

PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN PERFORMANCE INFLUENCER TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DI ISTORIA CAFE KAVLING DPR SIDOARJO

Muslikha Irbah Zakiyah¹, Afifat Sholikhah², Lailatul Ramadhani L. D³, Esti Purwaningtyas⁴, Fredi Aldi Pratama⁵, Riska Dewi Aisa⁶

^{1,2,3,4,5,6} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo 61218, Indonesia

Abstract

The purpose of this article is to examine further the influence of Instagram content marketing and influencer performance on customer engagement at Istoria Cafe Kavling DPR Sidoarjo. This research method applies a quantitative approach through quantitative methods. The subjects of this research were Instagram users who visited the Istoria Café Kavling DPR Sidoarjo. The sampling mechanism uses a questionnaire survey method which is filled out online by respondents. Meanwhile, the data analysis technique used is multiple linear regression testing. The sample size in this study was 100 respondents. This research meets the criteria for validity and reliability. The processing uses SPSS version 18 software and uses multivariate linear regression. Based on the research results, it is known that the influence variables of Instagram content marketing (X1) and influencer performance (X2) have a significant influence on the level of customer engagement at the Istoria Field Cafe in DPR Sidoarjo (Y).

Abstrak

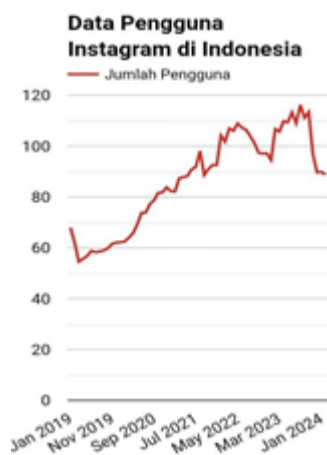
Tujuan artikel ini adalah untuk mengkaji lebih jauh pengaruh content marketing Instagram dan kinerja influencer terhadap customer engagement di Istoria Cafe Kavling DPR Sidoarjo. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengunjungi Istoria Café Kavling DPR Sidoarjo. Mekanisme pengambilan sampel menggunakan metode survei kuesioner yang diisi secara online oleh responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian regresi linier berganda. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengolahannya menggunakan software SPSS versi 18 dan menggunakan regresi linier multivariat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pengaruh content marketing Instagram (X1) dan kinerja influencer (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat customer engagement pada Istoria Field Cafe di DPR Sidoarjo (Y).

Kata Kunci : Content Marketing; Instagram; Performance Influencer; Customer Engagement

1. PENDAHULUAN

Jejaring social media telah berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia, bukan hanya dari sisi penggunaanya tetapi juga dari sisi bisnis (Alfira, 2022). Tren saat ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform paling efektif untuk mempromosikan produk dan layanan, serta menciptakan peluang tak terbatas untuk terhubung dengan khalayak secara global. Menurut Sutanto (2018), promosi

mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya. Menurut (Prasetya & Susilo, 2022) promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia

Laporan terakhir dari Napoleoncat menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram terbaru Januari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.8% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,400,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada range umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,300,000 orang. Saat memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat melakukan promosi secara efektif melalui akun resmi ataupun melalui perantara, yang mana influencer menjadi salah satu bentuk perantara yang kini seringkali digunakan (Prasetya & Susilo, 2022). Influencer menjadi alat yang efektif secara ekonomi bagi perusahaan dengan anggaran kecil untuk menjangkau masyarakat umum (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Penelitian dari GetCRAFT yang memaparkan bahwa pada platform instagram sebanyak 37.290 views misalnya, pengiklan hanya membutuhkan biaya sekitar Rp. 590/view (Darmawan et al., 2019). Para influencer menerima banyak permintaan untuk mengulas produk mereka di platform online seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Interaksi antara strategi-strategi ini telah menjadi titik fokus bagi para peneliti dan pemasar, ketika mereka berupaya memahami dan memanfaatkan dampak kolaborasi influencer, penyebaran konten viral, dan keterlibatan pelanggan interaktif dalam

membentuk niat membeli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran influencer dan keterlibatan konsumen terhadap niat membeli cukup besar, menurut (Lim & Kesumahati, 2022).

Peran konten marketing memiliki keterkaitan dengan *customer engagement* (Abednego et al., 2021). *Customer engagement* salah satu proses untuk mengembangkannya memelihara dan melindungi pelanggan agar melakukan hubungan dengan perusahaan, sehingga tak hanya menjadi konsumen pada suatu perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu bisa menjadi juga pemasar bagi perusahaan, pelanggan pada coffee shop. Terjalannya suatu hubungan keterikatan pelanggan yang mana hubungan antara produsen dan pelanggan bisa terjadi melalui suatu interaksi yang sedang berlangsung, lalu juga reaksi setelah kegiatan terlaksana serta efek atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih (Rohadian, S. dan Amir, 2019).

Konteks penelitian ini adalah bisnis F&B yaitu pada Istorica Cafe. Istorica Café memberikan spot-spot foto instagramable yang mempunyai konsep seperti Bali. Konsep yang menarik itu lah membuat para customer tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian yang disediakan oleh Istorica Café. Biasanya CoffeShop tempat yang menyediakan layanan, produk kopi bubuk, kopi siap saji, hingga makanan ringan sebagai teman untuk ngopi. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup pada penikmat kopi. Istorica cafe adalah sebuah kafe yang belum terlalu lama berdiri. Grand openingnya dilakukan pada tanggal 29 Oktober 2021. Istorica kafe berada di atas lahan yang cukup luas. Dengan area indoor maupun outdoor yang berada di pusat Kota Sidoarjo. Tepatnya ada di samping Jl. Kav. DPR IV No E-15, Nggrekmas, Pagerwojo, Kecamatan Buduran, Sidoarjo.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Pengguna Instagram yang pernah mengunjungi Istorica Café Kavling DPR Sidoarjo. Teori oleh

(Hair et al., 2014) bahwasanya ukuran sampel yang layak terdapat antara 100-200 responden. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini 100 responden dinyatakan layak. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability *sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karena pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti, dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria konsumen pengguna instagram yang pernah mengunjungi Istorica Café Kavling DPR Sidoarjo. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diisi secara online oleh responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda.

Content Marketing

Dilansir dari Forbes, *content marketing* didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, maupun audio (Shadrina & Sulistyanto, 2022). *Content marketing* merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut (Prasetya & Susilo, 2022), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk long-form (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), short-form (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online) (Prasetya & Universitas, 2022). *Content marketing* adalah salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membuat hubungan konsumen

dengan brand lebih erat dan mempertahankan customer engagement (Rizki & Adlina, 2024)

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan salah satu pemasaran menggunakan perantara. Perantara ini disebut Influencer. Influencer merupakan orang-orang terkenal yang dianggap memiliki pengaruh pada banyak orang. Influencer adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya. Audiens disini merujuk pada individu yang melayani ceruk tertentu dan secara aktif terlibat dengan pengikutnya. Influencer ini cenderung memengaruhi perilaku konsumen pengikut mereka dalam banyak cara. Influencer tersebut biasanya akan membuat konten dengan mereview ataupun memposting suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang mereka miliki. Review dan postingan tersebut ternyata mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berbagai pelaku usaha kemudian berlomba-lomba untuk dapat memasarkan produknya melalui platform tersebut menggunakan perantara influencer. Alasannya tak lain karena influencer identik memiliki pengikut dalam jumlah besar dan mewakili komunitas online. Selain itu, berbagai organisasi atau perusahaan juga menganggap bahwa sarana media sosial yang dimiliki mereka mampu memengaruhi para pengguna media sosial. Selain itu, informasi yang diberikan oleh influencer dianggap lebih kredibel dan berpengaruh (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Customer Engagement

Menurut (Litmanen & Sari, 2021), *Customer Engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan merek. Keterlibatan pelanggan dengan merek ditingkatkan setiap kali mereka berinteraksi dengannya, seperti ketika mereka membeli sesuatu, membaca konten di sosial media, atau berbicara tentang merek. *Engagement* pelanggan yang dimaksud dalam pemasaran konten media sosial dapat dilihat dari Instagram, yang melibatkan like, comment, dan share. Semakin banyak like, comment, dan share yang diberikan, semakin banyak respon dan

ketertarikan pelanggan (Chandra & Sari, 2021). *Customer Engagement* adalah tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan (Alfira, 2022). Menurut Limandono dan Dharmayanti (2018) dalam mengukur dimensi *customer engagement* yaitu dimensi *cognitive*, *emotional*, dan *behavior* (Faradila et al., 2023). Beberapa indikator untuk mengukur *Customer Engagement* yang berfokus pada social media suatu brand yaitu *Consumption*, *Contribution* dan *Creation* (Alfira, 2022)

Instagram

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Abednego et al., 2021)(Sugiantari, 2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 15 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 16 | 6 | 6.0 | 6.0 | 7.0 |
| 17 | 5 | 5.0 | 5.0 | 12.0 |
| 18 | 2 | 2.0 | 2.0 | 14.0 |
| 19 | 7 | 7.0 | 7.0 | 21.0 |
| 20 | 12 | 12.0 | 12.0 | 33.0 |
| 21 | 27 | 27.0 | 27.0 | 60.0 |
| 22 | 12 | 12.0 | 12.0 | 72.0 |
| 23 | 6 | 6.0 | 6.0 | 78.0 |
| 24 | 8 | 8.0 | 8.0 | 86.0 |
| 25 | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel I Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Dilihat dari beberapa responden pada kelompok usia, persentase terbesar tampak pada rentan usia 21 tahun 27%, dan hanya sebagian

kecil pada usia 15-18 tahun 14%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table. Dilihat dari proporsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* dan *Performance Influencer* terhadap *Customer Engagement* di dominasi pada usia 21 Tahun.

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki-Laki | 35 | 35.0 | 35.0 | 35.0 |
| Perempuan | 65 | 65.0 | 65.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel II Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa, sebagian besar (65 %) responden adalah dari jenis kelamin perempuan dan (35 %) adalah jenis kelamin laki-laki. Dapat dilihat pada tabel proporsi responden tampak bahwa pengaruh *Content Marketing* dan *Performance Influencer* terhadap *Customer Engagement* di dominasi dengan jenis kelamin Perempuan.

3.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil R table didapat dengan hasil 1,901. Hasil yang telah didapatkan dari pengolahan uji validitas data adalah R hitung > dari R table. Oleh karena itu, dapat dikatakan jika masing masing item statement dalam kuesioner penelitian ini untuk setiap variable *Content Marketing* (X1), *Performance Influencer* (X2) dan *Customer Engagement* (Y) dinyatakan valid.

3.2 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,932 | 15 |

Tabel III Laporan pengujian Reliability

Nilai cronbach's alpha pada penelitian ini yaitu 0,932 dikatakan reliable dikarenakan lebih dari 0,70

3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Predicted Value | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-----------|--------------------------------|-------------------------|
| N | | 100 | 100 |
| Normal Parameters | Mean | 4,0740000 | ,0000000 |
| | Std. | ,52093322 | ,40285132 |
| a,b | Deviation | | |
| Most Extreme Difference | Absolute | ,095 | ,093 |
| | Positive | ,073 | ,066 |
| | Negative | -,095 | -,093 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,952 | ,933 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,325 | ,349 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel IV Laporan uji Normalitas

Pada tabel diatas yang merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) diperoleh hasil asymp sig 2 tailed sebesar 0,349 > 0.05 maka dinyatakan normal.

3.4 Uji Linearitas

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Customer Engagement * Content Marketing | Between Groups | (Combined) | 30,503 | 13 | 2,346 | 16,235 | ,000 |
| | Linearity | | 25,751 | 1 | 25,751 | 178,178 | ,000 |
| | Deviation from Linearity | | 4,752 | 12 | ,396 | 2,740 | ,003 |
| | Within Groups | | 12,429 | 86 | ,145 | | |
| | Total | | 42,932 | 99 | | | |

Tabel V Hasil uji Linearitas

Dari table diatas nilai signifikan **0.003** yaitu lebih kecil dari **0.05**. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan linear secara tidak signifikan antara variable Content Marketing dengan variable Customer Engagement. Sedangkan nilai **F hitung adalah 2.740 > dari F Tabel adalah 1.87**. Karena nilai F hitung lebih besar dari F Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara tidak signifikan antara variabel Content Marketing dengan Customer Engagement, untuk nilai F table dicari dalam rumus (d:f) yaitu Deviation from Linearity : Within Groups. Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai df (**12:86**) dan diperoleh F Table sebesar **1.87**.

5.5 Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | | |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 (Constant) | ,865 | ,264 | | | 3,278 | ,001 | | |
| ContentMarketing | ,608 | ,072 | ,654 | | 8,420 | ,000 | ,641 | 1,560 |
| PerformanceInfluencer | ,186 | ,072 | ,201 | | 2,594 | ,011 | ,641 | 1,560 |

a. Dependent Variable: CustomerEngagement

Tabel VI Hasil Uji Multikolinieritas

Dari table diatas bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan nilai tolerance variable Content Marketing (X1) sebesar 0.641, variable Performance Influencer (X2) sebesar 0.641. Sedangkan nilai VIF variable Content Marketing (X1) sebesar 1.560, variable Performance Influencer (X2) sebesar 1.560. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak dapat problem multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

5.6 Uji Autokolerasi

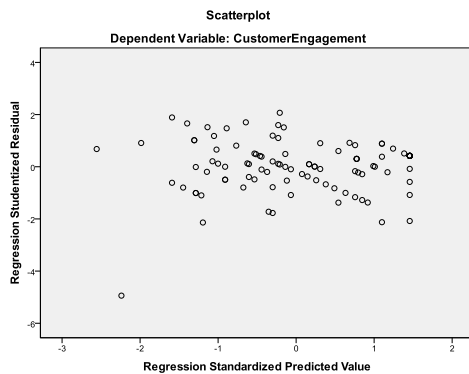
| Model | R | Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|--------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .791 ^a | .626 | .618 | 1.407 | 1.052 |

- a. Predictors: (Constant), PerformanceInfluencer, ContentMarketing
- b. Dependent Variable: CustomerEngagement

Tabel VII Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel diatas nilai tabel durbin Watson dilihat dari (k,n) jadi (3,100), dengan keterangan (K) adalah jumlah variabel independent dan (n) adalah jumlah sample. Maka diperoleh nilai $DU = 1.7364$ dan nilai $DL = 1.6131$. Berdasarkan tabel diatas ini, maka dapat diambil keputusan dengan kriteria $DL < d < DU$, yaitu $1,2837 < 2.052 < 1.7364$ jika bold kuning nilainya lebih besar berarti ada autokorelasi negative dan begitupun sebaliknya

5.7 Uji Heteroskedastisitas



Tabel VIII Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel diatas, grafik scatterplots menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi penelitian ini layak digunakan.

5.8 Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.865 | 0.264 | | 3.278 | .001 |
| Content Marketing | 0.608 | 0.072 | .654 | 8.428 | .000 |
| Performance Influencer | 0.186 | 0.072 | .201 | 2.594 | .011 |

Tabel IX Hasil Uji Regresi Linear Berganda

- a. Dependent variable: Customer Engagement
 Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana pada table diatas diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y : 0.865 + 0.608 X1 + 0.186 X2$$

Dari persamaan diatas dijelaskan bahwa konstanta (a) = 0.865. Artinya jika semua variabel independent menunjukkan nilai nol (0), maka variabel dependen adalah sebesar 0.865. Koefisien regresi Content Marketing (X1) nilai koefisien variabel Content Marketing sebesar 0.608. Menggambarkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement. Koefisien regresi influencer (X2) nilai koefisien variabel influencer sebesar 0.186. Menggambarkan bahwa influencer berpengaruh positif terhadap customer engagement.

5.9 Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 26,866 | 2 | 13,433 | 81,099 | .000 ^a |
| Residual | 16,067 | 97 | .166 | | |
| Total | 42,932 | 99 | | | |

- a. Predictors: (Constant), PerformanceInfluencer, ContentMarketing

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 26,866 | 2 | 13,433 | 81,099 | ,000 ^a |
| Residual | 16,067 | 97 | ,166 | | |
| Total | 42,932 | 9 | | | |

a. Predictors: (Constant), PerformanceInfluencer, ContentMarketing
 b. Dependent Variable: CustomerEngagement

Tabel X Hasil Uji F

Dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Karena nilai F hitung lebih kecil dari F table maka H_0 tidak diterima ; artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Content Marketing dan Performance Influencer terhadap customer engagement.

5.10 Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| | Beta | | Beta | | |
| (Constant) | 865 | 264 | | 3,278 | ,001 |
| Content Marketing | 608 | 072 | ,654 | 8,428 | ,000 |
| Performance Influencer | 186 | 072 | ,201 | 2,594 | ,011 |

Tabel XI Hasil Uji T

Berdasarkan table diatas membuktikan bahwa :

a. Nilai t hitung Content Marketing sebesar $8.428 < t$ tabel (lihat di residual (df)) 1.782 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 tidak diterima. Artinya hal ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh antara variable Content Marketing terhadap Customer Engagement.

c. Nilai t hitung influencer sebesar $2.594 < 1.782$ dengan signifikansi $0,011 < 0,05$ karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 diterima. Artinya hal ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh antara variable Performance Influencer terhadap Customer Engagement.

5.11 Uji Koefesien Determinan

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,791 ^a | ,626 | ,618 | ,407 |

a. Predictors: (Constant), PerformanceInfluencer, ContentMarketing

b. Dependent Variable: CustomerEngagement

Tabel XII Hasil Uji Koefesien Determinan

Berdasarkan table diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,626 atau 62.6% maka variable Customer Engagement yang dapat dijelaskan oleh variable Content Marketing, dan Performance Influencer sebesar 62.6% sisanya 37.4% adalah variable lain atau variable yang tidak di periksa oleh penulis.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Jenis kelamin (65 %) responden adalah Perempuan dan (35 %) adalah Laki-Laki. Proporsi responden tampak bahwa pengaruh Content Marketing dan Performance Influencer terhadap Customer Engagement di dominasi dengan jenis kelamin perempuan
- Persentase terbesar responden tampak pada rentan usia 21 tahun 27%, dan hanya sebagian kecil pada usia 15-18 tahun 14%. Dilihat dari proporsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pengaruh Content Marketing dan Performance Influencer terhadap Customer Engagement di dominasi pada usia 21 Tahun,

Saran yang diberikan untuk Istoria Café Sidoarjo yaitu lebih mengembangkan Content Marketing yang ada di Instagram dan memanfaatkan Performance Influencer untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Lebih mengutamakan pelayanan dan kualitas produk agar mendapatkan repeat order dari customer. Selain itu, peneliti di masa mendatang diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui variable lain yang mempengaruhi Content Marketing dan Performance Influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (Litmanen & Sari, 2021)Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- [2] Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- [3] Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- [4] Darmawan, C., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan hubungan interpersonal remaja dalam penggunaan media sosial di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 159. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.21163>
- [5] Faradila, Maskuri, S., Ponirin, & Wanti, S. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out of the Box. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 283–290. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- [6] Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- [7] Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- [8] Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>
- [9] Prasetya, M., & Universitas, D. S. (2022). Pengaruh content marketing terhadap minat beli melalui customer engagement sebagai variabel mediasi. 9371(5).
- [10] Rizki, S. A., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop: Studi Pada Konsumen di Kota Medan. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 205–218.
- [11] Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [12] Sugiantari, B. (2020). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Email: yayanalestari033@gmail.com. *Repository.Unmuhjember.Ac.Id*, 2, 0–12. <http://repository.unmuhjember.ac.id/7491/10/j.ARTIKEL.pdf>