



JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII) Bekasi
Volume V, Nomor 1, Januari 2025
Online: <https://e-jurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>

Pengaruh Pemasaran Konten (*Content Marketing*) dan (*Customer Engagement*) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta

Candra Dwi Hardiana¹, Dynda Tiara Kharisma²
STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII) Bekasi
candradwihardiana@stiebii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa *Content Marketing* sangat terkait dengan *Customer Engagement* untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh pemasaran konten (*content marketing*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) secara simultan terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah *Followers* Instagram Official Menantea yaitu sebanyak 669.000 followers. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu, teknik *probability sampling* dengan metode simple random sampling, sebanyak 400 responden. Hasil uji statistik penelitian menunjukkan nilai Uji t sebesar $11,937 > 1,96594$ dan sebesar $3,792 > 1,96594$ dengan taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun nilai Uji F (simultan) menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($265,598 > 3,108$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 > 0,05$) dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,572 yang berarti bahwa pengaruh *content marketing* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Pemasaran Konten (*Content Marketing*), Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*), dan Minat Beli.

Abstract

This research is motivated by a thought that Content Marketing is closely related to Customer Engagement to influence consumer buying interest. This study aims to analyze the effect of content marketing and customer engagement on buying interest. The population in this study is Menantea's Official Instagram Followers, which is 669,000 followers. The type of research used is quantitative with sampling techniques, namely probability sampling techniques with simple random sampling methods as many as 400 respondents. The result of the statistical test showed t test values of $11,937 > 1,96594$ and $3,792 > 1,96594$ with an error level of 5% ($\alpha = 0,05$). The F Test value (simultaneous) shows the results $F_{calculate} > F_{table}$ ($265,598 > 3,108$) with a significance value of ($0,000 > 0,05$) and a Coefficient of Determination value of 0,572 which means that the influence of content marketing and customer engagement has a significant effect on buying interest.

Keywords: *Content Marketing, Customer Engagement, and Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media dalam era serba digital semakin meningkat di kalangan masyarakat. Sosial media digunakan dalam bisnis karena dianggap dapat memberikan kemudahan dalam memasarkan dan mempromosikan produk pelaku bisnis melalui media di internet. Media sosial merupakan media online untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antar pengguna, dan akses informasi melalui peralatan aplikasi khusus dengan menggunakan jaringan internet. Tujuan dari media sosial sendiri adalah sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan pengguna melintasi jarak yang tak terbatas.

Sosial media dapat memainkan peran untuk mengembangkan dan mempromosikan semua produknya salah satunya di bidang usaha kuliner yang sangat menjamur di Indonesia. Dengan menggunakan sosial media untuk melakukan promosi, tentunya akan sangat membantu dalam menunjukkan suatu produk dalam bidang usaha kuliner di Indonesia salah satunya di bidang usaha Food & Beverage yang belum diketahui banyak orang secara luas dan tanpa batas. Contoh sosial media salah satunya adalah Instagram dengan menggunakan Instagram pebisnis dapat menarik minat konsumen. Selain itu, Instagram bukan hanya untuk mempromosikan produk saja tetapi bisa menjadi sarana interaksi antara pembeli dan penjual sehingga akhirnya perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen sering kita jumpai dalam kehidupan kita sehari-hari dengan secara langsung perilaku konsumen terlibat dengan memperoleh dan menggunakan produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Pada saat konsumen memilih produk yang akan dibeli, konsumen pasti akan melihat atau mencari informasi dahulu apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Ketika ini terjadi, konsumen lebih memahami produk dan beradaptasi dengan apa yang mereka minat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Alatas & Tabrani (2018:91-105), Minat beli dapat diartikan sebagai suatu tindakan sebelum membeli atau sebuah rencana untuk mengambil sebuah keputusan pembelian pada suatu produk. Minat beli memiliki dampak yang besar bagi perusahaan karena dengan adanya minat beli konsumen dapat memiliki perasaan terlibat dengan produk tersebut. faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah promosi, iklan, dan informasi sehingga mengakibatkan perusahaan dapat termotivasi untuk terus meningkatkan hubungan dengan konsumen.

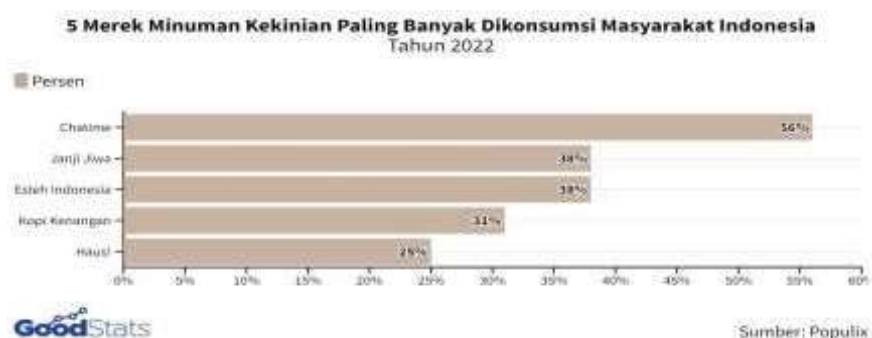
Selanjutnya, untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen baik secara langsung atau tidak langsung. Informasi yang disampaikan oleh perusahaan sangat penting untuk konsumen karena dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat mengetahui dan memahami kualitas produk tersebut dari segi harga, rasa, maupun bahan yang ada pada produk tersebut. Untuk dapat memberikan informasi yang baik dan efektif perusahaan menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang mudah tanpa harus mengeluarkan biaya lebih.

Keberadaan media sosial ini juga berguna untuk menciptakan sarana promosi baru dan juga menjadi sarana riset dan untuk menemukan relasi. Media sosial adalah

sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web (Cross,2013). Salah satu fitur media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan adalah Instagram. Dengan adanya Instagram perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan cara membuat content marketing seperti feeds Instagram, reels, dan Instagram Stories yang dapat menarik perhatian karena adanya kreatifitas di dalamnya sehingga muncullah motivasi bagi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

Marketing Content merupakan proses bisnis dan marketing dalam membuat dan mendistribusikan content yang berharga untuk menarik, memperoleh, serta mengikat target audiens yang jelas dengan tujuan menggiring customer untuk melakukan sesuatu hal yang menguntungkan (Pulizzi,2014). dengan adanya content marketing yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengakibatkan interaksi yang intens antara penjual dan pembeli. Dalam meningkatkan interaksi yang intens dengan konsumen, perusahaan dapat melakukan pendekatan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Customer Engagement merupakan suatu bentuk usaha untuk menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan relasi atau hubungan dengan pelanggan, hal ini merupakan hal penting ketika ingin mempertahankan kinerja bisnis di masa mendatang karena berkaitan erat dengan konsumen. Kegiatan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Customer Engagement pada minat beli konsumen Menantea.

Menurut penjelasan CEO Menantea Jehian Panangian dalam (Widia, 2021), Menantea merupakan merek yang menyediakan minuman teh modern, sehingga merek baru Menantea ini dapat digolongkan sebagai salah satu merek dalam bisnis makanan dan minuman pada produk minuman teh menantea, seperti data dari goodstat.id (2022). Dapat dilihat pada gambar di bawah ini, terdapat brand minuman teh kekinian yaitu Chatime, Es teh Indonesia, dan Kopi Janji Jiwa menempati posisi peringkat tiga besar dalam penjualan segmen tersebut. ketiga brand tersebut merupakan brand yang berdiri lebih awal dari Menantea yang usianya baru saja satu tahun. Namun faktanya Menantea belum dapat masuk ke top 5 brand minuman teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak seperti menghilangkan minat beli konsumen terhadap produk minuman menantea tersebut.



Gambar 1. Brand Minuman Teh Kekinian terbanyak dikonsumsi, Desember 2022

Sumber: Goodstat.id (2022)

Content marketing yang dilakukan oleh Menantea pada akun instagram @menantea.toko dengan mengeluarkan promosi besar-besaran untuk snack terbarunya yaitu *Friend Fries* dengan menyiapkan 5000 voucher dan menerapkan sistem pembelian voucher seharga Rp. 10.000,- dengan minimal pembelian 2 voucher melalui postingan *feeds* instagram dan instagram *stories* sehingga diduga dapat menarik perhatian pembeli dengan harga yang terjangkau. Akan tetapi, promosi ini menyebabkan banyaknya permasalahan antara konsumen dan admin menantea karena banyaknya yang membeli produk tersebut membuat minoritas konsumen tidak mendapatkan voucher yang disajikan oleh menantea

Promosi yang dilakukan menantea diduga dapat menimbulkan *engagement rate* dan diduga menimbulkan banyaknya *follower* yang tertarik dengan adanya promo tersebut sehingga berdampak pada besarnya *engagement rate* followers akun instagram @menantea.toko yang sangat tinggi dibandingkan dengan akun instagram yang menjual produk yang sama. Menurut data dari phlanx.com (2022) @menantea.toko mendapatkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing *Food & Beverage* minuman teh kekinian yaitu Es Teh Indonesia @esteh.indonesia dan Haus @haus.indonesia seperti yang terlihat di tabel 1, tentu saja ini dapat memperkuat gagasan bahwa konten Menantea sangat berpengaruh pada keterlibatan di akun instagram Menantea.

Tabel 1. Engagement Rate Akun Instagram Merek Minuman Berbasis Teh 2021-2022

Akun Merek	Tahun 2021		Tahun 2022	
	Followers	agement Rate	Followers	agement Rate
@menantea.toko	667,2K	21,35%	661,8K	4,63%
@esteh.indonesia	283,1K	0,78%	365,9K	0,57%
@yubatea.id	51,9K	0,16%	48,5K	0,06%

Sumber : phlanx.com (2022)

Dapat dilihat data tabel diatas diketahui bahwa @menantea.toko pada tahun 2021 mengalami peningkatan followers dan *engagement rate* yang tinggi. Akan tetapi, Menantea diduga pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah pengikut dan penurunan pada *engagement rate*. Walaupun begitu Menantea masih menempati posisi *engagement rate* dan followers tertinggi dibandingkan dengan akun merek minuman berbasis teh lainnya. *Engagement rate* dilihat dari perhitungan *like* dan komentar. Data menunjukkan bahwa konten pemasaran di akun @menantea.toko sebagai merek minuman berbasis teh menarik lebih banyak perhatian dari pengguna Instagram dibandingkan dengan akun merek minuman berbasis teh lainnya.

Menantea harus mampu terus menarik minat beli para konsumennya, tidak hanya dengan konten yang menghibur saja, akan tetapi kualitas pelayanan Menantea juga harus ditingkatkan dengan melakukan respon yang cepat dan tepat oleh admin agar tidak terjadi *missed communication* ketika melakukan interaksi dengan konsumen mengenai permasalahan konsumen terhadap produk tersebut. Karena admin Menantea sangat berperan penting dalam menarik minat beli konsumen untuk terus memberikan pelayanan yang baik dan juga memberikan konten yang dapat

menghibur dan juga memanjakan mata pembeli agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk minuman menantea. Berdasarkan fenomena yang terkait, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas mengenai *Content Marketing* pada akun Instagram @menantea.toko. Maka penelitian ini diajukan untuk melakukan analisis secara lebih mendalam mengenai *Content Marketing* dan mengetahui sejauh mana dampak keterlibatan Followers pada akun Instagram @menantea.toko sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini, yaitu: 1) Berkembangnya media sosial mengharuskan perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya; 2) Perusahaan harus menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual; 3) Perusahaan harus meningkatkan peran penting *customer engagement* melalui media sosial Instagram; 4) Perusahaan harus menarik minat konsumen melalui konten yang menarik; 5) Persaingan brand minuman kekinian semakin ketat; 6) Semakin banyak bermunculan brand minuman kekinian di Indonesia; 7) Menantea harus memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya; 8) Menantea dituntut harus sering memberikan informasi setiap harinya kepada konsumen; 9) Menantea belum masuk ke Top Brand Minuman kekinian; 10) Instagram Menantea mengalami penurunan *engagement rate* di tahun 2022.

Terkait dengan luasnya lingkup permasalahan dan waktu, serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka peneliti membatasi pada variabel penelitian dan analisis pengujian tingkat pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Minat Beli Menantea pada Followers Instagram Menantea. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : 1) Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Menantea ?; 2) Seberapa besar pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli Menantea ?; 3) Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* secara simultan terhadap Minat Beli Menantea ?

KERANGKA BERFIKIR

Kerangka pemikiran merupakan penyusunan paradigma penelitian dalam skripsi mengenai konsep yang diangkat oleh penulis yang berisi tentang variabel bebas (Independen), baik tunggal maupun jamak dalam kaitannya dengan variabel terikat (Dependen). Sehingga hasil Interpretasi variabel bebas (X) dapat mempengaruhi variabel terikat (Y), perubahan nilai variabel dependen dimaksudkan agar dapat menemui titik cerah bagi peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat. Berdasarkan pada tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Menurut Pulizzi (2009) dalam buku Stephen Bateman dengan judul *Content Marketing Strategy Guide* *Content Marketing* merupakan bagaimana sebuah merek dapat menciptakan, mengirimkan, dan mengatur konten asli atau yang sudah diatur untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, memposisikan merek sebagai ahli yang kredibel dan pada akhirnya dapat memotivasi perubahan perilaku (2016:4). Penelitian yang dilakukan Melati et al (2022), Maheza (2022), dan Imroatu (2022) mengenai pengaruh content marketing

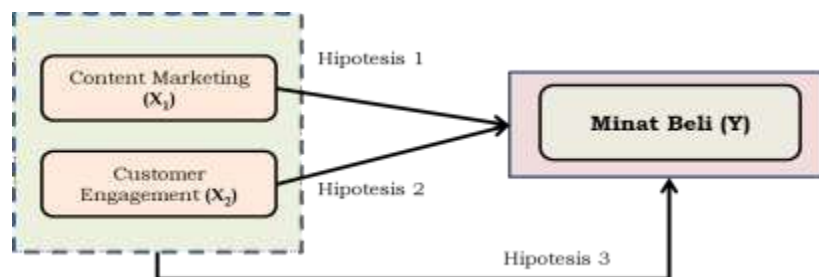
terhadap minat beli menyatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga, berdasarkan dasar teori dan empiris. maka, disusun hipotesis : H1 yaitu *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli

2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli

Pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli menurut Pansari dan Kumar (2017) dalam buku Katarzyna dengan judul *Customer Engagement in Theory and Praticce* (2019:28), *customer engagement* adalah mekanisme penambahan nilai pelanggan bagi perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung. Kontribusi langsung terdiri dari pembelian pelanggan, dan kontribusi tidak langsung terdiri dari rujukan berinsentif yang diberikan pelanggan, percakapan media sosial pelanggan tentang merek, dan umpan balik pelanggan atau saran kepada perusahaan. Penelitian yang dilakukan Maheza (2022) dan Maria (2019) mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli mengungkapkan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat di rumuskan hipotesis. Sehingga, berdasarkan dasar teori dan empiris. maka, disusun hipotesis : H2 yaitu *Customer Engagement* berpengaruh terhadap Minat Beli

3. Pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dalam Didik Gunawan (2022:23), Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Berdasarkan penelitian Maheza (2022), Thomas (2020), dan Maria (2019) mengenai pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap minat beli menyatakan bahwa *content marketing* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan dasar teori dan empiris. maka, disusun hipotesis : H3 Terdapat pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Minat Beli konsumen.



Gambar 2 Kerangka Berpikir

4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka Berfikir dari pokok Permasalahan yang di teliti, maka hipotesis ini disusun sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Engagement* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

H3 = Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana bentuk penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan selama proses penelitian, untuk menyelidiki secara sistematis fakta dan karakteristik subjek penelitian dengan memasukkan hubungan antara variabel yang terlibat. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang masalah yang diteliti. Sementara itu, metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah dengan metode penelitian survei. Menurut sugiyono (2012:11) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara mengedarkan kuesioner kepada responden, dimana populasi yang merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018:130), berjumlah 669.000.

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa suatu sampel dapat dikatakan layak dalam sebuah penelitian apabila sampel terdiri dari antara 30 sampai 500 orang. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *probability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *simple random sampling*, dimana peneliti menggunakan pengambilan sampel acak sederhana. Maka dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Yamane. Adapun rumus Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel N = ukuran populasi

E = satandar error (5%)

Berdasarkan rumus Yamane tersebut, diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$N = \frac{669000}{1 + 669000 (0,05)^2}$$

$$N = \frac{669000}{1673,5} = 399,76$$

Dengan menggunakan rumus Yamane dapat diketahui jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 400 responden.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Hasil penyusunan instrumen penelitian ini menggunakan instrumen dari data kuesioner yang meliputi, 14 item variabel *content marketing*, 6 item *customer engagement*, dan 5 item variabel minat beli.

a. Uji Validitas

Uji validitas memiliki Item korelasi positif dengan skor korelasi total tinggi sehingga item tersebut memiliki validitas yang tinggi. Alat ukur valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan alat ukur kurang valid maka memiliki tingkat validitas yang rendah.

Persyaratan minimum agar data valid apabila korelasi antara item lebih besar dari R_{tabel} sehingga apabila korelasi antar item dengan skor total kurang dari R_{tabel} maka item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel diambil dengan rumus $df = n - 2$, ($df = 30 - 2 = 28$). Sehingga r tabel untuk *2-tailed* sebesar 0,3610. Pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel, dapat dilihat hasil yang lengkap dari uji validitas ada pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Content Marketing (X1)			
X1.1	0,838	0,3610	VALID
X1.2	0,771	0,3610	VALID
X1.3	0,632	0,3610	VALID
X1.4	0,672	0,3610	VALID
X1.5	0,699	0,3610	VALID
X1.6	0,788	0,3610	VALID
X1.7	0,738	0,3610	VALID
X1.8	0,819	0,3610	VALID
X1.9	0,583	0,3610	VALID
X1.10	0,753	0,3610	VALID
X1.11	0,830	0,3610	VALID
X1.12	0,603	0,3610	VALID
X1.13	0,667	0,3610	VALID
X1.14	0,533	0,3610	VALID
Customer Engagement (X2)			
X2.1	0,604	0,3610	VALID
X2.2	0,733	0,3610	VALID
X2.3	0,813	0,3610	VALID
X2.4	0,750	0,3610	VALID
X2.5	0,810	0,3610	VALID
X2.6	0,730	0,3610	VALID
Minat Beli (Y)			
Y.1	0,892	0,3610	VALID
Y.2	0,803	0,3610	VALID

Y.3	0,861	0,3610	VALID
Y.4	0,827	0,3610	VALID
Y.5	0,800	0,3610	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Seluruh data diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan menggunakan SPSS (terlampir) memiliki nilai lebih besar dibandingkan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka, semua item pernyataan tentang variabel *content marketing*, *customer engagement* maupun variabel minat beli tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

b Uji Reliabilitas

Setelah menentukan validitas instrumen, tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas data dan instrumen penelitian. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177).

Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha*. Ada dua alasan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pertama teknik uji keandalan kuesioner yang sering digunakan. Kedua, dengan melakukan uji *Cronbach's Alpha* maka akan terdeteksi indikator yang tidak konsisten. Dasar untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka keusioner yang diuji dinyatakan reliable.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka keusioner yang diuji dinyatakan tidak reliable.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Variabel	<i>onbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,923	$> 0,6$	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (X2)	0,834	$> 0,6$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,891	$> 0,6$	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat data diatas dari semua nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera dalam tabel *Reability Statistic* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh kuat atau lemahnya variabel X_1 , dan X_2 terhadap Y baik secara parsial maupun berganda digunakan analisis korelasi. Penentuan besaran koefisien korelasi, baik parsial maupun berganda, dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0 for Windows.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, penelitian ini meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017:275).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,181	,806		1,465
	Content Marketing (X1)	,256	,021	,601	11,937
	Customer Engagement (X2)	,171	,045	,191	3,792

a. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,181 + 0,256 X_1 + 0,171 X_2 + 5\%$$

- 1) Hasil koefisien regresi linier berganda memperlihatkan nilai konstanta sebesar 1,181 dapat diartikan bahwa, apabila variabel *Content Marketing* (X_1), *Customer Engagement* (X_2) dianggap nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai besaran dari minat beli (Y) yang diperoleh 1,181.
- 2) Setiap terjadi peningkatan persepsi yang baik pada *Content Marketing* (X_1) maka akan menambah kenaikan nilai pada minat beli (Y) sebesar 0,256.
- 3) Setiap terjadi peningkatan persepsi yang baik pada *Customer Engagement* (X_2) akan menambah kenaikan nilai pada minat beli (Y) sebesar 0,171.

b. Analisis Koefisien Korelasi (Parsial)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat atau tidak, dan

apakah arah hubungan tersebut positif atau negatif. Hubungan tersebut dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi yang terdapat pada tabel 5 *Correlations*:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Content Marketing (X1)	Customer Engagement (X2)	Minat Beli (Y)
Content Marketing (X1)	Pearson Correlation	1	,759**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	400	400	400
Customer Engagement (X2)	Pearson Correlation	,759**	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	400	400	400
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	,746**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari data perhitungan uji korelasi diatas, didapatkan angka korelasi yang dimiliki antara variabel, untuk meneliti seberapa kuat korelasi dari satu variabel ke variabel lain menggunakan indikator menurut Sugiyono (2014:242) sebagai berikut:

0,00 – 0,199 : Korelasi sangat rendah 0,20 – 0,399 : Korelasi rendah

0,40 – 0,599 : Korelasi sedang

0,60 – 0,700 : Korelasi kuat

0,80 – 1,000 : Korelasi sangat kuat

1) Korelasi antara *Content Marketing* dengan Minat Beli

Hasil perhitungan tabel diatas, nilai korelasi yang didapatkan oleh *Content Marketing* dengan Minat Beli adalah sebesar 0,746 yang termasuk kedalam kategori **kuat**. Dengan hasil 0,746 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *Content Marketing* dengan Minat Beli termasuk kedalam tingkat korelasi positif dan searah. Searah yang di maksud apabila pemilihan *Content Marketing* dilakukan dengan baik, maka Minat Beli yang terbangun juga akan menjadi baik. Berdasarkan korelasi yang diciptakan *Content Marketing* dengan Minat Beli ini bersifat signifikan dengan hasil $0,000 < 0,005$.

2) Korelasi antara *Customer Engagement* dengan Minat Beli

Hasil perhitungan tabel diatas, nilai korelasi yang didapatkan oleh *Customer Engagement* dengan Minat Beli adalah sebesar 0,647 yang termasuk kedalam kategori **kuat**. Dengan hasil 0,647 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *Customer Engagement* dengan Minat Beli termasuk kedalam tingkat korelasi positif dan searah. Searah yang dimaksud apabila pemilihan *Customer Engagement* dilakukan dengan baik, maka Minat Beli yang terbangun juga akan menjadi baik. Dan berdasarkan korelasi yang diciptakan *Customer Engagement* dengan Minat Beli ini bersifat signifikan dengan hasil $0,000 < 0,005$.

3. Uji Koefisien Korelasi (Simultan)

Uji korelasi berganda memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat hubungan secara simultan antara 2 variabel atau lebih, variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,756 ^a	,572	,570	2,28063	,572	265,598	2	397	,000

a. Predictors: (Constant), Customer Engagement (X₂), Content Marketing (X₁)

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel Model Summary diketahui bahwa besarnya hubungan antara *Content Marketing* (X₁), dan *Customer Engagement* (X₂), secara simultan terhadap Minat Beli (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,756, hal ini menunjukkan pengaruh yang Kuat. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel *Content Marketing* (X₁), dan *Customer Engagement* (X₂) terhadap Minat Beli adalah 57,20% sedangkan 42,80% ditentukan oleh variabel yang lain.

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dengan hasil penelitian hipotesis statistik sebagai berikut :

- X₁ : Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli
H₀ : Tidak ada pengaruh *content marketing* terhadap minat beli H_a : Ada pengaruh *content marketing* terhadap minat beli
- X₂ : Pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli
H₀ : Tidak ada *customer engagement* produk terhadap minat beli H_a : Ada pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli

Berdasarkan analisis regresi uji t (uji parsial) di bawah ini diketahui bahwa t_{hitung} untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- Variabel *Content Marketing* (X₁)

Nilai t_{hitung} sebesar 11,937 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,96594 sehingga 11,937 > 1,96594 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh *content marketing* (X₁) terhadap minat beli (Y).

- Variabel *Customer Engagement* (X₂)

Nilai t_{hitung} sebesar 3,792 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,96594 sehingga 3,792 > 1,96594 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H₀

ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat *customer engagement* (X2) terhadap minat beli (Y).

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,181	,806		1,465	,144
	Content Marketing (X1)	,256	,021	,601	11,937	,000
	Customer Engagement (X2)	,171	,045	,191	3,792	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2) (n-k)$$

$$= t(0,05/2) (400-2)$$

$$= t(0,025) (398)$$

$$= 1.96594$$

5. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2011:98), uji simultan dengan f test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen terhadap variabel dependen. Dengan hipotesis :

- H_0 = Tidak ada pengaruh *content marketing*, dan *customer engagement* terhadap minat beli secara bersama-sama.
- H_a = Ada pengaruh *content marketing*, dan *customer engagement* terhadap minat beli secara bersama-sama.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2762,896	2	1381,448	265,598	,000 ^b
	Residual	2064,902	397	5,201		
	Total	4827,798	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Engagement (X2), Content Marketing (X1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

$$F_{\text{tabel}} = F(k;n-k-1)$$

$$= F(2;400-2-1)$$

$$= F(2;397)$$

$$= 3,018$$

Analisis regresi uji F (uji simultan) diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 265,598. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , $265,598 > 3,018$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan antara variabel *content marketing* (X1), *customer engagement* (X2), terhadap variabel minat beli (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui berapa persen variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < r^2 < 1$). Nilai r^2 yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat minim. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi tingkat hubungan antara dua variabel berdasarkan nilai koefisien, maka penulis menggunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,570	2,28063

a. Predictors: (Constant), Customer Engagement (X2), Content Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel *model summary* di atas, diketahui nilai koefisien R square (R^2) adalah sebesar 0,572. Nilai tersebut mengandung arti bahwa variabel *Content Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat beli (Y) sebesar 0,572. Termasuk di dalam kategori *range* 0,40 – 0,599 yang artinya memiliki tingkat hubungan secara parsial (bersama-sama) yang **sedang**. Sedangkan sisanya sebesar 0,428 merupakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *customer engagement* terhadap minat beli Menantea pada instagram official Menantea.

1. Pengaruh Pemasaran Konten (*Content Marketing*) (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Menantea

Content Marketing adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik agar menciptakan pembicaraan soal konten (Philip Kotler dalam buku Munsarif et al, 2022:72).

Berdasarkan analisis deskripsi, nilai rata-rata pada indeks variabel *content marketing* (X1) memiliki nilai indeks 3,94 dengan kategori baik. Hasil penelitian secara deskriptif memberikan indikasi bahwa persepsi responden mengenai content marketing yang dibuat Menantea adalah baik. Hal ini dapat

menunjukkan bahwa *content marketing* berpotensi membentuk minat beli Menantea.

Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan nilai *coefficients* pengaruh *content marketing* terhadap minat beli yaitu dengan diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $11,937 > 1,96594$ dengan taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa **H1 diterima** yaitu *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli Menantea.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden penelitian berpendapat, *content marketing* yang dilakukan menantea memiliki daya tarik yang kuat yang artinya bahwa konten yang diberikan menantea dapat menghibur konsumen dan desain konten yang memanjakan mata konsumen yang melihatnya sehingga konsumen memiliki dorongan untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki peran penting untuk dapat menarik minat pembeli sehingga dapat menimbulkan aktivitas yang menguntungkan bagi menantea.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Pulizzi (2009) dalam buku Stephen Bateman (2016:4) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan bagaimana sebuah merek dapat menciptakan, mengirimkan, dan mengatur konten asli atau yang sudah diatur untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan memposisikan merek sebagai ahli yang *kredibel* dan pada akhirnya dapat memotivasi perubahan perilaku. Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang diciptakan oleh suatu perusahaan dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat beli konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Melati, Kokom & Faisal (2022) berjudul “*Analysis of Social Interaction Content Marketing and Influencer Marketing on Interest to Buy Cosmetic Product (Survey of Dear Me Beauty Consumers in Sukabumi City)*”. yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki dampak yang signifikan pada minat beli.

2. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Customer engagement adalah perilaku yang dilakukan oleh pelanggan yang berkontribusi secara sukarela untuk memiliki fokus merek atau perusahaan tetapi melampaui apa yang mendasar untuk transaksi, terjadi dalam interaksi antara objek fokus atau faktor lain, dan dihasilkan dari pendorong motivasi (Jaakkola dalam buku Katarzyna, 2019:27).

Berdasarkan analisis deskripsi, nilai rata-rata pada indeks variabel *customer engagement* (X2) memiliki nilai indeks 4,07 dengan kategori baik. Hasil penelitian secara deskriptif memberikan indikasi bahwa persepsi responden mengenai *customer engagement* yang diberikan Menantea adalah baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *customer engagement* berpotensi menarik minat beli Menantea.

Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan nilai *coefficients* pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli yaitu dengan diperoleh nilai t hitung $>$

t tabel atau $3,792 > 1,96594$ dengan taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa **H2 diterima** yaitu *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden penelitian berpendapat bahwa informasi yang diberikan menantea tentang produk yang mereka promosikan akan membuat para konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan dengan harga yang menarik perhatian pembeli. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan sangat penting untuk menantea dalam mengembangkan bisnisnya dengan baik kedepannya dan pelanggan juga dapat menarik banyak minat beli dengan secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Pansari dan Kumar (2017) dalam buku Katarzyna (2019:28), *Customer Engagement* adalah mekanisme penambahan nilai pelanggan bagi perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung. Kontribusi langsung terdiri dari pembelian pelanggan, percakapan media sosial pelanggan tentang merek, dan umpan balik pelanggan atau saran kepada perusahaan. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki dampak yang baik untuk perusahaan kedepannya sehingga perusahaan dapat memberikan hasil produk yang berkualitas untuk konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Maria Widyastuti (2019) berjudul “Analisis *Marketing Capability*, *Customer Engagement*, *Customer Perception* dan *Purchase Intention* Produk Bihun Jagung “PADAMU” Surabaya,” yang menyimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli.

3. Pengaruh Pemasaran Konten (*Content Marketing*) (X1) dan Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor dalam Maria Fitriah, 2018:77). Berdasarkan analisis deskripsi, nilai rata-rata pada indeks variabel minat beli (Y) memiliki nilai indeks 3,89 dengan kategori baik. Hasil penelitian secara deskriptif memberikan indikasi bahwa persepsi responden memiliki minat beli terhadap minuman Menantea adalah baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Menantea berpotensi menarik minat beli.

Berdasarkan Hasil uji F dengan nilai Fhitung adalah 265,598. Dengan taraf signifikan 0,05. Nilai Ftabel didapat dari tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan rumus derajat bebas atau *degree of freedom* (df), yaitu $df = n - k - 1$ atau $400 - 2 - 1 = 397$ (k adalah banyaknya variabel (variabel independen) dan n adalah banyaknya sampel) didapat nilai Ftabel sebesar 3,02. Maka Fhitung > Ftabel atau $265,598 > 3,02$ dengan taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang

signifikan antara Pemasaran Konten (*Content Marketing*) dan Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) secara simultan berpengaruh Terhadap Minat Beli Menantea.

Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi atau r^2 (R²), diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah sebesar 0,572. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel *Content Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 57,2%. Sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa **H3 diterima** yaitu *content marketing* dan *customer engagement* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan.

Minat beli merupakan poin utama yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya minat tersebut akan mengarah terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada. Apabila perusahaan semakin meningkatkan kualitas dari *content marketing* terutama pada promosi yang dilakukan dengan memperkuat interaksi konsumen dengan perusahaan, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain kualitas produk, harga dan desain yang menarik perusahaan juga harus mampu meningkatkan *customer engagement*, karena dengan meningkatkan *customer engagement* dengan konsumen dapat mempermudah perusahaan untuk mengetahui permasalahan produk yang dialami oleh konsumen sehingga perusahaan dengan sigap dapat memberikan solusi terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan menurut Kotler (2016) dalam Didik Gunawan (2022:23) yang menyatakan bahwa Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Maheza Prasetya (2022) berjudul “*The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Customer Engagement as variabel mediation*” . yang menyatakan bahwa *content marketing* dan *customer engagement* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Konten (*Content Marketing*) (X1) dan Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) (X2) terhadap Minat Beli (Y) Menantea. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah diuji pada Instagram Menantea maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Pemasaran Konten (*Content Marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Instagram Official Menantea dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $11,937 > 1,96594$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,746 (74,6%), maka dari itu *content marketing* memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli.

2. Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli pada Instagram Official Menantea dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $3,792 > 1,96594$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). serta memiliki tingkat nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 (64,7%) yang berarti *customer engagement* memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli.
3. Pemasaran Konten (*Content Marketing*) dan Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea. dengan nilai uji hasil Fhitung $> F$ tabel atau $265,598 > 3,108$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk memperkuat hasil tersebut dapat dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8%. artinya content marketing dan customer engagement berpengaruh terhadap minat beli Menantea sebesar 57,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Saran yang diberikan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian pada Content marketing memiliki nilai indeks terendah yaitu terkait dengan “konten pada instagram Menantea dapat mengedukasi konsumen dengan baik” dan “instagram Menantea membuat konten yang sesuai dengan ekspektasi kebutuhan konsumen”. maka saran nya yaitu Menantea harus memperbaiki konten nya dengan cara lebih banyak memberikan konten yang menarik, menghibur dan dapat mudah diingat oleh konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian pada Customer Engagement yang memiliki nilai indeks terendah yaitu terkait dengan “konsumen merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Menantea”. Karena mayoritas konsumen beranggapan bahwa pelayananan yang diberikan Menantea cukup baik. Untuk itu saran yang diberikan untuk Menantea harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara memberikan penanganan keluhan dan komplek dengan baik.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian pada Minat Beli yang memiliki nilai indeks terendah yaitu terkait dengan “konsumen memilih Menantea dibandingkan dengan merek lain, karena Menantea memberikan potongan harga yang menarik”. Karena mayoritas konsumen yang merasa bahwa potongan harga yang diberikan Menantea tidak beda jauh dengan harga aslinya maka saran yang dapat diberikan untuk Menantea harus memberikan potongan harga dengan cara memberikan voucher pembelian dan promo bundling untuk menarik minat pembeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti, misalnya *Customer Experience*, *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan merek lainnya, sehingga dapat ditemukan variabel diatas yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya W. et al. 2022. Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Asaf et al. 2020. Proceedings of the Fourteenth International Conference on Management Science and Engineering Management. Switzerland:Springer Nature Switzerland AG.
- Astri Rumondang. B, Bonaraja Purba, dan Andriasan Sudarso. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bening, B., & Kurniawati, L. 2019. "The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta". Public Knowledge Project. vol. 1 No. 1. 140-141.
- Bobby Hartanto dan Leni Indriyani. 2020. Minat Beli di Marketplace Shopee. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Candra Dwi. H., dan Hajjar Khalisyah. 2021. "Pengaruh Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso di Bekasi". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. vol. 1 No. 1. 39.
- Dadang Munandar. 2022. Digital Marketing. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Darmawan Napitulu, Tata Sutabri, dan Dahlan Abdullah. 2021. ICEBE 2021 : Proceedings of the 4th International Conferences. Research Meets Innovation: Lampung.
- Dina Dewi et al. 2023. Penelitian Ilmu Kesehatan. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Edwina Kartika. Pengaruh Konten Instagram Menantea terhadap Keterlibatan Media Sosial. Karya Ilmiah, 2022, Tangerang.
- Elpisah. 2022. Pengantar Ekonomi Mikro. CV. Pena Persada: Purwokerto.
- Faridi Ahmad, Marthinus Ismail, dan Unang Toto Handiman. 2022. Pengantar Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fransiska dan Riski. 2022. "Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @menantea.toko dalam Membangun Engagement Followers". Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 5 no. 1. 55-69.
- Ghozali, Imam. 2010. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hutahean Jeperson. et al. 2022. Literasi Digital: Bijak dalam Berekspresi dan Bermedia Sosial. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Imroatu & Asri. 2022. “Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Erigo”. Jurnal Pendidikan dan Konseling. vol. 4 No. 5.
- Katarzyna. 2019. Customer Engagement in Theory and Praticce. Switzerland:Springer Nature Switzerland AG.
- Maheza. 2022. “The Effect of Content Marketing on Purchase Intention Throught Customer Engagement as Variabel Mediation”. Jurnal Komunikasi Profesional. vol. 6 No. 5. 423-434.
- Makmur Kambolong, Nurjannah, dan Lia Ambarwati. 2022. Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Maria Fitriah. 2018. Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.
- Maria & Stevasya. 2019. “Analisis Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception dan Purchase Intention Produk Bihun Jagung PADAMU Surabaya”. Jurnal Keuangan dan Bisnis.
- Melati et al. 2022. “Analysis of Social Interaction Content Marketing and Influencer Marketing on Interest to Buy Cosmetic Products (Survey of Dear Me Beauty Consumers in Sukabumi City)”. Managemen Studies and Entrepreneurship Journal. Vol. 3 No. 3. 1601-1610.
- Munsarif Muhammad, Asrul, dan Zelvi Gustiana. 2022. Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nora Anisa Br.S., dan Hengki Tamando.S. 2021. Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori. Sumatera Utara: Bagian penerbitan Universitas Sumatera Utara.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmi et al. 2022. Evaluasi Pendidikan Perspektif Islam. Yogyakarta: Deepublish,
- Ross, Sheldon M. 2017. Introduction to Probability Models 10th Edition. Los Angeles: Elsevier.
- Stephen Bateman. 2016. Content Marketing Strategy Guide: Seven Steps to Success. Smart Insight
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2016. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Tasnim, Andriasan Sudarso, dan Martono Anggusti. 2021. Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Thomas. 2020. “Purchase Intention of Fashion Product as an Impact of Digital Marketing, Mediated By Customer Engagement in The Generation Z”. Jurnal Manajemen Pemasaran. vol. 14 No. 2. 61-66.
- Vivel et al. 2020. “Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond purchase”. Journal of Marketing Theory and Praticce. 122-146.
- Willy Cahyadi. 2022. Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan. Sumatera Utara: PT.

Inovasi Pratama Internasional.

Windu Mahmud. 2021. *Bisnis Online (C3) Kompetensi Keahlian : Bisnis Daring dan Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Yossie et al. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmial Aqli.

Zaid, SM. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Lamongan: Academia Publication.