sumber: data diolah peneliti (2022).

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.528, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh sebesar 52,8% terhadap *Customer engagement* Kopi Kenangan, sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chandra & Sari, 2021) menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi linear sederhana *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer engagement* pada Instagram @bloomcoffeejkt dan kontribusi *Content marketing* sebesar 68,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu penerapan indikator-indikator *Content marketing* dalam @bloomcoffeejkt sudah baik dan benar terhadap *Customer engagement*.

Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur mengenai *Content marketing* dan *Customer engagement*. Hasil penelitian ini juga penting untuk memahami apa yang dihargai pelanggan, terutama ketika mereka berada di lingkungan platform sosial yang unik, merupakan langkah pertama yang penting untuk membangun strategi Customer Relationship Management Sosial. (Baird & Parasnis, 2011) Selain itu, mengubah cara komunikasi telah mengubah sifat keterlibatan merek pelanggan, dan ini terutama berlaku dalam penargetan kelompok konsumen milenial (Khan *et al.*, 2021)

Teknologi dan inovasi digital telah mengharuskan eksplorasi lebih dekat tentang cara keterlibatan dibuat, difasilitasi, dan dipertahankan di seluruh saluran komunikasi terkait merek. Saluran yang berbeda dapat berkontribusi pada keterlibatan konsumen

dengan cara yang berbeda tergantung pada karakteristik dan sifat platform yang bersangkutan (Bowden & Mirzaei, 2020) Perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dan kepemimpinan pemikiran dengan melibatkan konten menarik yang relevan dan memenangkan lebih banyak pelanggan selama waktu tersebut (Yaghtin *et al.*, 2020).

Konsep relevansi konten merek diperkenalkan untuk mengeksplorasi efek relevansi konten pemasaran yang tinggi versus rendah terhadap suatu merek (He *et al.*, 2021) Seperti yang dijelaskan dalam matrix *Content marketing* yang diungkapkan oleh (Chaffey, 2019) Konten yang lebih visual dapat mendukung pemicu keputusan pembelian yang rasional. Konten yang disajikan dengan cara menarik seperti infografis atau video cenderung menghasilkan manfaat yang signifikan dan merupakan keunggulan kompetitif asalkan memiliki perspektif dan siklus hidup jangka panjang, tidak berjalan usang dengan cepat (Miliopoulou, 2019)

Jadi, dengan kualitas konten yang dibuat lebih baik secara visual akan mendukung calon pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan menganalisis konten yang dibuat, maka akan dapat menentukan bagaimana audiens dapat berinteraksi dengan produk yang dihasilkan. Salah satu cara yang dilakukan oleh Kopi Kenangan dengan membuat konten di instagram yang menarik dan sesuai dengan produk yang mereka jual. Selain itu, konten yang dibuat dapat meningkatkan peluang konversi dan penjualan bagi sebuah bisnis. Ketika digunakan secara efektif, ini bisa menjadi kunci utama kesuksesan bisnis.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian pada variabel ini berkorelasi kuat dan memiliki pengaruh yang signifikan antara Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement yaitu sebesar sebesar 52.8%. Dengan hasil tersebut, perlu menjadi perhatian bagi tim marketing untuk terus membuat dan menyusun strategi konten yang mampu menarik perhatian para pelanggan. Peneliti menyarankan untuk penelitian di masa depan agar dapat meneliti pada berbagai saluran platform media sosial terkait konten yang dibuat dan bagaimana pelanggan mampu terlibat dalam pemasaran konten.

## Daftar Pustaka

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>.

Andriani, D. (2020). *Kopi Kenangan Maksimalkan Penjualan Secara Online*, Kopi 1 Liter Jadi Andalan. Entrepreneur.Bisnis.Com. URL: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200514/52/1240387/kopi-kenangan-maksimalkan-penjualan-secara-online-kopi-1-liter-jadi-andalan>.

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. DOI: <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>.

Balio, S., & Casais, B. (2021). A Content marketing Framework to Analyze Customer engagement on Social Media. *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business*, 320–336. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016>.

Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content marketing toward the Customer engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. 138–148. URL: <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/inctotes/index>.

Bowden, J., & Mirzaei, A. (2020). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.

Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). *Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing*. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1733–1758. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0741>.

Chaffey, D. (2019). *Content marketing*. <https://www.davechaffey.com/>. URL: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/content-marketing/>.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.

Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content marketing terhadap Customer engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>.

He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media *content marketing* on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>.

Indra, P. (2020). *Mengenal Aplikasi Kopi Kenangan – Kopi Nomor Satu Indonesia*. Mengulas.Com. URL: <https://mengulas.com/blog/mengenal-aplikasi-kopi-kenangan/>.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.

Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2021). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 329–341. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). MARKETING 4.0( moving from traditional to digital) PHILIP KOTLER. In by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. All rights reserved.

Miliopoulou, G. Z. (2019). Revisiting product classification to examine *content marketing* practices. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 492–508. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0084>.

Naili Surayya M. Yanis. (2019). Pengaruh *Content marketing* Instagram Terhadap Customer ( Studi Kasus Pada Elzatta Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1851–1853.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement* marketing. In *Customer engagement Marketing*. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_1).

Pulizzi, J. (2013). *What Is Content marketing?* Ontentmarketinginstitute.Com.

Saretta, R. I. (2022). *Dinobatkan Jadi Unicorn, Yuk Intip Kisah Perjalanan Kopi Kenangan Menggapai Kesuksesannya*. www.cermati.com. URL: <https://www.cermati.com/artikel/kopi-kenangan>.

Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement*, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>.

Strauss, J., & Frost, R. (n.d.). *E-Marketing*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Tan, S., & Chen, W. (2021). How marketer-generated content characteristics affect consumer engagement? Empirical evidence from China's WeChat food marketing. *British Food Journal*, 124(1), 255–274. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1169>.

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer engagement* behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring *customer engagement* in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>.

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. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>.

Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 1007–1020. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>.