

**CONTENT MARKETING INSTAGRAM UNTUK MEMPERTAHANKAN CUSTOMER
RETENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA KONSUMEN
PRODUK MIE INSTAN MEREK LEMONILO**

**INSTAGRAM CONTENT MARKETING TO MAINTAIN CUSTOMER RETENTION
THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT ON CONSUMERS OF
LEMONILO BRAND INSTANT NOODLE PRODUCTS**

Annisa Ainan Salsabila¹, Hamidah Hendrarini^{2*}, Eko Nurhadi³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur, Indonesia

ainanannisa@gmail.com, hamidah_h@upnjatim.ac.id, ekonurhadi@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya, untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer retention* pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya, untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pada mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya, dan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Retention, Customer Engagement*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of content marketing on customer engagement on Lemonilo brand instant noodle consumers in Surabaya City, to analyze the effect of customer engagement on customer retention in Lemonilo brand instant noodle consumers in Surabaya City, to analyze the effect of content marketing on customer retention in Lemonilo brand instant noodles in Surabaya City, and to analyze the effect of content marketing on customer retention with customer engagement as an intervening variable in Lemonilo brand instant noodle consumers in Surabaya City. The research methods used in this study are descriptive methods and analysis with a quantitative approach. The results showed that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement. Customer engagement has a positive and significant effect on customer retention. Content marketing has a positive and significant effect on customer retention. Content marketing has a positive and significant effect on customer retention through customer engagement as an intervening variable.

Keywords: *Content Marketing, Customer Retention, Customer Engagement*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang secara bertahap dapat menerima teknologi dan informasi yang terus berkembang pada saat ini. Teknologi yang terus berkembang ini dapat memberikan layanan – layanan yang memudahkan masyarakat terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat menyebabkan pemasaran suatu usaha juga berkembang dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, bahkan pemasaran secara tradisional dianggap kurang begitu efektif (Limandono,2018). Pemasaran suatu produk/ jasa secara tradisional, biasanya dengan mempromosikan produk/ jasa yang dijual melalui media iklan. Perkembangan di era digital saat ini yang terus menerus terjadi seiring dengan keterbukaan informasi, memicu lahirnya atau munculnya berbagai model bisnis baru seperti *e-commerce*.

Pengguna internet di Indonesia sendiri meningkat. Berdasarkan laporan terbaru dari Platform manajemen media sosial Hootsuite dan agensi marketing We Are Social pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta jiwa. Hal itu berarti membuktikan penggunaan internet di Indonesia sangat besar. Dalam situs Hootsuite juga menyebutkan Pertumbuhan transaksi jual beli online di Indonesia sendiri sangat pesat. Menurut Hootsuite (We are Social) pada tahun 2021, Di Indonesia terjadi peningkatan jumlah penggunaan media sosial. Dari data di atas platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya Youtube (93,8%), WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), Twitter (63,6%), FB Messenger (52,4%), Line (44,3%), LinkedIn (39,4%), Tiktok (38,7%), Pinterest (35,6%), Telegram (28,5%) , We Chat (26,2%), Snapchat (25,4%), Skype (24,3%), Tumblr (18,4%), Red Diy (17,1%). Data tersebut membuktikan bahwa platform sosial media Instagram termasuk ke dalam sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat

Indonesia sehingga *social media marketing* melalui Instagram yang menduduki peringkat ketiga dengan pengguna terbanyak menjadi sangat potensial karena masyarakat tidak bisa leluasa keluar rumah dan lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses social media.

Berdasarkan riset GetCraft tahun 2017 “*Most Exiting Growth Opportunities in Indonesia’s Digital Marketing in 2017*” menunjukkan bahwa peluang pertumbuhan *content marketing* di Indonesia pada tahun 2017 menduduki peringkat tertinggi kedua dalam ruang pemasaran digital. Dari seluruh pemasar hampir 60 % pemasar digital menganggap *content marketing* merupakan salah satu strategi yang sangat berpeluang untuk menarik konsumen dan dapat membuat konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Menurut studi Content Marketing Institute dan MaketingProfs belakangan ini (Bdk. Marketing 4.0, 2017) 76% perusahaan Business-to-Consumer (B2C) dan 88% perusahaan Business-to-Business (B2B) memanfaatkan content marketing pada tahun 2016. Perusahaan B2B tersebut membelanjakan 28% dari budget pemasarannya untuk Content Marketing dan perusahaan B2C sebesar 32% (dalam Kurniawan, 2017, par.9).

Berdasarkan data *Marketing Charts* (2019) bahwa Content Marketing terbukti memiliki efektifitas 48% dibanding dengan teknik pemasaran lain. Tetapi Orsburn’s (2012) menyarankan “20% saja dari keseluruhan konten meminta konsumen untuk terlibat langsung dan 80% konten harus berisi informasi dan interaksi”.Teori ini membuktikan bahwa Content Marketing dapat membentuk *Customer Engagement*. *Customer Engagement* adalah konsep untuk membangun hubungan interaksi konsumen dengan brand melalui aspek – aspek sosial seperti psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perilaku organisasi (Brodie et al 2011; Hollebek, 2011).

Shevlin, (2007) (dikutip dalam Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011, p.267) menyatakan bahwa *customer*

engagement adalah interaksi berulang dan memuaskan yang memperkuat hubungan emosional yang dimiliki konsumen dengan suatu merek (atau produk atau perusahaan). Perusahaan tidak selalu mencari pelanggan yang baru, tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama. Oliver, (1999) (dikutip dalam Mandal, 2016, p.770) menyatakan customer retention menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana membuat pelanggan tetap tertarik untuk melakukan bisnis dengan mereka dan bagaimana menjaga loyalitas pelanggan di tingkat yang lebih tinggi.

Di zaman digital seperti sekarang ini, tidak sedikit orang ingin serba instan, bahkan dalam kuliner pun ingin serba instan. Sebagian orang mengkonsumsi makanan instan memiliki berbagai alasan. Misalnya ingin menghemat waktu dan

tenaga, ingin praktis, ingin makanan tetap awet, bahkan ada yang beralasan mempermudah menyajikan makanan disaat pekerjaan yang sangat padat, dan juga mudah dibawa kemana-mana. Salah satu makanan instan adalah mi instan. Di Indonesia, mi instan digemari karena dalam penyajiannya yang mudah, beragam variasi rasa, dan harga yang terjangkau. Meskipun sebagian besar makanan pokok utama di Indonesia adalah nasi, namun mi instan menjadi salah satu pokok makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia karena salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat tinggi. Bahkan orang Indonesia makan mi instan tidak lengkap tanpa disertai nasi, walaupun ini berbahaya dari segi medis/kesehatan. Berikut data dari World Instant Noodles Association (WINA) konsumsi mie instan di Indonesia dibanding dunia :

Tabel 1. Konsumsi Mie Instan di Dunia (Dalam jutaan porsi)

No.	Region/Country	2018	2019	2020	2021	2022
1.	China / Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2.	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3.	Vietnam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4.	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5.	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980

Sumber : <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/> (Mei,2023)

Berdasarkan tabel 1, Indonesia berada pada peringkat ke 2 dalam konsumsi mie instan di dunia setelah China/Hong Kong , pertumbuhan ini membuka ruang untuk perusahaan dalam menciptakan dan menjual produk mi instan di Indonesia. Dengan demikian, Indonesia merupakan negara yang gemar mengkonsumsi mi instan. Meningkatnya konsumsi mie instan mendorong munculnya persaingan antara perusahaan/produsen mie instan dan membuat perusahaan harus selalu berinovasi dalam menciptakan variasi produknya dan mempertahankan pelanggannya agar tidak kalah dalam persaingan. Persaingan bisnis yang kompetitif dan banyaknya produk tiruan, membuat para pebisnis di tuntut untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan

tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen (Hidayat dan Iskandar, 2014).

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat sebanyak 254 perusahaan yang memproduksi makanan. Salah satu perusahaan mi instan di Indonesia adalah PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang mempunyai produk yang beraneka ragam. Produk Lemonilo menawarkan *healthy lifestyle* dengan bahan makanan alami yang dapat mendorong pada keputusan pembelian. Dari segi kemasan masing - masing varian rasa mi Lemonilo memiliki warna kemasan yang berbeda yang menjadi ciri khas dibanding produk mi lainnya. Untuk kemasan mi goreng Lemonilo dan mi

Lemonilo rasa ayam bawang, mi lemonilo menawarkan sensasi makan sehat dengan nuansa serba hijaunya.

Shinta Nurfauzia (Co-CEO Lemonilo) mengatakan bahwa strategi pemasaran produk Lemonilo yaitu dengan cara melakukan edukasi dan promosi melalui media sosial serta bekerja sama dengan figur publik sehingga dapat tersampaikan dengan baik. Shinta memaparkan, terkait dengan target pasar dari produk-produknya, Lemonilo menasar para ibu karena ibu memiliki peran yang sangat besar dalam memilih produk yang baik untuk kesehatan keluarganya. Sehingga Lemonilo pun banyak melakukan strategi pemasaran yang ditujukan untuk kaum ibu. Selain itu kalangan anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga orang tua yang baru ingin atau sudah menjalani hidup sehat dan mengurangi mengkonsumsi penyedap berlebihan juga dapat mengkonsumsi mi Lemonilo ini. Produk Lemonilo ini ditawarkan di seluruh Indonesia melalui supermarket atau minimarket terdekat serta dapat dibeli secara online.

PT Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2016 dengan menjual produk-produk sehat. Langkah dalam memperkenalkan produknya tentu saja perusahaan melakukan promosi kepada masyarakat. Tujuan dari dilakukannya promosi oleh perusahaan tersebut adalah untuk menciptakan pangsa pasar dalam penjualan dan meraih banyak konsumen. Maka dari itu setiap perusahaan mengalami tantangan karena saat ini pelanggan mengalami beraneka ragam pilihan produk, harga, serta merek.

Masalah empiris pada penelitian ini yaitu mie lemonilo belum mampu untuk merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan belum masuknya merek mie lemonilo ke dalam daftar Top Brand Indonesia. Dengan memiliki produk yang mengedepankan kesehatan tidak serta merta membuat

semua konsumen beralih pada produk mie lemonilo.

Followers pada social media Instagram mie lemonilo mencapai 594.000 followers. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa content marketing yang dilakukan oleh mie lemonilo terutama dalam media sosial Instagram sudah cukup efektif untuk memberikan ketertarikan bagi potensial customer. Akan tetapi terdapat permasalahan yang dihadapi perusahaan mie lemonilo dalam menciptakan content marketing yaitu meskipun followers yang dimiliki perusahaan mie lemonilo terbilang banyak namun dirasa kurang efektif atau kurangnya customer engagement. Perusahaan mie lemonilo tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produknya tersebar dan diingat oleh konsumen. *Content Marketing* memainkan peran utama dalam komunikasi pemasaran digital. Maka dari itu, Salah satu metodologi promosi yang luar biasa saat ini adalah penayangan konten. Iklan konten adalah prosedur promosi yang membuat dan menyebarkan konten yang baru, instruktif, dan mengandung nilai utilitarian atau antusias yang membuat klien bertindak untuk perusahaan. Rentensi pelanggan didapat, jika perusahaan dapat mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan positif dengan perusahaan atau yang disebut dengan *customer engagement*. Hubungan positif yang terbentuk, membuat konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009 dalam Rohadian, 2019). Maka dari itu perusahaan Mie Lemonilo perlu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain. Untuk itu, perlu adanya content marketing yang positif untuk mendatangkan customer engagement maupun customer retention yang bersifat positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di kota Surabaya dan responden yang menjadi sasaran penelitian adalah konsumen mie instan merek Lemonilo. Alasan peneliti memilih kota Surabaya sebagai lokasi penelitian karena kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang dimana tuntutan dan kebutuhan akan produk makanan yang serba instan tentu bukan lagi hal yang baru dikarenakan masyarakat kota yang kebanyakan sibuk dengan segala hiruk piruk pekerjaan dan segala aktifitas yang dijalankan membuat segala sesuatunya harus serba instan agar waktu lebih efisien dan efektif. Menurut (BPS,2020) rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok makanan dan minuman jadi (instan) di kota Surabaya mencapai sebesar Rp. 351.100,20. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kota Surabaya banyak mengonsumsi produk instan, khususnya mie instan yang termasuk kedalam kelompok makanan instan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode statistik untuk menguji hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients Bootstrapping

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
m -> y₁	0.556	0.578	0.094	5.897	0.000
x -> m	0.613	0.624	0.076	8.081	0.000
x -> y₂	0.292	0.273	0.101	2.895	0.004

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS (2023)

Pengaruh variabel Content Marketing terhadap variable Customer Engagement pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,613. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil mengenai signifikansi perbandingan nilai p dengan nilai alpha yang ditentukan. Nilai p paling kecil kemungkinannya untuk menguji hipotesis, sehingga hubungan antar variabel masih signifikan. Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan SmartPLS menggunakan fungsi bootstrapping dan mengamati hasil path factor. Dalam bootstrapping, data yang berbeda secara acak diekstraksi dari sampel asli untuk menggantikan sampel asli (Hair et al., 2017). Cabello et al (2017) menyatakan bahwa sub-sampling untuk menghitung SEM-PLS adalah 5000 subsampel untuk distribusi yang lebih baik.

Degrees of Freedom (df) hipotesis dalam SEM-PLS tergantung pada nilai significance level. Pada penelitian ini menggunakan nilai alpha sebesar 5% sehingga nilai p value yang diperbolehkan adalah < 0,05. Apabila nilai probabilitas (p value) < 0,05 maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Berikut merupakan hasil bootstrapping dari penelitian ini.

Content Marketing yang diterapkan maka Customer Engagement juga akan semakin meningkat. Hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau p-value t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 (0,000 < 0,05) apabila di buat presentasi sekitar 95% yang membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Customer Engagement.

Hal tersebut menunjukkan bahwa content marketing yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan customer engagement. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila produsen mampu meningkatkan Content Marketing, maka Customer Engagement akan semakin meningkat.

Berdasarkan paparan data hasil penelitian, dapat diketahui bahwa gambaran Content Marketing pada Instagram mie instan merek Leminilo bagi konsumen di Kota Surabaya adalah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil data kuesioner konsumen Mie Lemonilo sebagai berikut :

Tabel 3. Alasan Pelanggan Tertarik Dengan Konten Instagram Mie Lemonilo

No.	Alasan	Jumlah orang yang menjawab	(%)
1.	Konten instagram mie lemonilo terdapat beberapa inovasi tips resep mie lemonilo	14	14,4%
2.	Visual design yg disajikan sangat inovatif, mudah dipahami, dan sesuai tema mie lemonilo	6	6,1%
3.	Konten instagram mie lemonilo menarik dan informatif	20	20,6%
4.	Materi konten pada Instagram mie lemonilo cukup menarik meskipun terkadang ada beberapa materi konten yang monoton (relatif tidak monoton)	1	1,03%
5.	Konten instagram mie lemonilo edukatif seperti tentang memberikan beberapa resep yang bisa dimasak menggunakan mie lemonilo	4	4,12%
6.	Selain produknya yang ditonjolkan <i>entertaining content</i> juga disukai audiens	1	1,03%
7.	Tertarik dengan warna produk	1	1,03%
8.	Konten instagram mie lemonilo menarik dan bermanfaat	17	17,52%
9.	Promosi di Instagram mie lemonilo menarik	3	3,09%
10.	Cara branding mie lemonilo di Instagram menarik	4	4,12%
11.	Konten Instagram mie lemonilo menggugah selera	1	1,03%
12.	Pada konten mie lemonilo terdapat konten yang bekerja sama / berkolaborasi dengan boyband kpop NCT DREAM	14	14,4%
13.	Konten Instagram mie lemonilo bagus	3	3,09%
14.	Banyak konten resep, memiliki iklan yang menarik dan juga apa yang di promosikan sesuai dengan isinya dan rasanya	1	1,03%
15.	Mie lemonilo menyehatkan	1	1,03%
16.	Mie lemonilo selalu memiliki produk baru dan kekinian yang disajikan dengan baik pada konten instagramnya	1	1,03%
17.	Konten Instagram mie lemonilo yang dibawakan bisa memberikan efek emosional terutama bagi pejuang sehat dan inspirasi memberikan makan kepada anak. Contohnya konten tips makanan yang rendah kalori dan terkadang semangat semangat untuk hidup sehat. Atau rekomendasi tips mpasi yang simpel untuk anak	1	1,03%
18.	Produk memiliki kualitas bagus dan premium	1	1,03%
19.	Terdapat konten promosi mengenai lifestyle	1	1,03%
20.	Konten instagram mie lemonilo interaktif, menarik dan mengikuti trend	2	2,06%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas yang didapatkan hasil bahwa Strategi Content Marketing yang diterapkan mie lemonilo bisa menarik audience terbukti dengan sebanyak 20 orang (20,6%) menyatakan alasan pelanggan tertarik dengan konten – konten yang ada pada instagram mie lemonilo karena kontennya menarik dan informatif. Kemudian 17 orang (17,52%) menyatakan konten pada instagram mie lemonilo menarik dan bermanfaat. Maka secara tidak langsung Content Marketing yang relevan dan valuable yang diterapkan mie lemonilo bisa meningkatkan Customer Engagement. Pelanggan juga menyukai pemilihan kata, tema, warna dan tata letak tulisan mempermudah pemahaman informasi. Hal tersebut didukung oleh indikator pemilihan kata, tema, warna dan tata letak tulisan mempermudah pemahaman informasi yang disajikan dalam konten (X.10) menjadi indikator yang memberikan kontribusi pengaruh tertinggi untuk variabel content marketing.

Dengan kata lain, konsumen cenderung menyukai pemilihan kata, tema, warna dan tata letak tulisan yang mempermudah pemahaman informasi yang disajikan dalam konten.

Content Marketing memiliki pengaruh terhadap Customer Engagement. Dimana hal ini dapat menjadi acuan untuk perusahaan mie lemonilo bahwa dengan adanya content – content yang menarik, informatif dan bermanfaat yang di tampilkan oleh mie lemonilo tentu akan meningkatkan hubungan engagement yang terjalin antara kedua belah pihak yaitu perusahaan dengan customer. Content Marketing sendiri telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Engagement, sesuai dengan penelitian (Bunpis,2014). Dimana dikatakan bahwa peningkatan Purchase Intentions yang terjadi terhadap produk Online Herbal Product Thailand dipengaruhi adanya Content Marketing yang di paparkan.

Tabel 4. Alasan Pelanggan Merasa Konten Instagram Mie Lemonilo Bernilai (Berguna Dan Bermanfaat)

No.	Alasan	Jumlah orang yang menjawab	(%)
1.	Banyak tips pada konten mie lemonilo	2	2.06%
2.	Membantu untuk mengetahui gambaran rasa setiap varian lemonilo	1	1.03%
3.	Konten memuat informasi yang bermanfaat untuk kehidupan pelanggan	17	17.53%
4.	Terdapat konten instagram mie lemonilo berupa insight baru yang bermanfaat, tetapi akun lemonilo juga memberikan mini games/challenge yang bisa diikuti untuk mengisi waktu luang pelanggan	2	2.06%
5.	Konten yang dibagikan informatif dan menarik untuk di re-cook (kreasi masakan mie lemonilo)	23	23.71%
6.	Bermanfaat karena bisa mengetahui varian produk baru dari lemonilo dan berbagai cara kreasi menu lemonilo	4	4.12%
7.	Menambah ide dalam memasak	5	5.15%
8.	Mie lemonilo memberikan fakta bukan hanya iming iming belaka	1	1.03%
9.	Konten instagram mie lemonilo sangat menginspirasi	1	1.03%
10.	Konten Instagram mie lemonilo memberitahu konsumen bahwa produk mie lemonilo bermanfaat dengan kualitas produk yang sesuai	1	1.03%
11.	Konten instagram mie lemonilo menjelaskan detail produk (komposisi dll)	11	11.34%
12.	Terdapat konten kolaborasi dengan NCT Dream	1	1.03%
13.	Konten mie lemonilo memberikan tips hidup sehat	7	7.22%
14.	Konten mie lemonilo bagus ,memiliki iklan yang menarik dan klaim produk dipromosikan sesuai dengan rasa dan isi produk	6	6.19%
15.	Informasi pada konten mie lemonilo sangat berbobot	1	1.03%
16.	Informasi yang dibagikan masih kurang detail	2	2.06%
17.	Konten instagram mie lemonilo yang disajikan cukup jelas untuk dipahami	1	1.03%
18.	Konten mie lemonilo edukatif	2	2.06%
19.	Konten mie lemonilo informatif untuk pengembangan pangan di Indonesia	1	1.03%
20.	Konten yang disajikan bisa menunjang program diet	1	1.03%
21.	Informasi yang disajikan selalu terupdate	1	1.03%
22.	Konten instagram mie lemonilo masih kurang informatif (tidak terlalu mempengaruhi saya)	2	2.06%
23.	Konten instagram mie lemonilo dapat membuat saya semakin suka mengkonsumsi mie lemonilo	2	2.06%
24.	Konten mie lemonilo dapat menambah wawasan	1	1.03%
25.	Konten mie lemonilo memberikan informasi yang akurat dan tepat	1	1.03%

Sumber : Data Diolah 2023.

Bedasarkan tabel di atas, didapatkan data alasan pelanggan merasa konten pada instagram mie Lemonilo bernilai (berguna dan bermanfaat). Sebanyak 23 orang (23.71%) menyatakan karena “konten yang dibagikan informatif dan menarik untuk di re-cook (kreasi masakan mie lemonilo)”. Kemudian 17 orang (17,53%) mengatakan konten instagram mie lemonilo memuat informasi yang bermanfaat untuk kehidupan pelanggan. Akibat selanjutnya ketika sebuah konten bernilai (bermanfaat untuk pelanggan) maka akan meningkatkan hubungan engagement yang baik antara kedua belah pihak yaitu perusahaan dengan customer. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Christine Natalia Chandra, W. P. (2021) yang berjudul “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid)” dengan *hasil uji T* $10.185 > \text{dari } 1,984$, dan *hasil uji korelasi* $0,711 > 0,05$ yang artinya *pengaruh content marketing terhadap customer engagement kuat. Sehingga hasil yang didapat menunjukkan bahwa content*

marketing berpengaruh pada customer engagement dari akun Instagram LazadaID.

Pengaruh Variabel Customer Engagement Terhadap Variable Customer Retention Pada Konsumen Mie Instan Merek Lemonilo Di Kota Surabaya.

Bedasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Customer Retention menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0.556. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin tinggi Customer Engagement maka Customer Retention juga akan semakin meningkat. hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau p-value t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) apabila di buat presentasi sekitar 95% yang membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Retention*.

Tabel 5. Alasan Pelanggan Merasa Tertarik Untuk Membaca, Mengunduh, Dan Melihat Informasi Dari Instagram Mie Lemonilo

No.	Alasan	Jumlah orang yang menjawab	(%)
1.	Konten instagram mie lemonilo relatif tidak membosankan dan menarik.	11	1.04%
2.	Dapat mengetahui event yang diadakan harus membaca dan melihat konten sosial media lemonilo terlebih dahulu	1	1.04%
3.	Konten yang disajikan mie lemonilo berbeda dengan kompetitor	1	1.04%
4.	Konten Instagram mie lemonilo menginspirasi pelanggan.	11	11.46%
5.	Konten- konten yang diunggah di akun instagram lemonilo menambah insight baru dan membuat tertarik untuk mengetahuinya lebih lanjut	1	1.04%
6.	Konten instagram mie lemonilo informatif dan memberikan banyak manfaat untuk pelanggan	18	18.75%
7.	Penggemar mie lemonilo dan kontennya juga menarik perhatian sekali	4	4.17%
8.	Konten yang dibuat menarik dan jelas, serta tetap menonjolkan produknya	3	3.13%
9.	Konten instagram mie lemonilo bagus	1	1.04%
10.	Banyak tips mengenai cara memasak/recook mie lemonilo	13	13.54%
11.	Visualisasi konten Instagram mie lemonilo rapi dan bagus	11	11.46%
12.	Iklan lemonilo menarik dan tidak membosankan	5	5.21%
13.	Banyak resep yang bermanfaat yang bisa diunduh	7	7.29%
14.	Karena saya penggemar mie lemonilo	6	6.25%
15.	Terdapat konten kolaborasi dengan nct dream	7	7.29%
16.	Konten mie lemonilo biasa saja	1	1.04%
17.	Konten mie lemonilo menarik namun saya tidak pernah mengunduh konten dari lemonilo	2	2.08%
18.	Konsep konten mie lemonilo kekinian	1	1.04%
19.	Ada rekomendasi tips yang simpel	2	2.08%

Sumber : Data Diolah 2023

Bedasarkan tabel di atas, didapatkan data bahwa pelanggan mie lemonilo merasa tertarik untuk membaca, mengunduh, dan melihat informasi dari Instagram mie lemonilo sebanyak 18 pelanggan (18,75%) mengatakan bahwa konten Instagram mie lemonilo informatif dan memberikan banyak manfaat. Jawaban terbanyak kedua yaitu 13 (13.54%) orang menjawab karena “Banyak tips mengenai cara memasak/recook mie lemonilo”. Hal tersebut sejalan dengan indikator konsumen

merasa tertarik untuk membaca, mengunduh, dan melihat informasi dari Instagram mie lemonilo yang memberikan kontribusi pengaruh tertinggi untuk variabel Customer Engagement dengan nilai loading factor sebesar 0,853. Konsumen bersedia membaca, mengunduh, dan melihat informasi dari Instagram mie lemonilo dikarenakan konten yang ditampilkan informatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Customer Retention didapat, jika perusahaan dapat

mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan positif dengan perusahaan atau yang disebut dengan customer engagement. Hubungan positif yang terbentuk, membuat konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009 dalam Rohadian, 2019).

Tabel 6. Konten Instagram Mie Lemonilo Yang Mengesankan Bagi Para Pelanggan

No.	Alasan	Jumlah orang yang menjawab	(%)
1.	Konten modifikasi menu mie lemonilo, seperti mie lemonilo yang dimasak ala seblak rafael, ramen wijen, mie nyemek , nasi goreng dll	5	5.15%
2.	Konten varian rasa lemonilo diperkenalkan dengan baik oleh nct dream	1	1.03%
3.	Konten yang membahas tentang manfaat dan kelebihan dari mie lemonilo dengan gambaran produk secara nyata	6	6.19%
4.	Konten mengenai tips mulai dari resep makanan hingga tips pola hidup yang sehat	6	6.19%
5.	Konten mengenai NCT Dream yg ada di setiap kemasan mie lemonilo	14	14.43%
6.	Konten yang berhubungan dengan kehangatan keluarga saat makan bersama	2	2.06%
7.	Konten seperti cara memakan mie di beberapa kondisi, seperti di gunung dan lain – lain.	3	3.09%
8.	Konten yang mengesankan yaitu konten memasak produk mie lemonilo dan mencicipi masakan lemonilo	7	7.22%
9.	Konten memasak resep - resep mie lemonilo berbagai macam kreasi, karena informatif dan mudah dipraktikan	26	26.80%
10.	Konten yang mengandung humor/kelucuan	2	2.06%
11.	Konten yang menjelaskan pembuatan mie lemonilo dengan cara dioven dan tidak berbahaya jika dikonsumsi setiap hari	1	1.03%
12.	Konten yang menarik dan informatif	6	6.19%
13.	Konten tebak – tebak mengenai produk mie lemonilo	1	1.03%
14.	Konten yang menggaet influencer	5	5.15%
15.	Konten iklan yang menarik dan update	4	4.12%
16.	Konten yang disajikan dalam bentuk video sehingga tidak membosankan untuk dilihat	1	1.03%
17.	Konten yang edukatif	3	3.09%
18.	Konten mengenai diet challenge	1	1.03%
19.	Konten promo produk mie lemonilo	3	3.09%

Sumber : Data Diolah 2023

Sejalan dengan alasan pelanggan merasa tertarik untuk membaca, mengunduh, dan melihat informasi dari instagram mie lemonilo, sebanyak 26 orang (26.80%) menyatakan konten instagram mie lemonilo yang mengesankan bagi para pelanggan adalah konten memasak resep -

resep mie lemonilo berbagai macam kreasi, karena informatif dan mudah dipraktikan. Pada jawaban selanjutnya sebanyak 14 orang (14.43%) orang mengatakan konten mie lemonilo yang berkesan adalah konten mengenai NCT Dream yg ada di setiap kemasan mie lemonilo. Hal ini berarti mie

lemonilo memberikan customer engagement yang positif kepada para konsumennya dengan tujuan agar terbentuknya loyalitas konsumen dan mendorong konsumen untuk berinteraksi dan dapat berbagi yang dirasakan mengenai produk Mie Lemonilo. Dengan begitu Customer Engagement yang positif sangat mendorong untuk terbentuknya Customer Retention (Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011).

Pengaruh variabel Content Marketing terhadap variable Customer Retention pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya.

Bedasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Content

Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Customer Retention menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0.292. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Content Marketing yang diterapkan maka Customer Retention juga akan semakin meningkat. Hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau p-value t sebesar 0,004 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Retention*

Tabel 7. Alasan Pelanggan Relevan Dengan Konten (Gambar/Video) Pada Instagram Mie Lemonilo

No.	Alasan	Jumlah orang yang menjawab	(%)
1.	Isi konten pada instagram mie lemonilo dapat memudahkan mencari inspirasi pola hidup sehat (makanan sehat)	9	9.28%
2.	Konten atau gambar yang disajikan sangat sesuai dengan produk	2	2.06%
3.	Konten instagram Mie Lemonilo kreatif ,menarik, dan informatif	26	26.80%
4.	Informasi yang disampaikan melalui konten lemonilo ada di setiap highlight akun instagram lemonilo, jadi tidak perlu scroll setiap postingannya	2	2.06%
5.	Konten instagram mie lemonilo dapat memberikan gambaran yang informatif agar tidak monoton memasak mie goreng/ rebus saja	1	1.03%
6.	Pemilihan desain grafis yang enak dilihat, variatif, dan sangat informatif	4	4.12%
7.	Selain entertaining,konten instagram Mie Lemonilo juga menonjolkan produk	1	1.03%
8.	Konten sesuai dengan hal yang dibutuhkan untuk memasak/recook mie lemonilo	15	15.46%
9.	Konten instagram mie lemonilo sesuai dengan informasi produk yang dicari	5	5.15%
10.	Terdapat konten NCT Dream yang saya butuhkan	4	4.12%
11.	Konten yang ditampilkan tepat sasaran	1	1.03%
12.	Banyak resep memasak mie lemonilo yang dibagikan	6	6.19%
13.	Konten mie lemonilo sesuai dengan informasi yang saya butuhkan	9	9.28%
14.	Isi konten mie lemonilo insightful	2	2.06%
15.	Konten instagram mie lemonilo komunikatif dan mudah dipahami	3	3.09%
16.	Konten instagram lemonilo memuat segala informasi yang baru dan setiap hari selalu melakukan update.	2	2.06%
17.	Terdapat informasi mengenai komposisi dan kandungan gizi mie lemonilo	1	1.03%
18.	Dapat melihat semua varian rasa mie lemonilo	3	3.09%
19.	Konten tedapat konten yang bertema humor	1	1.03%

Sumber : Data Diolah 2023

Bedasarkan tabel di atas, didapatkan data alasan pelanggan relevan dengan konten (gambar/video) pada instagram mie lemonilo sebanyak 26 pelanggan (26,80%) mengatakan konten instagram Mie Lemonilo kreatif ,menarik, dan informatif. Jawaban terbanyak kedua yaitu 15 pelanggan (15.46%) menjawab karena “konten sesuai dengan hal yang dibutuhkan untuk memasak/recook mie lemonilo”. Strategi Mie Lemonilo untuk menerapkan

Content Marketing yang berisikan informasi yang relevan dan bernilai terbukti berhasil membuat masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti mie Lemonilo.. Akibat selanjutnya ketika sebuah konten relevan dan berharga di mata konsumen / audience, maka secara tidak langsung akan meningkatkan kembali untuk mengkonsumsi kembali produk Mie Lemonilo atau dengan kata lain *Customer Retention*.

Tabel 8. Konten Pada Instagram Mie Lemonilo Yang Membuat Pelanggan Ingin Terhubung Secara Terus - Menerus

No.	Alasan	Jumlah orang yang menjawab	(%)
1.	Konten Tips memasak mie lemonilo	12	12.37%
2.	konten yang memberikan informasi mengenai macam-macam resep mengolah mie lemonilo	11	11.34%
3.	konten memasak yang selalu membuat saya tergiur untuk membeli produk dari lemonilo	2	2.06%
4.	Konten kerjasama antara lemonilo dengan menjadikan NCT Dream sebagai ambassador untuk tetap memantau info tentang meet and greet dengan NCT	12	12.37%
5.	Konten hack mie	1	1.03%
6.	Konten promosi yang dibagikan agar selalu mengetahui promo terkini	4	4.12%
7.	Konten inovasi memasak mie lemonilo berbagai macam kreasi (recook) dan konten memasak di alam	20	20.62%
8.	Konten mengenai informasi varian varian terbaru dari lemonilo	4	4.12%
9.	Konten video yang menarik	3	3.09%
10.	Konten memberikan informasi produk (review produk mie lemonilo) dengan lengkap disertai demonstrasi cara mengolahnya	6	6.19%
11.	Konten foto produk mie lemonilo	1	1.03%
12.	Konten makan besar mie lemonilo	4	4.12%
13.	Konten yang memberikan pandangan kalau mie instan lemonilo merupakan mie yang sehat (terbuat dari bahan alami dan terbuat dari sari pati bayam)	9	9.28%
14.	Konten edukasi	2	2.06%
15.	Konten video yang berinteraksi dengan audience	1	1.03%
16.	Konten diet challenge	1	1.03%
17.	Konten – konten mie lemonilo yang mengikuti trend	1	1.03%
18.	Konten mie lemonilo dengan design yang menarik	1	1.03%
19.	Konten hiburan pada Instagram mie lemonilo	1	1.03%
20.	Konten endorsement mie lemonilo oleh selebgram	1	1.03%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas, sebanyak 20 pelanggan (20.62%) menyatakan konten pada instagram mie lemonilo yang membuat pelanggan ingin terhubung secara terus – menerus adalah konten inovasi memasak mie lemonilo berbagai macam kreasi (recook) dan konten memasak di alam. Sebanyak 12 pelanggan (12.37%) menyatakan konten tips memasak mie lemonilo. Pengaruh content marketing terhadap Customer Retention menunjukan nilai yang positif. Mie lemonilo

memberikan sebuah konten yang unik dan inovatif dalam upaya mereka untuk mempertahankan pelanggan mereka. Terbentuknya sebuah loyalitas konsumen dapat didorong dengan adanya penggunaan content marketing. Dengan begitu menurut Wijaya, D. T. (2015) sebuah content marketing yang relevan, informative, inovatif dan kreatif akan mendorong terbentuknya *customer retention*.

Pengaruh variabel Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement sebagai variabel intervening pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya.

Marketing) terhadap variabel Customer Retention yang melalui Customer Engagement digunakan perhitungan Sobel Test. Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung menggunakan sobel test dapat dilihat dalam Tabel berikut :

Untuk mengetahui Pengaruh tidak langsung variabel bebas (Content

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
x -> m -> y	0.341	0.364	0.092	3.717	0.000

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS (2023)

Berdasarkan Tabel didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut : Hasil pengujian hipotesis pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention melalui Customer Engagement menunjukkan bahwa hubungan variabel Content Marketing (X) terhadap Customer Retention (Y) melalui Customer Engagement (M) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,341. Hasil ini berarti bahwa Customer Engagement memiliki beberapa pengaruh yang signifikan dalam memediasi Content Marketing terhadap Customer Retention.

Content Marketing dan Customer Retention yaitu berpengaruh positif, yang berarti adalah H0 ditolak dan H1 diterima, yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Instagram Coffee Shop Chakovi di Kota Padang)” Marvitia, Wynne (2022). Karena pada penelitian tersebut membahas bagaimana Content Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement sebagai variabel intervening yang sesuai dengan hasil penelitian bersifat positif yang telah diteliti oleh penulis.

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diperoleh data mengenai Customer Engagement apakah mempengaruhi

Tabel 10. Alasan Pelanggan Tetap Membeli Lemonilo Meskipun Terdapat Banyak Merek Mie Instan / Terdapat Perubahan Harga / Kondisi Lainnya

No.	Alasan	Jumlah orang yang menjawab	(%)
1.	Karena rasanya yang enak dan dapat dibuat untuk makanan diet	1	1.04%
2.	Karena selain nct dream pernah menjadi Brand Ambassador mie lemonilo, kualitas mie lemonilo memang yang terbaik sejauh ini	5	5.21%
3.	Karena lemonilo terbuat dari bahan alami dan baik untuk tubuh	9	9.38%
4.	Karena rasa dan tekstur dari mie lemonilo sudah pas di lidah dan berbeda dengan mie instan merek lain	13	13.54%
5.	Karena mie lemonilo ini salah satu pilihan ketika ingin mengkonsumsi mie tetapi dengan kalori yang lebih rendah dibanding merek mie instan lainnya	4	4.17%
6.	Karena rasa mie Korean pedasnya enak	1	1.04%
7.	Beli tapi tidak sering, karena mau explore mie lainnya juga atau kalau ada varian baru dari lemonilo mungkin akan tetap membeli mie lemonilo	1	1.04%
8.	Karena lemonilo memiliki klaim tanpa pengawet dan mie yang sehat (tidak berbahaya jika sering dikonsumsi)	39	40.63%
9.	Karena selalu ada varian baru mie lemonilo yang menarik	3	3.13%
10.	Karena terdapat photocard NCT Dream pada produk mie lemonilo	5	5.21%
11.	karena lemonilo menjamin dan memprioritaskan kesehatan pelanggannya sehingga lemonilo aman untuk dikonsumsi setiap hari	1	1.04%
12.	Karena mie lemonilo berbeda dari kompetitor lain	3	3.13%
13.	Karena kualitas mie lemonilo baik	6	6.25%
14.	Karena varian mie lemonilo banyak	5	5.21%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel alasan pelanggan tetap membeli lemonilo meskipun terdapat banyak merek mie instan / terdapat perubahan harga / kondisi lainnya didapatkan hasil sebanyak 39 orang (40.63%) tetap membeli lemonilo daripada merek lain karena karena lemonilo memiliki klaim tanpa pengawet dan mie yang sehat (tidak berbahaya jika sering dikonsumsi). Mie Lemonilo sendiri mengedepankan kedekatan dengan para pengikutnya melalui konten marketing, tujuannya untuk menjalin hubungan sehingga pelanggan merasa nyaman dan dapat menjadi konsumen yang setia di masa mendatang. Hasil yang diharapkan dari hubungan yang baik antara konsumen

dengan brand adalah terjalinnya ikatan yang kuat, maka fanatisme mereka terhadap merek akan semakin besar (Marioet al, 2023). Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Nabila, Z. dan N. R. (2020) yang berjudul “Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement Sebagai Mediator Penggunaan Website Zomato” dengan hasil keterikatan pelanggan sebagai mediator antara pemasaran konten dengan retensi pelanggan diperoleh nilai t-statistik sebesar 3,576. Hal ini menunjukkan bahwa Keterikatan Pelanggan memberikan efek sebagai mediator penuh pada Pemasaran Konten terhadap Retensi Pelanggan.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Konten instagram mie lemonilo menarik dan informatif. Pemilihan design (Pemilihan kata, tema, warna, dan tata letak tulisan) mempermudah pemahaman informasi yang disajikan dalam konten. Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention. Pelanggan merasa tertarik membaca, mengunduh, dan melihat informasi dari Instagram mie lemonilo karena konten instagram mie lemonilo informatif dan memberikan banyak manfaat untuk pelanggan. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention. Pelanggan akan menyampaikan kepada orang lain bahwa mie lemonilo sangat memuaskan untuk dikonsumsi. Mie lemonilo tanpa pengawet dan tidak berbahaya jika sering dikonsumsi. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention melalui customer engagement sebagai variabel intervening. Yang artinya, customer engagement memediasi pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada konsumen mie instan merek lemonilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38-50.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. 01, 48-59.
- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1-10.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.* Prenhalindo. Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.* Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andreas, R. (2013). *The Big Book of Content Marketing.* New York: Amazon.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.*
- Ardiansyah, M. R. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Lazada. Co. Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2017) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- 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.
- Christine Natalia Chandra, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid)
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.*

- Firmansyah, M.A., 2011. Peraturan tentang pupuk, klasifikasi pupuk alternatif dan peranan pupuk organik dalam peningkatan produksi pertanian. Makalah disampaikan pada Apresiasi Pengembangan Pupuk Organik, di Dinas Pertanian dan Peternakan Provinsi Kalimantan Tengah, Palangka Raya 2–4.
- Fitriyah, A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. Co. Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2019) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Frost, Raymond dan Judy, Strauss. 2016. "E-Marketing". New York: Routledge.
- Gamble, Stephen. (2016). Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers. Canada: Willey.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. 2022. Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 3, No. 3, hal. 329–346.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Iffathurjannah, M. I., dan Harti. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian mitha. *Jurnal Akuntabel*, 18(2), 235–246.
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 11.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.
- Milhinhos, Patricia Raquel Vasques. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User Generated Content. *FGV EBAPE, Escola Brasileira De Administracao Publica De Empresas. Brazil*.
- Musyafak, Sumantri, & Wihara. 2021. "Pengaruh Harga, Iklan (Promosi), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen."
- Pidadaa, Ida Ayu Iswari, and Putu Gede Genta Taruna Suyasab. "The impact of content marketing, influencers, and e-promotion on purchase intention." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga Volume 31.2* (2021).
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More*

- Customers by Marketing Less. McGraw Hill Education
- Risa, ratna.(2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri.Jurnal ilmiah manajemen.10(1).
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang).
- Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. (JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 4(1), 138-146.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- So.K.K.F.,King.C.,Sparks. B.A.&Wang.Y. (2016) Enhancing customer relationships with retail service brands: The Role of Customer Engagement. Journal of Service Management. 27(2), 170-193.
- Sudarso, A., Suryati, L., Saragih, L. M. S., Fajrillah, F., Syarif, S. H., & Nazara, K. R. P. (2022).The Influence of Brand Image, Price, Product Quality, and Distribution on Purchase Decisions for Fiesta Chicken Nugget Products (Smart Superstore Medan City). Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 339-344.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung:Alfabeta
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Syahril Siddik, Muhammad. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee) (Doctoral Dissertation, Universitas Teknokrat Indonesia).
- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014).Managing customer retention of hotel industry in Malaysia.
- Tjiptono, Fandy.,& Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement - Key to Successful Brand Building. Vilakshan: The XIMB Journal of Management
- Wijaya, D. T. (2015). Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement dengan Variabel Intervening pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya.