

**PERAN CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, DAN CUSTOMER
ENGAGEMENT TERHADAP NIAT BELI**

(Studi pada *Coffeeshop* Lars Headquarters Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

CRISTIKA NARINDRA MAHARANI

2118 30510

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**PERAN *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP NIAT BELI
(STUDI PADA COFFEESHOP LARS HEADQUARTERS YOGYAKARTA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

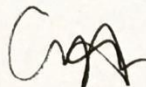
CRISTIKA NARINDRA MAHARANI

Nomor Induk Mahasiswa: 211830510

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 22 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

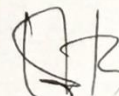
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Cynthia Ayu Manggarani, S.E., M.Sc.

Penguji



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 22 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan *customer engagement* terhadap niat beli. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah audiens Instagram *coffeeshop* Lars Headquarters Yogyakarta yang sudah pernah mengunjungi laman Instagram Lars Headquarters dan mengetahui tentang brand Lars Headquarters. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 114 responden dengan teknik *purposive sampling* karena pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Metode analisis regresi linear berganda diolah dengan menggunakan SPSS 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan variabel *content marketing* dan *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Kata kunci: *content marketing*, *brand image*, *customer engagement*, niat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan industri kreatif yang pesat turut merambah ke berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Mengutip dari Kominfo (2015), perkembangan ekonomi kreatif sendiri mengalami peningkatan sejak tahun 2013, sektor ini tumbuh melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,76 persen dan menyerap tenaga kerja nasional sebesar 10,7 persen. Menurut Mizanie & Irwansyah, (2019), pemanfaatan internet dan digitalisasi pada akhirnya menuntun masyarakat menuju revolusi industri 4.0, transisi tersebut menghadirkan *platform* digital yang luas dan mudah diakses oleh siapa saja. Dengan tersedianya ruang bebas untuk berekspres, timbul suatu urgensi dalam bereksistensi di ranah sosial media, baik personal hingga kepentingan dalam mengenalkan suatu *brand*. Hal tersebut diwujudkan dalam bentuk *branding*. Menurut (Landa, 2006), *branding* bukan sekedar merek atau nama dari suatu produk. Melainkan segala macam aspek yang bersifat kasat mata seperti identitas visual, kredibilitas, karakter, hingga persepsi yang sengaja dibangun oleh perusahaan.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh (Kusumawati, 2017), *branding* berfungsi sebagai pembeda dengan *brand* kompetitor, selain itu *branding* diciptakan untuk membangun keyakinan, prestise, dan citra merek suatu *brand*. *Brand image* atau citra merek dapat dilihat dan dikenal melalui nama, logo, *design*, hingga *content* yang terpampang di sosial media. Dikutip dari (Safira, 2021) keberadaan sosial media dapat memperkenalkan *brand* kepada audiens yang lebih spesifik dan memperluas jangkauan bisnis. (Patria, 2021) menjelaskan bahwa, selain digunakan untuk *networking*, faktanya 52% UKM Indonesia menggunakan fitur sosial media seperti Instagram untuk menjalankan promosinya. Dalam menunjang aktivitas bisnis, Instagram memberikan beberapa fitur seperti *insight*, *auto reply*, *filter inbox*, *Instagram stories*, siaran langsung, dan *Instagram ads* untuk mempermudah promosi dan memperluas jangkauan audiens.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan artikel (Pasha, 2020), fitur bisnis yang disediakan oleh beberapa *platform* sosial media memiliki pengaruh yang signifikan apabila dimanfaatkan dengan maksimal terlebih lagi di dunia *digital marketing* saat ini. Selain memanfaatkan fitur yang ada, perusahaan juga merancang konten yang informatif, edukatif, dan menghibur untuk memperkuat citra merek. Banyak perusahaan tidak terkecuali bidang *food and beverage* menggunakan strategi ini, menurut artikel yang ditulis oleh (Tim Sasana Digital, 2020) hal itu dikarenakan bisnis memiliki potensi yang luas melalui eksistensi di sosial media.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki julukan sebagai Kota Pelajar, dikutip dari (Ciputra, 2022) hal itu karena banyaknya instansi pendidikan yang didirikan dan menarik minat pelajar dari berbagai penjuru daerah. Mayoritas penduduk berusia muda dan produktif ternyata juga mempengaruhi gaya hidup yang ada. Gaya hidup ini berdampak pada menjamurnya pusat pergaulan seperti *café* atau warung kopi dalam berbagai konsep untuk segala kebutuhan dan preferensi. Melalui artikel (Rosadi, 2020), tren minum kopi memang tidak asing di kalangan muda, hal ini karena kegiatan itu dilakukan sembari mengobrol dan berdiskusi. Mengutip dari (Winarti, 2020), beberapa faktor yang menjadi daya tarik warung kopi dapat dilihat melalui tempat, menu, harga, dan fasilitas yang dimiliki. Namun di era modern ini tidak jarang pula warung kopi yang digemari karena memiliki *brand image* yang menarik. Hal tersebut didukung oleh berbagai faktor, termasuk sosial media. Menurut artikel (Fresilda, 2022), sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup penggunanya. Keterbukaan *platform* internet sebagai sumber informasi yang mudah diakses, dan adanya dorongan untuk selalu mengikuti *trend* sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Hal tersebut kemudian diwujudkan dengan dibuatnya konten di sosial media. Dikutip dari (Pradana, 2020), dalam membangun reputasi *brand* yang baik dibutuhkan *content marketing* yang menarik dan khas. Selain berperan sebagai *eye candy* dan menjadi jati diri suatu merek, konten yang ditampilkan turut berperan sebagai daya tarik sekaligus pemahaman atas produk atau jasa yang dijual.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterikatan yang terbangun melalui *content marketing* disebut sebagai *customer engagement*. Dikutip dari (Anindyaputri, 2021), *customer engagement* adalah keterikatan konsumen yang terjadi karena adanya interaksi antara pihak perusahaan dengan konsumen melalui berbagai macam saluran. Hal ini terjadi karena timbul suatu reaksi atas pengalaman yang dirasakan konsumen melalui interaksi yang terjalin. Salah satu wujud dari interaksi tersebut dapat diwujudkan melalui *content marketing*. Keterikatan seorang konsumen dapat dilihat melalui *likes, feedback, dan shares* yang diberikan atas suatu konten yang disuguhkan.

Salah satu *coffeeshop* yang menerapkan *content marketing* adalah Lars Headquarters. Lars sendiri merupakan kedai kopi yang berdiri sejak 2018 dan cukup dikenal di kalangan masyarakat dan mahasiswa Yogyakarta. Jam operasional kedai kopi ini buka setiap hari dari pukul 07.30 – 23.00 WIB. Menu *signature* yang terkenal dan menjadi andalan adalah 365+ yang terdiri dari kopi susu gula aren dengan opsi sirup rum atau *caramel*. Selain menjual minuman dan makanan, Lars juga merilis *line up merchandise* berupa *t-shirt* yang bisa dibeli oleh siapa saja. Konten sosial media Lars juga memiliki kekhasan tersendiri jika dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, hal tersebut dapat dilihat dari konsep minimalis, *style design*, dan *tone* warna yang diusung. Pada dasarnya, Lars menciptakan konten untuk mempromosikan usahanya termasuk produk yang ditawarkan. Namun penyampaian yang dilakukan terhitung unik dan menarik, faktor itulah yang kemudian turut membangun *brand image* Lars. Konten yang dibangun bersifat menyenangkan dan interaktif sehingga mengundang minat konsumen.

Konsistensi dari konten yang disuguhkan tentunya mengundang reaksi hingga mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli sendiri merupakan kecenderungan yang mendorong individu untuk melakukan suatu pembelian (Bosnjak et al., 2006). Kecenderungan ini dapat didorong oleh beberapa faktor, salah satunya melalui *customer engagement*. Menurut (Ibrand, n.d.), pemasaran yang dilakukan melalui sosial media memiliki peranan penting dalam berkomunikasi dan penyampaian informasi yang dikemas secara menarik untuk konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan demikian, calon konsumen dapat membangun keterikatan dengan perusahaan tersebut, yang kemudian dapat memicu niat dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *content marketing*, *brand image*, *customer engagement*, dan niat beli. Hal inilah yang memicu penelitian dengan judul “**Peran Content Marketing, Brand Image, dan Customer Engagement terhadap Niat Beli Konsumen Lars Headquarters**”.

Rumusan Masalah

Setelah mengetahui masalah melalui latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap niat beli?

Tujuan Penelitian

Setelah memahami dan mengidentifikasi rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *content marketing* pada niat beli.
2. Menguji pengaruh *brand image* pada niat beli.
3. Menguji pengaruh *customer engagement* pada niat beli.

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Menurut Koiso & Kanttila (2004) Konten digital atau *content marketing* adalah bentuk pemasaran yang bersifat digital dan memiliki peran yang penting dalam lanskap komersial. Pendekatan pemasaran yang dilakukan bermula dari proses produksi yang kemudian melalui

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tahap kurasi dan didistribusikan kepada audiens. Setelah itu akan dilakukan penguatan supaya konten yang disampaikan tetap relevan dan menarik Kotler et al., (2017). Pulizzi, (2014) berpendapat bahwa pendistribusian konten bertujuan untuk menarik dan melibatkan target audiens dan mampu mendorong keputusan pelanggan.

Brand image atau citra merek merupakan sekelompok gambaran yang sengaja dibangun untuk menanamkan suatu impresi dan kesan bagi konsumen atas suatu merek. Efektivitas suatu citra merek bergantung dari kuatnya informasi dan *engagement* yang tersampaikan dan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler, (2001:273) *brand image* atau citra merek merupakan keyakinan, konsep ide, dan impresi yang didapatkan oleh seseorang atas sesuatu.

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan proses psikologis yang membentuk dan mendasari loyalitas seorang pelanggan sejak pertama kali menjadi pelanggan baru, begitu pula mekanisme yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Bowden, 2009). Menurut Cummings, (2007) keterlibatan ini dapat dilihat melalui konsep atau media suatu merek yang telah dijumpai pelanggan yang kemudian meninggalkan impresi yang baik terhadap merek tersebut.

Menurut (C et al., 2002) niat beli merupakan gagasan perilaku konsumen yang memiliki niat memiliki, menggunakan, hingga membuang suatu barang atau jasa. Gagasan ini mendahului dan menjadi penentu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian (Philip Kotler, 2005).

Pengembangan Teori

***Content Marketing* terhadap Niat Beli**

Strategi untuk menarik pelanggan dilakukan dengan memberikan *content* yang baik untuk membangun keterlibatan pelanggan terhadap suatu *brand*, intensi tersebut kemudian dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengarah ke minat beli di masa mendatang (Vivec et al., 2012). Membuat *content* yang berkualitas dapat mempengaruhi pelanggan untuk terlibat dengan suatu *brand*. Karena itu penting bagi perusahaan untuk terus membuat *content* yang dapat menjamin pelanggan untuk tetap mengunjungi laman perusahaan tersebut dan menstimulasi mereka untuk melakukan pembelian (Puro, 2013). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agra & Prakoso, (2022) berjudul “*Building Consumer Buying Interest through Content Marketing and Consumer Engagement*” menjabarkan bahwa kepuasan konsumen atas *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Penelitian tersebut dilakukan dengan menguji bisnis kecil di sosial media yang memiliki *followers* kurang dari 2500. Pada hipotesis ini, peneliti hendak menguji apakah *customer engagement* berpengaruh langsung terhadap niat beli dengan menggunakan Lars Headquarters sebagai objek penelitian. Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beli.

***Brand Image* terhadap Niat Beli**

Chairy (2020) pernah meneliti hubungan antara *brand image*, *product involvement*, dan *brand engagement* terhadap *purchase intention*. Dari penelitian tersebut, diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Pada dasarnya, *Brand image* memiliki peran yang krusial hal itu dikarenakan konsumen dapat menyimpulkan korelasi antara kualitas produk dengan citra merek. Hal tersebut kemudian dapat memantik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Chien-hsung, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji ulang pengaruh *brand image* terhadap niat beli dengan menempatkan Lars Headquarters sebagai objek penelitian. Maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beli.

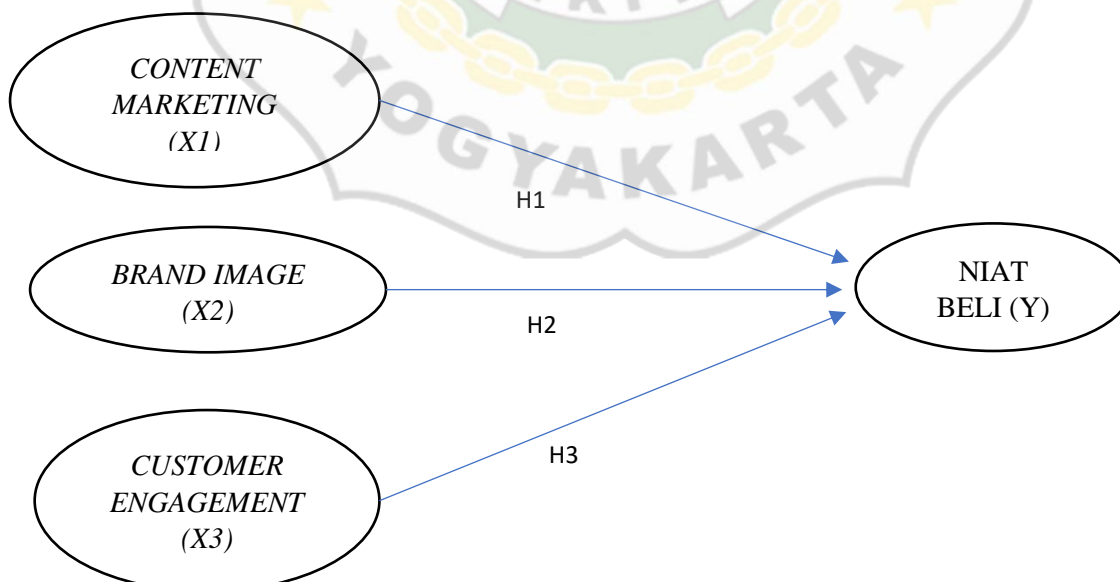
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Customer Engagement terhadap Niat Beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahendra & Nugroho, 2019) pernah menguji pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan variabel mediasi *customer engagement*. Dalam penelitiannya, diperoleh hasil bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut dilakukan di DKI Jakarta dengan menggunakan objek *online shop* Instagram AuthenticsID. Kali ini peneliti hendak menguji ulang pengaruh langsung dari *customer engagement* terhadap niat beli dengan menggunakan Lars Headquarters sebagai objek penelitian. Hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H3: *Customer Engagement* berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beli.

Model Penelitian



III. METODOLOGI PENELITIAN

Statistika Deskriptif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Statistika deskriptif merupakan metode analisa data dengan menggunakan gambaran atau data deskriptif yang dilihat melalui nilai rata-rata, nilai maksimum dan minimum, dan standar deviasi Ghozali (2018:19). Analisis ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dengan responden yang merupakan sampel penelitian dan berfungsi sebagai landasan pengambilan kesimpulan.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Dikutip dari Ghozali (2018:51) uji validitas merupakan teknik pengujian yang penggunaannya bertujuan untuk menakar keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Pada dasarnya, suatu kuesioner memiliki validitas apabila kuesioner tersebut dapat menjabarkan atau mencakup sesuatu yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat atau instrumen yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel terkait. Kuesioner yang handal atau memiliki realibilitas apabila jawaban responden atas suatu pertanyaan selalu konsisten dari periode satu ke periode lain Ghozali (2018:45).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dikutip dari Ghozali, (2018:161) uji normalitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas *normal probability pilot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan melalui pengujian ini ditentukan melalui nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal dan merupakan data yang baik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, apakah terdapat korelasi yang tinggi hingga sempurna antar variabel bebas dengan variabel terikat. Suatu model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel bebas, apabila variabel tersebut memiliki korelasi maka variabel bebas tersebut tidak ortogonal (Ghozali, 2018:107). Untuk menemukan keberadaan multikolinearitas maka dapat dilihat melalui nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai VIF <10 , data tersebut tidak memiliki multikolinearitas pada variabel bebasnya, namun jika nilai VIF >10 maka data tersebut memiliki multikolinearitas pada variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, apakah terdapat ketidaksamaan suatu varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2018:137). Suatu model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Untuk menemukan keberadaan heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji Glejser. Apabila variabel bebas yang terhitung signifikan dalam statistik mampu mempengaruhi variabel terikat, maka terdapat heteroskedastisitas. Namun jika signifikansi berada di atas 5% (0,05), maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pengujian Model Data

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan atau keseluruhan melalui tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

1. Apabila nilai sig F $>\alpha$ (0,05) maka tidak diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Apabila nilai sig F $< \alpha$ (0,05) maka diterima.

Koefisien Determinan (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk menguji apakah garis regresi sesuai dengan data aktual yang ada (Agus, 2015). Apabila nilai koefisien determinasi terletak diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) maka garis regresi yang dihasilkan akan semakin baik. Namun jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka garis regresi yang dihasilkan menjadi kurang baik.

Analisis Regresi Berganda

Analisis linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui dan menjabarkan hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:95). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh atas variabel *content marketing*, *brand image*, dan *customer engagement* terhadap variabel niat beli. Rumus pengujian analisis linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

β_0 = Konstanta

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Customer Engagement*

e = *standard error*

Pengujian Hipotesis

Uji t

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variabel terikat (Sujarweni, 2015). Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ (0,05) maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, hipotesis dapat diterima jika diperoleh nilai $\text{sig } t < \alpha$ (0,05) dan tidak dapat diterima jika nilai $\text{sig } t > \alpha$ (0,05).

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Bagian ini menjelaskan hasil analisa dari pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan *customer engagement* terhadap niat beli produk Lars Headquarters. Pada bagian pertama akan dijelaskan tampilan data dan informasi mengenai sampel penelitian, seluruh data informasi, dan statistik deskriptif. Pada bagian kedua yaitu akan dijelaskan hasil pengolahan data dan pembahasan. Pada bagian ketiga akan dijelaskan hasil uji hipotesis yang dilakukan dan hubungannya dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan regresi linear sederhana dengan melakukan pengolahan melalui program IBM SPSS *Statistic* versi 15. Dalam bab ini akan diuraikan hasil hipotesis yang telah ditentukan pada bab 2.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis audiens Instagram yang sudah pernah mengunjungi laman Instagram Lars Headquarters yaitu @lars.og sebanyak 104 responden sebagai objek dalam penelitian ini. Pembagian dan pengumpulan kuesioner dilakukan secara *online* dengan membagikan tautan kuesioner melalui *Google Form*. Pembagian kuesioner dilaksanakan dari 1 Juni 2022 hingga 9 Juni 2022.

Sampel dan Tingkat Pengembalian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan Kuesioner	Jumlah	Persentase
Merespon	104	91,2%
Tidak Merespon	10	8,8%
TOTAL	114	100%

Deskriptif Responden

Data deskriptif responden yang ditentukan dan diperoleh dalam penelitian meliputi: Nama, domisili, jenis kelamin/gender, tingkat pendidikan, pendapatan/uang saku, dan apakah responden pernah mengunjungi Instagram Lars Headquarters atau tidak. Berikut adalah hasil data deskriptif responden.

Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Bali	1	1,0%
2.	Bandung	5	4,8%
3.	Banyuwangi	2	1,9%
4.	Bekasi	5	4,8%
5.	Bojonegoro	1	1,0%
6.	Cilegon	1	1,0%
7.	Jakarta	5	4,8%
8.	Kediri	1	1,0%
9.	Klaten	5	4,8%
10.	Magelang	1	1,0%
11.	Medan	2	1,9%
12.	Palembang	1	1,0%
13.	Papua	1	1,0%
14.	Purbalingga	2	1,9%
15.	Solo	3	2,9%
16.	Surabaya	6	5,8%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

17.	Yogyakarta	62	59,6%
	TOTAL	104	100,0%

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	64	61,5%
2.	Perempuan	40	38,5%
	TOTAL	104	100%

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	57	54,8%
4.	Diploma (D3)	3	2,9%
5.	Sarjana (S1)	42	40,4%
6.	Magister (S2)	1	1,0%
7.	Doktor (S3)	1	1,0%
	TOTAL	104	100%

Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

NO.	Tingkat Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp2.000.000	41	39,4%
2.	Rp2.000.000 – Rp5.000.000	47	45,2%
3.	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	10	9,6%
4.	> Rp10.000.000	6	5,8%
	TOTAL	104	100%

Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, uji validitas dikerjakan menggunakan rumus *correlate bivariate pearson*.

Bukti pertanyaan dapat dipastikan valid apabila hasil perhitungan nilai sig. pada validitas *item*

lebih kecil dari signifikansi 5% dan perbandingan dengan R tabel apabila hasil R hitung lebih

besar daripada R tabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dikerjakan menggunakan rumus

correlate bivariate pearson diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Hasil Pengujian Validitas *Content Marketing*

NO	Variabel	Item	R Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	<i>Content Marketing (CM)</i>	CM1	0.793	0.000	VALID
		CM2	0.595	0.000	VALID
		CM3	0.785	0.000	VALID
		CM4	0.541	0.000	VALID
		CM5	0.721	0.000	VALID
		CM6	0.710	0.000	VALID
		CM7	0.690	0.000	VALID
		CM8	0.686	0.000	VALID
		CM9	0.580	0.000	VALID
2.	<i>Brand Image (BM)</i>	BM1	0.820	0.000	VALID
		BM2	0.784	0.000	VALID
		BM3	0.754	0.000	VALID
		BM4	0.790	0.000	VALID
		BM5	0.736	0.000	VALID
		BM6	0.276	0.000	VALID
3.	<i>Customer Engagement (CE)</i>	CE1	0.855	0.000	VALID
		CE2	0.700	0.000	VALID
		CE3	0.847	0.000	VALID
		CE4	0.792	0.000	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		CE5	0.844	0.000	VALID
		CE6	0.334	0.000	VALID
		CE7	0.891	0.000	VALID
4.	Niat Beli (NB)	NB1	0.844	0.000	VALID
		NB2	0.773	0.000	VALID
		NB3	0.807	0.000	VALID
		NB4	0.906	0.000	VALID

Keterangan:

R tabel = 0.1927

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung pada pertanyaan 1 hingga pertanyaan 9 berkisar dari 0.541 – 0.793 lebih besar dari nilai R table 0.1840. Maka seluruh pertanyaan dalam variabel *content marketing* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh hasil yang diperoleh dari kuesioner yang berupa indikator variabel. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan handal apabila respon terhadap suatu pertanyaan terbilang stabil. Jika hasil koefisien reliabilitas menunjukkan nilai dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam variabel tersebut bersifat reliabel. Berikut adalah hasil data yang diperoleh, nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Reliabilitas

NO.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i>	0.847	RELIABEL
2.	<i>Brand Image</i>	0.782	RELIABEL
3.	<i>Customer Engagement</i>	0.867	RELIABEL

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.	Niat Beli	0.844	RELIABEL
----	-----------	-------	----------

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan untuk nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0.6 yaitu antara 0.782 – 0.867. Hasil pengujian tersebut menjabarkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner untuk pengukuran variabel bersifat reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui pada model regresi apakah semua variabel bebas maupun terikat berdistribusi normal atau bertentangan. Dalam penelitian yang dilakukan, uji normalitas dikerjakan menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Pengujian Normalitas

<i>One Kolmogorov-smirnov</i>	Nilai sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,744	Data Normal

Dalam uji normalitas, data berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 5% (0,05). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,744 lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa baik variabel terikat dan variabel bebas memiliki data berdistribusi normal dan data tersebut dapat diolah ditahap pengujian regresi berikutnya.

Uji Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui pada model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Untuk mengetahui keberadaan multikolinearitas, maka digunakan nilai *Tolerance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Content Marketing</i>	0.940	0.349	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	8.548	0.000	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Customer Engagement</i>	0.951	0.344	Tidak terdapat multikolinearitas

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat nilai VIF untuk seluruh variabel lebih kecil daripada 10, yaitu 0.000 – 0.349 dan nilai *tolerance* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0.10 yaitu 0.940 – 8.548. Maka hasil pengujian menjabarkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas terhadap variabel bebas dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui pada model regresi apakah terjadi ketidaknyamanan varian dari residual atas pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian tersebut memiliki perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas digunakan pengujian dengan metode *Glejser*, apabila nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastitas. Hasil heteroskedastitas dapat dilihat sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Nilai sig.	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i>	0.167	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	<i>Brand Image</i>	0.080	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	<i>Customer Engagement</i>	0.517	Tidak terjadi heteroskedastisitas

1

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat nilai signifikansi untuk variabel bebas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,167 – 0,517. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas.

Pengujian Model Data

Uji F

Uji F merupakan uji simultan yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas sama-sama berdampak terhadap variabel terikat atau tidak. Pengambilan keputusan dalam uji ini ditentukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas dengan α (0,05). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari α maka terdapat minimal satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Pengujian Uji F

Model	F	Nilai Probabilitas
<i>Regression</i>	27,093	0.000

Berdasarkan tabel pengujian statistik F untuk persamaan regresi di atas diperoleh probabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil apabila dibandingkan dengan 0,05 yang merupakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

syarat pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Penggunaan uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui taraf kesanggupan model yang digunakan untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Hasil uji R^2 dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Uji Pengujian Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.670	0.448	0.432	1.91026

Berdasarkan tabel hasil regresi tersebut, didapati bahwa nilai *adjusted R square* bernilai sebesar 0,432 atau 43,2%. Hal ini menjabarkan bahwa keberadaan variabel bebas mampu menjelaskan keberadaan variabel terikat sebesar 43,2% sedangkan 56,8% sisanya dijelaskan menggunakan variabel di luar penelitian.

Analisis Regresi Berganda

$$Y = 2,363 + 0,043CM + 0,506BM + 0,039CE + e$$

Konstanta sebesar 2,363 ditambah (+) nilai regresi *content marketing* sebesar 0,043 ditambah (+) nilai regresi *brand image* sebesar 0,506 ditambah (+) nilai regresi *customer engagement* sebesar 0,039 ditambah (+) *standard error*nya. Berdasarkan rumus yang ada, diperoleh pengujian model regresi berganda sebagai berikut:

Hasil Uji t Menggunakan Regresi Berganda

Variabel	B	T	Sig.	Hipotesis	Kesimpulan
Konstan	2,363	1,140	0,257		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CM	0,043	0,940	0,349	H1	Ditolak
BM	0,506	8,548	0,000	H2	Diterima
CE	0,039	0,951	0,344	H3	Ditolak

Hasil tersebut menjabarkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *content marketing* adalah $0,349 > 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,043. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. **Hipotesis 1 ditolak.**

Untuk variabel *brand image* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,506. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli. **Hipotesis 2 diterima.**

Untuk variabel *customer engagement* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,0344 > 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,039. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif terhadap niat beli. **Hipotesis 3 ditolak.**

Pembahasan

Hipotesis 1 ditolak: *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Hal itu dikarenakan tolak ukur atau *goals* yang diterapkan kurang spesifik seperti menargetkan KPI (*key performance indicator*) untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu perlu dilakukan analisis dan evaluasi supaya *traffic* konten berjalan semestinya dan Lars dapat membenahi strategi dalam menjalankan *content marketing*.

Hipotesis 2 diterima: *Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Beli. Menjelaskan bahwa *brand image* yang dibangun oleh Lars sudah kuat dan menjadi salah satu faktor konsumen yang meningkatkan niat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis 3 ditolak: *Customer Engagement* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Menjelaskan bahwa keterikatan konsumen tidak mempengaruhi niat beli karena tidak semua audiens Instagram Lars pernah berkunjung ke Lars dan membeli produknya, selain itu diperlukan metode *customer engagement* yang baru untuk menjadi faktor pematik bagi konsumen, contohnya seperti menyempurnakan konten dan mengelola postingan media sosial supaya lebih konsisten dan terencana, bersikap *responsive* atas *feedback* yang diberikan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilaksanakan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di *coffeeshop* Lars Headquarters.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di *coffeeshop* Lars Headquarters.
3. *Customer engagement* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di *coffeeshop* Lars Headquarters.

Keterbatasan

Dalam penelitian yang dilaksanakan guna menyelesaikan laporan ini, tentunya peneliti tidak terlepas dari hambatan atau rintangan. Adapun hambatan dalam pembuatan penelitian ini sebagai berikut:

1. Proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti relatif singkat dan penyebaran kuesioner yang dilakukan sedikit terhambat karena peneliti hendak mempercepat proses pengolahan data.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Kriteria objek yang digunakan dalam penelitian merupakan audiens Instagram *coffeeshop* Lars Headquarters yang belum tentu mengetahui kondisi langsung *coffeeshop* Lars Headquarters sehingga data yang diperoleh tidak cukup sesuai dengan yang diharapkan.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

Dengan keterbatasan penelitian yang ada, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk kelangsungan penelitian selanjutnya supaya memiliki kualitas yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

1. Penelitian berikutnya dapat menguji dengan variabel bebas lainnya untuk memperkuat hasil penelitian yang dimaksud. Variabel bebas yang diuji dapat menggunakan isu modern atau kondisi spesifik yang mempengaruhi objek penelitian terkait.
2. Penelitian berikutnya dapat menyusun dan mempertimbangkan ulang jadwal waktu dalam pembagian kuesioner supaya tidak terjadi keterlambatan dan data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
3. Penelitian berikutnya diharapkan untuk mengkaji dan mempertimbangkan ulang karakteristik atau kriteria responden supaya data yang diperoleh bersifat spesifik dan sesuai dengan maksud atau tujuan dibentuknya penelitian tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Agra, B., & Prakoso, S. T. (2022). Building Consumer Buying Interest through Content Marketing and Consumer Engagement. *Management Analysis Journal*, 11(1), 65–70. <https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54277>
- Agus, W. (2015). *Statistika Terapan Dengan Excel dan SPSS*. UPP STIM YKPN.
- Anindyaputri, I. (2021). *Customer Engagement : Pengertian, Cara Mengukur, dan Penerapannya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/customer-engagement-adalah/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- As'alul, M., Zainal, A., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Perdana Indosat Ooredoo. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Barger, V. A., & Labrecque, L. I. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspektive On Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5, 64–76.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting And Explaining The Propensity To Bid In Online Auctions. A Comparison Of 2 Action Theoretical Models. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 102–116.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process Of Customer Engagement : A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theori and Practice*, 17(1), 63–74.
- C, M., John, & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Chairy, A. I. R. D. (2020). Pengaruh Brand Image, Product Involvement, dan Brand Engagement Terhadap Purchase Intention Teh Pucuk di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6796>
- Chien-hsung, L. (2011). A Study on The Relation Between The Brand Image and Customer

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Satisfaction in Catering Business. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732–7739.

Ciputra, W. (2022). *Awal Mula Yogyakarta Dijuluki Kota Pelajar*. Kompas.

Cummings, M. (2007). *Consumer Engagement Perspectives : A Tool For Ensuring Advertisings Impact?* [Rochester Institut Of Technology].
<https://pdfs.semanticscholar.org>

Dessart, C. V.-T. L. (2015). Consumer Engagement In Online Brand Communities : A Social Media Perspektive. *Journal of Product and Brand Management*, 28–42.

Dobnie, D., & Zinkhan, G. M. (1990). *In Search of Brand Image A Foundation Analysis*.

Dr. Joshua, M. (2018). International Journal of Research in Business, Economics and Management. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 1(3), 1–24.

Fresilda, G. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup dan Perilaku Masyarakat*. Kumparan.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

Ibrand. (n.d.). *5 Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial*. <https://ibrand.id/manfaat-pemasaran-melalui-media-sosial/>

Koiso, & Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing : A Literatur Syntetis. *Journal of Marketing Management*, 20, 45–65.

Kominfo. (2015). *Industri Konten Dalam Negeri Potensial Untuk Dikembangkan*. Kominfo.
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/5473/Industri+Konten+Dalam+Negeri+Potensial+Untuk+Dikembangkan/0/sorotan_media

Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid I)*. Index.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). *Analisis of Consumer Power On The Internet*.
- Kusumawati, Y. A. (2017). *Branding Untuk Pemula*. Binus Malang.
<https://binus.ac.id/malang/2017/09/branding-untuk-pemula/>
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delman Learning.
- Maczuga, P. (2014). *Content Marketing Handbook: Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. CMEX.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149–164.
<https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>
- Pasha, A. R. (2020). *Manfaatkan 5 Fitur Instagram Ini Biar Akun Bisnis Dilirik Dan Produk Laris*. Cermati.
- Pradana, T. P. (2020). *Pentingnya Tahu Cara Membuat Konten Marketing yang Menarik*. Idwebhost. <https://idwebhost.com/blog/cara-membuat-konten-yang-menarik/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. McGraw-Hill Book Company.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Puro, P. (2013). *Content Marketing and The Significance Of Corporate Branding*. Lappeenranta University Of Technology.
- Putter, M. (2017). The Impact Of Social Media On Consumer Buying Intention. *Journal of Marketing*, 3(1), 7–13.
- Rosadi, D. (2020). *Tren Minum Kopi Sebagai Gaya Hidup*. Kumparan.
<https://kumparan.com/dodirosadi007/tren-minum-kopi-sebagai-gaya-hidup-1uNR9kCdiK7>
- Safira, A. P. (2021). *Dampak Positif Dan Negatif Media Sosial Untuk Bisnis*. Golden Fast

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Network. <https://www.goldenfast.net/blog/dampak-positif-dan-negatif-media-sosial/>
- Schiffman, Leon, G., Kanuk, & Leslie, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Index.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV, Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tim Sasana Digital. (2020). *Fungsi Sosial Media Untuk Media Promosi Digital Perusahaan*. Sasana Digital.
- Vivec, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationship Byond Purchase. *Journal of Marketing Theori and Practice*.
- Winarti, R. (2020). *5 Daya Tarik Yang Membuat Coffee Shop Kian Menjamur*. Brilio.
- Yanti, Mery, O. ., & Hendri, S. (2016). Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Reser Manajemen*, 5(6).
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88.
<https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>