PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA BACKLAND COFFE & ME DI GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN

SKRIPSI

Oleh:

Aleisia Hafidza Andini

2261201006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN RITEL

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS DINIYYAH LAMPUNG

2026

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA BACKLAND COFFE & ME DI GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Ritel

Oleh:

Aleisia Hafidza Andini
2261201006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN RITEL
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS DINIYYAH LAMPUNG
2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Aleisia Hafidza Andini
NIM	:	2261201006
Program Studi	:	Manajemen Ritel
Perguuan Tinggi	:	Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis saya yang berjudul ″PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA BACKLAND COFFE & ME DI GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN″ adalah murni hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan, tiruan, atau duplikasi dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh tanggung jawab.

Pesawaran,……. Oktober 2026
Hormat Saya,

Aleisia Hafidza Andini
2261201006

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Customer Engagement* Pada BackLand Coffe & Me Di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran
Nama	:	Aleisia Hafidza Andini
NIM	:	2261201006
Program Studi	:	Manajemen Ritel

MENYETUJUI

Untuk diajukan dan diuji dalam sidang skripsi pada Program Studi Manajeman Ritel

Pembimbing I	Pembimbing II
Nanda Andreas Octavini, S.E., M.M	**Maulina Agustin, S.A.B., M.A.B**
NIDN. 0202109401	NIDN. 0227089301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Ritel

Nanda Andreas Octavini, S.E., M.M
NIDN. 0202109401

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA BACKLAND COFFE & ME DI GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN" ditulis oleh Aleisia Hafidza Andini, Nomor Induk Mahasiswa 2261201006, telah diujikan dalam Sidang Skripsi pada hari ……., tanggal …….., bulan…….., tahun……, pukul…….., pada Program Studi Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung.

Pesawaran, …..Oktober 2026

Dewan Penguji

Ketua Sidang	: Prof. Dr. Arsyad Sobby Kesuma, Lc., M.Ag	(.....)
Penguji	: Rudi Kurniawan, S.E., M.M	(.....)
Pembimbing I	: Nanda Andreas Octavini, S.E., M.M	(…….)
Pembimbing II	: Maulina Agustin, S.A.B., M.A.B	(……..…)

Mengetahui,
Rektor
Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

Prof. Dr. Arsyad Sobby Kesuma, Lc., M.Ag

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar. Melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha.”

(B.J Habibie)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, dengan penuh rasa syukur dan tulus ikhlas maka skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan ketika penulis merasa lelah, memberi jalan ketika penulis merasa hilang arah, dan memberi ketenangan ketika penulis merasa gelisah. Tanpa pertolongan-nya, skripsi ini tidak akan pernah selesai.
2. Kedua orang tua tercinta, yang tidak pernah lelah mendoakan penulis dalam setiap sujudnya. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah pudar, pengorbanan yang tidak pernah terhitung, dan kepercayaan yang tidak pernah putus. Skripsi ini adalah wujud kecil dari rasa terima kasih penulis.
3. Teman-teman seperjuangan, yang telah menemani penulis melewati suka dan duka selama masa perkulihan. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, bantuan, dan semangat yang telah diberikan.
4. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh civitas akademika Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung, yang telah membimbing penulis dengan sabar, memberikan ilmu, arahan, serta pengalaman yang sangat berharga.
5. Diri sendiri, yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun banyak rintangan. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.
6. BackLand Coffe & Me, sebagai objek penelitian, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan usaha dan bagi semua pihak yang terlibat.
7. Almamater tercinta, Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, tumbuh, dan menemukan jati diri. Semoga almamater ini terus maju dan melahirkan generasi yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran." Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Arsyad Sobby Kesuma, Lc., M.Ag, selaku Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung.
2. Nanda Andreas Octavini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Ritel sekaligus Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Maulina Agustin, S.A.B., M.A.B., selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Rudi Kurniawan, S.E., M.M., selaku Penguji, yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Ritel, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Seluruh civitas akademika Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung, yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas selama penulis menempuh pendidikan.
7. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tidak terhitung.
8. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

9. BackLand Coffee & Me, sebagai objek penelitian, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital, serta bagi semua pihak yang berkepentingan.

Pesawaran,……..20…..

Penulis,

Aleisia Hafidza Andini

2261201006

Aleisia Hafidza Andini: Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Customer Engagement* Pada BackLand Coffe & Me Di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @_backland yang berjumlah 5.600 akun. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal sampel sebesar 98,25 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung dan daring, serta observasi terhadap akun Instagram @_backland. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria berjumlah 119 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Engagement* (sig. 0,339 > 0,05); (2) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Engagement* (sig. 0,000 < 0,05); (3) *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* (sig. 0,000 < 0,05) dengan nilai F hitung 58,621 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,503, yang berarti 50,3% variasi *Customer Engagement* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Customer Engagement*, Instagram, *Coffee shop*

Aleisia Hafidza Andini: *The Influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Customer Engagement at BackLand Coffee & Me in Gedong Tataan, Pesawaran Regency.*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Customer Engagement at BackLand Coffee & Me in Gedong Tataan, Pesawaran Regency, both partially and simultaneously. A quantitative approach with an associative research design was employed. The study population consisted of all followers of the Instagram account @_backland, totaling 5,600 accounts. Sample size determination utilized the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in a minimum sample of 98.25 respondents, which was rounded up to 100. Non-probability sampling was used, specifically the purposive sampling method. Primary data were collected through questionnaires distributed both in person and online, as well as through observation of the @_backland Instagram account. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 26. A total of 119 respondents met the criteria and were included in the study. The results indicate that: (1) Content Marketing does not have a significant partial effect on Customer Engagement (sig. 0.339 > 0.05); (2) Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant partial effect on Customer Engagement (sig. 0.000 < 0.05); (3) Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously have a significant effect on Customer Engagement (sig. 0.000 < 0.05), with a calculated F-value of 58.621 and a coefficient of determination (R^2) of 0.503, meaning that 50.3% of the variation in Customer Engagement can be explained by these two independent variables.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Customer Engagement, Instagram, Coffee shop.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **v**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 8
1.3 Rumusan Masalah 8
1.4 Batasan Masalah 9
1.5 Tujuan Penelitian 10
1.6 Manfaat Penelitian 10
1.6.1 Manfaat Untuk Peneliti 10
1.6.2 Manfaat Untuk Institusi 10
1.6.3 Manfaat Untuk BackLand Coffee & Me 11
1.6.4 Manfaat Untuk Masyarakat 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1 Kajian Teori 12
2.1.1 *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) Theory 12
2.1.2 *Content Marketing* (X1) 14
2.1.3 *Electronic Word of Mouth* (X2) 16
2.1.4 *Customer Engagement* (Y) 18
2.2 Penelitian Terdahulu 19
2.3 Kerangka Pemikiran 23
2.4 Hipotesis Penelitian 23
2.4.1 Pengaruh *Content Marketing* 23
2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* 24
2.4.3 Pengaruh *Content Marketing* dan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* 25
BAB III METODE PENELITIAN **26**
3.1 Jenis Penelitian 26
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian 26
3.2.1 Jadwal Penelitian 27

3.3 Populasi dan Sampel 27
3.3.1 Populasi 27
3.3.2 Sampel 28
3.4 Definisi Operasional Variabel 30
3.4.1 Variabel Independen (X) 32
3.4.2 Variabel Dependen (Y) 33
3.4.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 33
3.5 Teknik Pengumpulan Data 35
3.5.1 Data Primer 35
3.5.2 Data Sekunder 37
3.6 Teknik Analisis Data 37
3.6.1 Pengujian Persyaratan Instrumen 38
3.6.2 Pengujian Persyaratan Analisis 39
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda 40
3.6.4 Uji Hipotesis 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Gambaran Umum 43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 43
4.1.2 Karakteristik Responden 43
4.2 Hasil Penelitian 46
4.2.1 Pengujian Persyaratan Instrumen 46
4.2.2 Pengujian Persyaratan Analisis 49
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda 52
4.2.4 Uji Hipotesis 53
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 57
4.3.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* 57
4.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement* 59
4.3.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement* secara simultan 60
BAB V PENUTUP 62
5.1 Kesimpulan 62

5.2 Saran.....62
5.2.1 Saran bagi BackLand Coffee & Me 63
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....64
DAFTAR PUSTAKA.....65
LAMPIRAN.....69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Awal Instagram BackLand Coffee & Me.....5
Tabel 1.2 Perhitungan Interaksi Pada 10 Unggahan Terbaru.....5
Tabel 2.1 Penerapan Teori SOR Dalam Penelitian.....13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....31
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Content Marketing* (X1).....34
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2).....34
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Customer Engagement* (Y).....35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X1).....47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X2).....48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Customer Engagement* (Y).....48
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....49
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....50
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas.....51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....52
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....53
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....55
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....56
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram BackLand Coffee & Me 4
Gambar 1.2 Unggahan dengan Tingkat Interaksi Tertinggi 6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 23
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 51

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan teknologi informasi serta komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar bagi dunia bisnis, terutama dalam bidang pemasaran. Perubahan ini terlihat jelas dari mulai ditinggalkannya cara-cara pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran digital yang menggunakan media sosial sebagai media utama guna menjangkau konsumen. Melalui media sosial, perusahaan bukan sebatas bisa menginformasikan produk, melainkan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang lebih cepat, efisien, dan interaktif dengan para penggunanya.

Menurut Kotler et al. (2024), pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan guna membentuk jalinan hubungan dekat serta responsif dengan konsumen, sehingga mampu menumbuhkan daya saing bisnis. Pentingnya peran ini turut diperkuat oleh hasil penelitian Dwivedi et al. (2021) yang memperlihatkan strategi pemasaran digital terus menjadi pilar utama bagi para pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi sebagai hal yang sangat krusial bagi pelaku usaha agar tetap mampu memenuhi kebutuhan serta perubahan perilaku konsumen saat ini.

Salah satu media sosial yang dominan dimanfaatkan pada kegiatan pemasaran yaitu Instagram. Platform ini mempunyai kelebihan dalam penyajian konten visual seperti foto serta video pendek *(Reels)* yang menarik dan mudah diakses pengguna. Selain itu, Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Fitur-fitur tersebut memungkinkan terbentuknya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan konsumen. Menurut Tuten dan Solomon (2022), media sosial bukan sebatas berfungsi menjadi sarana promosi, melainkan menjadi media guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, Instagram

banyak dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha, termasuk *Coffee shop*, sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan dengan media sosial yakni *Content Marketing*. Menurut Kotler et al. (2024), *Content Marketing* yaitu langkah pemasaran yang dilakukan melalui pembentukan serta penyebaran yang relevan, mempunyai nilai serta konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Konten yang disajikan bukan sebatas mempunyai fungsi menjadi media promosi, melainkan mampu memberikan informasi, edukasi, maupun hiburan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Amarta dan Sidharta (2024) dalam penelitiannya mememperlihatkan *Content Marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Instagram, memperkuat peran strategi ini dalam konteks media sosial. Hasani et al. (2024) juga menemukan *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Engagement* serta *Electronic Word of Mouth*.

Selain *Content Marketing*, strategi pemasaran digital juga didukung oleh aktivitas komunikasi antar pengguna melalui media sosial yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *E-WOM* yaitu komunikasi antarkonsumen menggunakan media elektronik yang meliputi pengalaman, pendapat, ulasan, serta rekomendasi mengenai suatu produk ataupun jasa. Dalam media sosial, E-WOM dapat muncul melalui berbagai bentuk komunikasi konsumen, seperti komentar, ulasan, rekomendasi, maupun diskusi mengenai suatu produk atau merek.

Dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial, jumlah pengikut (*followers*) bukan satu-satunya informasi yang dapat diamati karena interaksi pelanggan juga menjadi bagian dari aktivitas yang terjadi pada media sosial. Menurut Brodie et al. (2011), *Customer Engagement* yaitu kondisi psikologis yang mencerminkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Sementara itu, Vivek et al. (2014) menjelaskan bahwa *Customer Engagement* merupakan intensitas partisipasi dan keterhubungan individu dengan suatu

organisasi atau aktivitas yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, *Customer Engagement* dipahami sebagai keterlibatan aktif pelanggan terhadap BackLand Coffee & Me yang mencakup perhatian, partisipasi, dan hubungan sosial dengan merek.

Aktivitas interaksi pada media sosial Instagram dapat diamati melalui berbagai bentuk respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan, seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), dan membagikan konten. Aktivitas tersebut digunakan sebagai gambaran awal mengenai interaksi audiens pada akun Instagram @_backland. Pengukuran *Customer Engagement* dalam penelitian ini tetap dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam instrumen penelitian. Dengan demikian, data *likes*, komentar, dan *shares* digunakan sebagai fenomena awal dan bukan sebagai pengukuran langsung variabel *Customer Engagement*.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Customer Engagement* pada berbagai objek penelitian. Penelitian Sari et al. (2025), Nurcahyani dan Fitria (2024), Jannah (2024), serta Enjelika et al. (2025) memperlihatkan terdapat pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada konteks penelitian yang berbeda. Penelitian Kirana dan Hambalah (2025) serta Laksono et al. (2026) juga memperlihatkan aktivitas komunikasi digital melalui media sosial berkaitan dengan keterlibatan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada *Coffee shop* lokal di Kabupaten Pesawaran masih terbatas. Kondisi tersebut sebagai landasan bagi penelitian ini guna menganalisis ketiga variabel tersebut pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

Perbedaan antara jumlah pengikut dan tingkat interaksi juga dapat diamati pada akun Instagram BackLand Coffee & Me yang berlokasi di Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. BackLand Coffee & Me yaitu salah

satu *Coffee shop* lokal yang menggunakan Instagram menjadi media pemasaran digital guna memperkenalkan produk, fasilitas, serta berbagai aktivitas usahanya kepada masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran (2024), penduduk Kabupaten Pesawaran berjumlah lebih dari 480 ribu jiwa. Jumlah tersebut memberikan gambaran mengenai jumlah penduduk yang berada di wilayah Kabupaten Pesawaran sebagai lingkungan tempat BackLand Coffee & Me menjalankan kegiatan usahanya. Pada saat observasi, akun Instagram BackLand Coffee & Me memiliki 5.600 pengikut sehingga jumlah tersebut dapat dibandingkan secara umum dengan jumlah penduduk Kabupaten Pesawaran sebagai gambaran awal mengenai keberadaan audiens akun Instagram @_backland.



Gambar 1.1 Profil Instagram BackLand Coffee & Me (@_backland)

(Sumber: Instagram @_backland *(diakses 7 April 2026))*

Berdasarkan Gambar 1.1, akun Instagram BackLand Coffee & Me memiliki 5.600 pengikut dan 393 unggahan per tanggal 7 April 2026. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @_backland telah aktif dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat interaksi audiens pada akun tersebut, peneliti melakukan pengamatan terhadap sepuluh unggahan terbaru. Hasil observasi awal tersebut pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data Awal Instagram BackLand Coffee & Me

No	Indikator	Data per 7 April 2026
1.	Jumlah pengikut	5.600 akun
2.	Jumlah unggahan	393 unggahan
3.	Rata-rata *likes* 10 unggahan terbaru	35,9 *likes*
4.	Rata-rata komentar 10 unggahan terbaru	0,6 komentar

(Sumber: Instagram @_backland *(diakses 7 April 2026))*

Untuk memperoleh nilai rata-rata interaksi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1, peneliti mengamati sepuluh unggahan terbaru pada akun Instagram @_backland. Pemilihan sepuluh unggahan dilakukan secara berurutan tanpa mempertimbangkan jenis maupun tingkat performa konten, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran awal mengenai kondisi interaksi pada akun tersebut. Data jumlah *likes* dan komentar dari sepuluh unggahan tersebut dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Perhitungan Interaksi pada 10 Unggahan Terbaru

No	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
1.	14	0
2.	17	0
3.	24	0
4.	58	0
5.	18	0
6.	20	0
7.	29	0
8.	12	0
9.	129	6
10.	38	0
Total	359	6
Rata-rata	35,9	0,6

(Sumber: Instagram @_backland *(diakses 7 April 2026))*

Berdasarkan Tabel 1.2, sepuluh unggahan terbaru memiliki rata-rata 35,9 *likes* dan 0,6 komentar dengan jumlah pengikut sebanyak 5.600 akun. Jika dibandingkan secara sederhana dengan jumlah pengikut, rata-rata 35,9 *likes* tersebut setara dengan sekitar 0,64% dari jumlah pengikut akun. Perbandingan tersebut memberikan gambaran awal mengenai perbedaan antara jumlah pengikut dan respons audiens yang diamati pada unggahan Instagram @_backland. Data tersebut selanjutnya digunakan sebagai fenomena awal dalam mengkaji *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Customer Engagement*.

Dalam observasi awal, aktivitas interaksi pada unggahan Instagram @_backland diamati melalui *likes*, komentar, dan *shares*. Namun, perhitungan rata-rata pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 difokuskan pada jumlah *likes* dan komentar. Sementara itu, *shares* digunakan sebagai informasi tambahan untuk menggambarkan tingkat interaksi pada unggahan tertentu. Dari sepuluh unggahan yang diamati, terdapat satu unggahan yang memperoleh tingkat interaksi lebih tinggi dibandingkan unggahan lainnya, sebagaimana dalam Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Unggahan dengan Tingkat Interaksi Tertinggi
(Sumber: Instagram @_backland *(diakses 7 April 2026))*

Berdasarkan Gambar 1.2, konten yang memperoleh tingkat interaksi tertinggi bukan berupa promosi produk, melainkan konten yang menampilkan fasilitas kebersihan toilet, dengan perolehan 129 *likes*, 6 komentar, dan 37 kali dibagikan. Tingginya jumlah interaksi pada unggahan tersebut menunjukkan bahwa respons audiens dapat berbeda pada konten dengan karakteristik yang berbeda. Temuan tersebut menjadi fenomena awal yang relevan untuk mengkaji pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Penelitian Kirana dan Hambalah (2025) juga menunjukkan bahwa penerapan proses *Content Marketing* dapat berperan dalam membangun *Customer Engagement*.

Selain itu, komentar pada unggahan Instagram @_backland menunjukkan adanya aktivitas komunikasi digital yang dapat diamati melalui media sosial. Aktivitas ini mampu berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) apabila komunikasi yang disampaikan berupa

pengalaman, pendapat, ulasan, rekomendasi, ataupun informasi mengenai produk dan jasa. Kondisi tersebut menjadi gambaran awal yang mendukung perlunya mengkaji *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada objek penelitian. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Customer Engagement*.

Berdasarkan uraian tersebut, perbedaan respons audiens terhadap unggahan Instagram BackLand Coffee & Me menjadi fenomena awal yang perlu dikaji lebih lanjut. Fenomena tersebut berkaitan dengan aktivitas konten dan komunikasi digital yang berlangsung melalui akun Instagram @_backland. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk mengkaji *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam kaitannya dengan *Customer Engagement*. Penelitian ini berorientas terhadap ketiga variabel tersebut dalam hal pemasaran digital melalui Instagram dan tidak membahas aspek penjualan maupun kinerja finansial usaha.

Penelitian ini memiliki urgensi dari sisi praktis dan akademis. Secara praktis, temuan diproyeksikan mampu sebagai menjadi bahan evaluasi bagi BackLand Coffee & Me dalam mengelola aktivitas pemasaran digital melalui Instagram, khususnya yang berkaitan dengan konten dan komunikasi digital dengan pelanggan. Secara akademis, penelitian ini diproyeksikan mampu menambah referensi terkait *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Customer Engagement* pada usaha *Coffee shop* lokal. Hasil penelitian turut mampu sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Content Marketing* serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me dengan Instagram sebagai konteks media pemasaran digital. Pemilihan BackLand Coffee & Me sebagai objek penelitian memberikan konteks yang berbeda dari penelitian terdahulu yang menggunakan objek dan karakteristik usaha lainnya. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan bukti empiris terkait pengaruh ketiga variabel tersebut pada usaha *Coffee shop* lokal di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

Berdasarkan fenomena, landasan teori, serta penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran."**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, sehingga mampu diidentifikasi sejumlah permasalahan yaitu diantaranya:

1. Terdapat perbedaan antara jumlah pengikut dengan tingkat interaksi pada akun Instagram @_backland berdasarkan jumlah *likes* dan komentar yang diamati pada sepuluh unggahan terbaru.
2. Belum diketahui apakah *Content Marketing* yang diterapkan melalui akun Instagram @_backland berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.
3. Terdapat perbedaan tingkat interaksi pada unggahan Instagram @_backland, yang menunjukkan bahwa respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan tidak sama.
4. Adanya aktivitas komunikasi digital pada akun Instagram @_backland, khususnya melalui kolom komentar dan bentuk komunikasi digital lainnya, yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).
5. Belum diketahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada akun Instagram @_backland.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, sehingga rumusan masalah pada penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?

2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?

1.4 Batasan Masalah

Penelitian harus lebih terfokus serta tidak melebar dari tujuan yang telah ditentukan, sehingga peneliti menetapkan batasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y).
2. Objek pada penelitian ini yaitu BackLand Coffee & Me yang berlokasi di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
3. Media digital yang diteliti dibatasi pada platform Instagram melalui akun resmi @_backland sebagai sarana pemasaran digital.
4. Data observasi awal dalam penelitian ini didasarkan pada kondisi akun Instagram @_backland pada 7 April 2026. Perubahan jumlah pengikut, *likes*, komentar, dan *shares* setelah tanggal tersebut tidak termasuk dalam cakupan penelitian.
5. Penelitian ini membatasi kajian *Customer Engagement* pada konteks keterlibatan pelanggan melalui media sosial Instagram, sedangkan data *likes*, komentar, dan *shares* pada unggahan @_backland digunakan sebagai gambaran awal fenomena penelitian.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* secara parsial terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam meningkatkan pemahaman terkait penerapan strategi *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement*. Selain itu, penelitian ini sebagai sarana guna mengaplikasikan konsep dan teori selama perkuliahan ke dalam situasi nyata di lapangan. Proses penelitian ini juga membantu peneliti dalam mengembangkan kemampuan analisis, khususnya dalam mengolah dan menafsirkan data secara sistematis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menunjang peningkatan kompetensi akademik dan keterampilan penelitian peneliti.

1.6.2 Manfaat Untuk Institusi

Penelitian ini diproyeksikan mampu menghasilkan nilai tambah bagi institusi dalam bentuk referensi ilmiah di bidang pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan sumber literatur yang mendukung kegiatan akademik mahasiswa. Adapun, studi ini juga mampu sebagai rujukan bagi

penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa. Dengan adanya studi ini, diharapkan mampu berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan perguruan tinggi.

1.6.3 Manfaat Untuk BackLand Coffee & Me

Penelitian ini diproyeksikan mampu menghasilkan manfaat bagi BackLand Coffee & Me sebagai bahan evaluasi dalam pengelolaan *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan media sosial Instagram. Temuan diproyeksikan mampu menghasilkan gambaran terkait pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Customer Engagement*. Hasil mampu dijadikan pertimbangan bagi BackLand Coffee & Me guna melakukan evaluasi pengelolaan konten dan komunikasi digital dengan pelanggan. Dengan demikian, temuan mampu diterapkan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengembangan kegiatan pemasaran digital melalui Instagram.

1.6.4 Manfaat Untuk Masyarakat

Penelitian ini diproyeksikan mampu menghasilkan manfaat bagi masyarakat, terutama pelaku usaha, dalam memahami penggunaan pemasaran digital. Hasil penelitian mampu menjadi tambahan informasi mengenai pengelolaan *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial. Adapun, penelitian ini mampu menghasilkan gambaran terkait *Customer Engagement* dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman pelaku usaha mengenai aktivitas pemasaran melalui media sosial.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori yaitu landasan konseptual yang diterapkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel pada studi. Penelitian ini menggunakan *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) *Theory* sebagai *grand theory* serta teori *Content Marketing*, *Electronik Word of Mouth* E-WOM, dan *Customer Engagement* sebagai teori substantif yang menjelaskan masing-masing variabel penelitian. Teori-teori tersebut dipilih karena sesuai dengan variabel penelitian dan banyak digunakan dalam penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital. Maka, kajian teori ini sebagai dasar yang kuat guna menyusun kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

2.1.1 *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) *Theory*

Penelitian ini menerapkan *Stimulus-Organisme-Response (SOR) Theory* oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menguraikan bahwasanya *stimulus* (S) dari lingkungan akan memengaruhi keadaan internal individu atau *organisme* (O), yang selanjutnya memperoleh *respons* (R) berbentuk perilaku tertentu. Teori SOR dipilih karena memberikan kerangka untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal memengaruhi kondisi internal konsumen dan selanjutnya menghasilkan respons.

Meskipun telah dikemukakan lebih dari lima dekade lalu, teori SOR masih menjadi kerangka analisis utama dalam penelitian pemasaran digital kontemporer. Penelitian terbaru oleh Souki et al. (2023) masih menggunakan kerangka S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) guna menganalisa pengaruh kualitas layanan hotel terhadap emosi, kepuasan, serta E-WOM wisatawan. Demikian pula, Muhammad et al. (2024) mengembangkan model S-O-R yang disesuaikan dengan konteks Instagram untuk meneliti perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Penelitian di Indonesia juga mengadopsi kerangka teori SOR untuk menganalisis aktivitas

pemasaran media sosial (Suyono & Palupi, 2025; Utomo et al., 2025). Dalam konteks media sosial, SOR digunakan untuk menganalisis pengaruh rangsangan pemasaran digital terhadap keterlibatan konsumen. Dengan demikian, teori SOR tetap relevan digunakan sebagai grand theory pada studi ini.

Berdasarkan *SOR Theory*, *Content Marketing* serta E-WOM yaitu *stimulus* yang diterima konsumen menggunakan media sosial Instagram. *Stimulus* tersebut memengaruhi keadaan internal konsumen seperti perhatian, persepsi, dan ketertarikan terhadap merek menjadi *organisme*, yang selanjutnya menimbulkan *respons* berupa *Customer Engagement*. Perlu ditekankan bahwa organisme dalam penelitian ini merupakan proses internal yang menjelaskan mekanisme pengaruh stimulus terhadap respons secara konseptual, bukan merupakan variabel penelitian tambahan. Dengan demikian, model statistik penelitian ini tetap menguji hubungan langsung X1 →Y dan X2 →Y.

Dalam penelitian ini, hubungan ketiga variabel dapat dijelaskan melalui teori SOR sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penerapan Teori SOR (Stimulus-Organisme-Response) dalam Penelitian

Komponen	**Variabel/kondisi dalam penelitian**
Stimulus (S)	*Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2)
Organisme (O)	Perhatian, persepsi, dan ketertarikan konsumen terhadap BackLand Coffee & Me
Respons (R)	*Customer Engagement* (Y)

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Penjelasan model SOR pada studi ini yaitu:

1. Stimulus (S): *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yaitu rangsangan eksternal yang diterima konsumen melalui media sosial Instagram.

2. Organisme (O): Stimulus yang diterima kemudian memengaruhi kondisi internal konsumen, yang meliputi perhatian, persepsi, dan ketertarikan terhadap BackLand Coffee & Me.
3. Respons (R): Proses internal konsumen yang terbentuk dari stimulus tersebut selanjutnya tercermin dalam *Customer Engagement* sebagai respons konsumen terhadap merek, yang meliputi keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku (Brodie et al., 2011). Dalam penelitian ini, *Customer Engagement* diukur menggunakan indikator *Conscious Attention, Enthused Participation,* dan *Social Connection* menurut Vivek et al. (2014).

2.1.2 *Content Marketing* (X1)

Content Marketing yaitu strategi pemasaran yang menitikberatkan dalam pembentukan serta distribusi konten yang sesuai, menarik, serta memberikan nilai bagi audiens. Terdapat sejumlah definisi terkait strategi ini oleh para ahli. Menurut Kotler et al. (2024), *Content Marketing* yaitu pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui perencanaan, pembentukan, dan serta pendistribusian materi konten yang mempunyai nilai serta relevan. Tujuan utamanya adalah guna memikat, membentuk keterikatan, dan mempertahankan perhatian konsumen sasaran secara efisien. Melalui pendekatan ini, fokus pemasaran tidak lagi sekadar mendorong penjualan secara langsung, melainkan memberikan edukasi dan manfaat informasi yang dibutuhkan konsumen.

Selaras dengan hal tersebut, Hasani et al. (2024) dalam risetnya yang dipublikasikan pada *Business Systems Research Journal* menjelaskan bahwa *digital Content Marketing* berfungsi menjadi strategi yang memberikan dampak positif terhadap E-WOM, kesadaran merek, retensi pelanggan, hingga keterlibatan konsumen (*Customer Engagement*). Temuan ini menekankan konten yang dikelola dengan baik tidak hanya berguna untuk menarik perhatian

awal pengguna media sosial, tetapi juga efektif dalam menjaga hubungan dan keterikatan pelanggan dalam jangka panjang.

Sementara itu, Holliman dan Rowley (2014) menekankan pentingnya aspek konsistensi dalam *Content Marketing*. Mereka mendefinisikan strategi ini sebagai proses bisnis yang berorientasi pada penyajian konten bernilai, relevan, dan konsisten guna menjangkau kelompok audiens yang spesifik. Pengelolaan konten yang konsisten mendorongan audiens untuk menjadi pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Berdasarkan sintesis dari beberapa pandangan ahli di atas, maka kesimpulannya, *Content Marketing* yaitu rangkaian strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyusunan serta distribusi konten yang bermanfaat, relevan, serta disajikan secara konsisten. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat audiens, memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen, serta mendorong keterlibatan aktif pelanggan melalui berbagai saluran digital yang digunakan.

Dalam studi ini, pengukuran variabel *Content Marketing* berlandaskan dengan enam indikator yang dikembangkan oleh Milhinhos (2015). Indikator-indikator tersebut dipilih karena sangat sesuai dengan karakteristik pemasaran melalui media sosial Instagram dan telah banyak diterapkan pada penelitian terdahulu. Penggunaan enam indikator ini memastikan variabel *Content Marketing* dapat diukur secara rinci dan objektif. Adapun keenam indikator tersebut meliputi:

1. Relevansi: Tingkat kesesuaian informasi yang disajikan dalam konten dengan keperluan serta permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.
2. Akurasi: Ketepatan dan kebenaran informasi yang disampaikan pada konten, di mana seluruh materi didasarkan pada fakta yang sebenarnya.

3. Bernilai: Kehadiran nilai manfaat, kegunaan, atau wawasan baru yang dapat diperoleh konsumen setelah melihat konten tersebut.
4. Mudah Dipahami: Kejernihan penyampaian pesan, baik dari segi tata bahasa, tampilan visual, maupun kemudahan audiens dalam menangkap maksud konten.
5. Mudah Ditemukan: Kemudahan akses bagi konsumen untuk menemukan dan menjangkau konten melalui media digital yang digunakan.
6. Konsisten: Keteraturan dan kedisiplinan pengelola akun dalam menjaga kualitas serta kuantitas publikasi konten secara berkala.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) yaitu sarana komunikasi antarkonsumen di ruang digital yang memuat ulasan, pandangan, maupun pengalaman pribadi terkait suatu produk atau jasa. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan E-WOM yaitu sekumpulan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini, ataupun mantan konsumen terkait produk maupun perusahaan, yang mana informasi tersebut mampu diakses oleh publik secara luas menggunakan jaringan internet. Sehubung dengan hal tersebut, Liu et al. (2021) menegaskan bahwa interaksi E-WOM di media digital mempunyai daya pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen serta performa bisnis secara keseluruhan. Di samping itu, Hasani et al. (2024) memandang E-WOM sebagai indikator penting yang sangat dipengaruhi oleh kualitas *Content Marketing*, di mana konten yang efektif dapat merangsang terciptanya percakapan antar-pengguna media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dipahami sebagai bentuk komunikasi, tanggapan, dan ulasan konsumen mengenai BackLand Coffee & Me yang tersebar di media sosial, khususnya Instagram. E-WOM tidak hanya terbatas pada

kolom komentar akun resmi @_backland, melainkan juga mencakup berbagai postingan, cerita (*stories*), hingga ulasan yang dibagikan oleh pengunjung. Informasi yang disampaikan oleh konsumen lain ini menjadi rujukan penting bagi calon pengunjung dalam membentuk persepsi awal terhadap produk, pelayanan, serta suasana di BackLand Coffee & Me.

Berdasarkan rujukan sejumlah pandangan ahli tersebut, mampu disimpulkan bahwa E-WOM adalah aktivitas pertukaran informasi, ulasan, serta pengalaman antar-konsumen menggunakan media digital, baik berupa penilaian positif maupun negatif, yang disajikan secara terbuka di internet dan dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek. E-WOM dalam penelitian ini mengacu pada seluruh bentuk komunikasi atau pernyataan konsumen mengenai BackLand Coffee & Me yang disampaikan melalui media elektronik, tidak terbatas pada aktivitas komentar di akun Instagram @_backland semata. Hal ini selaras pada temuan Hasani et al. (2024) memperlihatkan *digital Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM, bahwa konten pemasaran yang efektif mampu memicu komunikasi organik antar-konsumen. Untuk mengukur variabel tersebut, penelitian ini mengadaptasi tiga indikator E-WOM menurut Goyette et al. (2010), yaitu intensitas, valensi opini, serta konten informasi. Indikator-indikator ini terbukti relevan dan masih digunakan dalam penelitian terkini untuk mengukur E-WOM pada berbagai konteks media sosial (Sari et al., 2025).

Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) Menurut Goyette et al. (2010):

1. *Intensity* (Intensitas): Banyaknya opini dan komentar yang ditulis konsumen di jejaring sosial, yang mencerminkan frekuensi interaksi konsumen terkait merek di media sosial.
2. *Valence of Opinion* (Valensi Opini): Pendapat konsumen mengenai produk, jasa, serta merek yang dapat berupa opini positif maupun negatif.
3. *Content* (Konten Informasi): Informasi pada media sosial terkait produk dan jasa, seperti keterangan mengenai jenis produk, mutu, serta harga.

2.1.1 *Customer Engagement* (Y)

Customer Engagement merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern yang menggambarkan kondisi psikologis pelanggan sebagai hasil interaksi antara pelanggan dengan suatu usaha. Terdapat beberapa definisi *Customer Engagement* oleh para ahli, diantaranya:

1. Menurut Brodie et al. (2011), *Customer Engagement* yaitu kondisi psikologis yang mencerminkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Definisi ini sebagai bentuk rujukan utama guna memahami *Customer Engagement* sebagai konsep multidimensi yang melibatkan aspek pemikiran, perasaan, dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek.
2. Menurut Vivek et al. (2014), *Customer Engagement* diartikan menjadi intensitas partisipasi dan keterhubungan individu dengan penawaran ataupun aktivitas organisasi yang dapat dimulai oleh pelanggan maupun organisasi. Definisi ini menegaskan keterlibatan pelanggan bukan sebatas berasal dari inisiatif perusahaan, melainkan dapat muncul dari keinginan pelanggan untuk

terlibat aktif dengan suatu merek.

3. Menurut Hollebeek et al. (2014), *Customer Engagement* adalah investasi sumber daya pelanggan (seperti waktu, tenaga, dan usaha) dalam interaksinya dengan suatu merek atau perusahaan. Definisi ini menyoroti bahwa keterlibatan pelanggan melibatkan pengorbanan sumber daya yang dimiliki pelanggan untuk berinteraksi dengan merek, yang mencerminkan tingkat komitmen pelanggan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, mampu disimpulkan bahwa *Customer Engagement* yaitu keterlibatan aktif pelanggan yang mencakup aspek kognitif (perhatian dan pemikiran), emosional (perasaan), dan perilaku (tindakan) terhadap suatu merek atau organisasi. Keterlibatan ini dapat dimulai oleh pelanggan maupun organisasi melalui berbagai interaksi, termasuk melalui media digital.

Indikator *Customer Engagement* (Y) Menurut Vivek, Beatty, Dalela, dan Morgan (2014):

1. *Conscious Attention,* yaitu tingkat ketertarikan dan perhatian sadar pelanggan terhadap suatu merek atau aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut.
2. *Enthused Participation,* yaitu tingkat antusiasme pelanggan dalam berpartisipasi atau berinteraksi dengan merek melalui berbagai aktivitas.
3. *Social Connection,* yaitu tingkat hubungan sosial yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan merek maupun pengguna lain, yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan *likes,* komentar, *shares,* atau berdiskusi mengenai merek di media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini menyajikan temuan-temuan penelitian sebelumnya terkait variabel *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan

Customer Engagement. Kajian ini dilakukan untuk menempatkan posisi penelitian yang dilakukan penulis dan menjadi pembanding dalam analisis. Melalui kajian ini, persamaan dan perbedaan antara studi-studi terdahulu dengan penelitian ini juga dapat diidentifikasi. Ringkasan studi-studi tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Utama	Perbedaan dengan Judul
1.	Mada, Y.P. (2020)	Social media marketing, *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Engagement*.	Social media marketing dan E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*	X1: Social media marketing; X2: E-WOM; Y: *Customer Engagement*	Menggunakan variabel social media marketing, penelitian ini: *Content Marketing*
2.	Nurcahyani, D. & Fitria, D. (2024)	Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram Mums Garden	*Content Marketing* terdapat pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*	X: *Content Marketing*, Y: *Customer Engagement.*	Hanya menggunakan satu variabel independen (*Content Marketing*).
3.	Jannah, R. (2024)	Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* Perbankan Syariah	*Content Marketing* dan E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*	X1: *Content Marketing*; X2: E-WOM; Y: *Customer Engagement*	Objek: perbankan syariah; Objek: *Coffee shop*

4.	Kirana, A.F. & Hambalah, F. (2025)	*Implementation of the Content Marketing Process to Build Customer Engagement at* Raja Pisang Keju Arjuna	*Content Marketing* process efektif membangun *Customer Engagement* pada UMKM F&B	X: *Content Marketing* Y: *Customer Engagement*	Hanya satu variabel independen
5.	Rahardjo, P., Yanto, R.T.Y., & Fadhilah, E. (2025)	Keterkaitan *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram Auliacorp	*Content Marketing mempunyai pengaruh* signifikan terhadap *Customer Engagement*	X: *Content Marketing* Y: *Customer Engagement*	Hanya satu variabel independen
6.	Sari, D.V.I., Ramadhan, M., & Harahap, D.A. (2025)	Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM terhadap *Customer Engagement* Smile Chicken	*Content Marketing* dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement*	X1: *Content Marketing* X2: E-WOM; Y: *Customer Engagement*	Objek: fast food; Objek: *Coffee shop*
7.	Laksono, A.J., Munandar, J.M., & Nurhadryani, Y. (2026)	*Electronic Word of Mouth, Customer Engagement, and Purchase Behavior in Online Food Delivery*	E-WOM *adoption* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*	X: E-WOM; Y: *Customer Engagement*	Hanya satu variabel independen

Hasil kajian diatas sejumlah studi sebelumnya secara umum memperlihatkan *Content Marketing* dan E-WOM cenderung berdampak positif terhadap *Customer Engagement* Studi yang dilakukan Sari et al. (2025), Rahardjo et al. (2025), serta Nurcahyani dan Fitria (2024) sama-sama melaporkan adanya dampak positif *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Temuan serupa juga disampaikan Jannah (2024) yang memperlihatkan *Content Marketing* dan E-WOM berdampak positif

pada *Customer Engagement* di sektor perbankan syariah. Sementara itu, Laksono et al. (2026) memperlihatkan penerapan E-WOM berperan positif terhadap *Customer Engagement* pada industri makanan dan minuman.

Meskipun temuan sebelumnya relatif konsisten, kajian yang menguji kedua variabel secara bersamaan pada *Coffee shop* lokal masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan BackLand Coffee & Me, sebuah coffee shop lokal di Kabupaten Pesawaran, sebagai objek penelitian, serta memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital.

Dari kajian studi-studi sebelumnya, teridentifikasi sejumlah kesenjangan penelitian yang menjadi alasan utama dilakukannya penelitian ini, antara lain:

1. Objek Penelitian

   Penelitian Terdahulu yang diterapkan pada studi ini dilakukan pada objek yang beragam, seperti Perbankan syariah,UMKM F&B, *fast food,* dan bisnis melalui media sosial. Penelitian yang secara khusus menguji *Content Marketing* serta E-WOM terhadap *Customer Engagement* pada *Coffee shop* lokal di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran masih terbatas.
2. Kombinasi Variabel

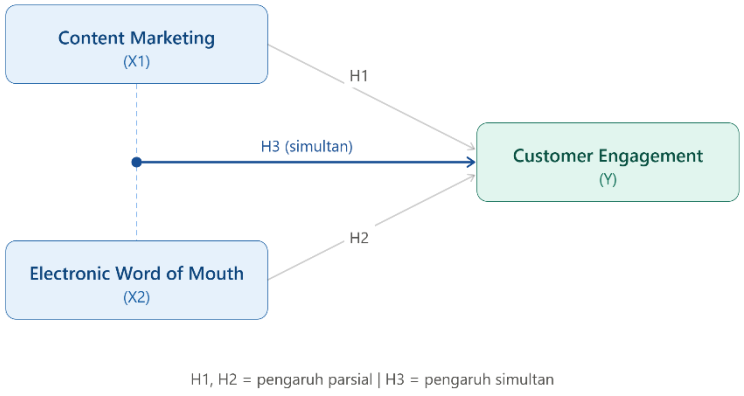
   Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah menguji *Content Marketing* dan E-WOM terhadap *Customer Engagement,* Penelitian dengan kombinasi kedua variabel tersebut pada objek *Coffee shop* lokal di Kabupaten Pesawaran masih terbatas.
3. Konteks Wilayah

   Karakteristik konsumen di Kabupaten Pesawaran berbeda dengan kota besar, sehingga diperlukan penelitian yang lebih kontekstual pada UMKM lokal.

Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut melalui pengujian pengaruh *Content Marketing* serta E-WOM terhadap *Customer Engagement* pada BackLand Coffee & Me di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada studi ini menjelaskan keterkaitan antara variabel *Content Marketing*, E-WOM, dan *Customer Engagement*. Berlandaskan pada kajian teori dan temuan studi sebelumnya, *Content Marketing* dan E-WOM diasumsikan mempunyai pengaruh terhadap *Customer Engagement* pada konsumen BackLand Coffee & Me. Pengaruh tersebut kemudian diuji secara parsial dan simultan untuk melihat seberapa besar kontribusi tiap variabel bebas. Model statistik penelitian ini menguji hubungan langsung X1 → Y dan X2 → Y, bukan melalui variabel intervening. Relasi antar variabel pada studi ini divisualisasikan dalam Gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Diolah oleh peneliti (2026))

Dari kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian mampu dirumuskan sebagai berikut.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dipahami sebagai dugaan awal tentang keterkaitan antar variabel yang masih harus diuji secara empiris. Perumusan hipotesis pada studi ini didasarkan pada landasan teori dan temuan studi sebelumnya yang relevan.

2.4.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Menurut Kotler et al. (2024), *Content Marketing* yaitu pendekatan pemasaran dengan berorientasi terhadap penyusunan dan

sebaran konten, relevan, serta berkelanjutan untuk menarik serta menjaga audiens. Konten yang dirancang secara matang mampu merangsang audiens untuk berinteraksi, misalnya dengan memberikan *likes*, komentar, maupun membagikan konten tersebut. Konten yang relevan dengan keperluan serta ketertarikan audiens akan lebih mudah menarik perhatian dan mendorong keterlibatan. Studi Nurcahyani dan Fitria (2024) juga Rahardjo et al. (2025) melaporkan adanya dampak positif *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Dari landasan teori dan temuan studi sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement*

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat dipahami sebagai pertukaran informasi antar-konsumen melalui media digital yang memuat opini, pengalaman, ataupun informasi seputar produk dan jasa. Informasi dari konsumen lain berpotensi menjadi acuan bagi calon konsumen dalam menyusun persepsi sekaligus menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memicu *Customer Engagement*. Konsumen yang memperoleh informasi atau ulasan positif dari konsumen lain dapat terdorong untuk memberikan perhatian dan melakukan interaksi dengan merek tersebut. Sebaliknya, informasi atau ulasan yang bersifat negatif dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen untuk berinteraksi dengan merek. Penelitian Sari et al. (2025) memperlihatkan adanya hubungan antara E-WOM dan *Customer Engagement*. Berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, sehingga hipotesis penelitian dirumuskan diantaranya:

H2: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

2.4.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement*

Menurut Kotler et al. (2024) dan Hennig-Thurau et al. (2004), *Content Marketing* dan E-WOM yaitu dua bentuk aktivitas pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi keterlibatan konsumen melalui penyajian informasi dan komunikasi seputar suatu merek. *Content Marketing* berfungsi untuk menyita perhatian konsumen lewat penyajian konten yang informatif, bermanfaat, relevan, dan berkelanjutan. Di sisi lain, E-WOM memberikan informasi, opini, dan pengalaman dari konsumen lain yang bisa menjadi acuan bagi konsumen dalam menjalin interaksi dengan sebuah merek. Penelitian Sari et al. (2025) melaporkan bahwa *Content Marketing* dan E-WOM secara bersamaan menghasilkan dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Dari landasan teori dan temuan studi sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif diambil sebab variabel-variabel pada studi ini dapat direpresentasikan dalam bentuk numerik dan diolah melalui prosedur statistik. Adapun penelitian asosiatif dipakai untuk menganalisis keterkaitan dan pengaruh antar dua variabel atau lebih secara terukur serta sistematis. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif yaitu metode yang dipakai untuk mengkaji populasi ataupun sampel tertentu guna menguji hipotesis. Metode tersebut memanfaatkan data numerik serta analisis statistik supaya penelitian tetap objektif.

Pada studi ini, pendekatan asosiatif dimanfaatkan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* (X1) serta E-WOM (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y) di BackLand Coffee & Me. Pengujian dijalankan baik secara parsial ataupun bersamaan untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel bebas serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap variabel dependen. Maka, penelitian ini bukan sebatas mengukur besarnya pengaruh, melainkan menguji arah hubungan antar variabel yang dikaji.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BackLand Coffee & Me yang berlokasi di Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Akun yang diamati pada studi ini yaitu akun resmi @_backland sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Pemilihan BackLand Coffee & Me sebagai objek penelitian didasarkan pada kesesuaian objek dengan variabel penelitian yang dikaji. Pengamatan terhadap akun Instagram @_backland dilaksanakan untuk mendapatkan gambaran awal terkait aktivitas pemasaran serta komunikasi digital objek penelitian.

Selanjutnya, pengaruh *Content Marketing* serta E-WOM terhadap *Customer Engagement* dianalisis berlandaskan data yang didapat dari responden.

Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2026, dimulai dengan tahapan penyusunan proposal, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, sampai penyusunan laporan penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan setelah proposal penelitian disetujui dengan menyesuaikan kondisi dan situasi pada saat pengumpulan data berlangsung. Observasi awal terhadap akun Instagram @_backland dilakukan pada tanggal 7 April 2026 sebagai gambaran awal mengenai kondisi akun. Data observasi tersebut bukan merupakan waktu keseluruhan penelitian, melainkan hanya digunakan sebagai fenomena awal.

3.2.1 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian disusun sebagai rencana pelaksanaan tahapan penelitian yang dilakukan dengan bertahap dan terstruktur. Penyusunan jadwal ini bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian agar berjalan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Adapun jadwal penelitian ini bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan kondisi serta situasi selama proses penelitian berlangsung. Dengan adanya jadwal tersebut, pelaksanaan penelitian dapat lebih terarah dan terkendali.

Kegiatan penelitian meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Penyusunan proposal penelitian
2. Revisi proposal
3. Perancangan instrumen penelitian
4. Pengumpulan data
5. Pengolahan dan analisis data
6. Penyusunan laporan akhir penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mampu didefinisikan menjadi keseluruhan objek atau subjek penelitian yang mempunyai ciri tertentu dan menjadi pusat

perhatian dalam sebuah penelitian. Populasi berfungsi sebagai pijakan dalam proses pengambilan data sekaligus penarikan simpulan. Pada sebuah penelitian, penetapan populasi perlu dilakukan secara tegas supaya data yang dihimpun sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Dengan demikian, populasi berperan penting dalam menentukan validitas serta relevansi hasil penelitian.

Menurut Sugiyono (2023) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek atau subjek tersebut selanjutnya dianalisis untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Konsep populasi tidak sekadar berkaitan dengan jumlah, melainkan juga meliputi karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian. Oleh sebab itu, pemilihan populasi perlu disesuaikan dengan variabel yang diteliti supaya hasil penelitian lebih akurat.

Pada studi ini, populasi penelitian yaitu keseluruhan pengikut akun Instagram resmi @_backland dengan jumlah 5.600 akun berdasarkan hasil observasi pada tanggal 7 April 2026. Jumlah tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan jumlah sampel penelitian. Selanjutnya, sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berlandaskan kriteria yang sudah ditentukan agar responden yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan menjadi sebagian dari populasi yang diambil guna mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemanfaatan sampel dimaksudkan untuk menyederhanakan jalannya penelitian supaya lebih efisien tanpa perlu mengikutsertakan seluruh anggota populasi. Kehadiran sampel memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dengan kebutuhan penelitian, sesuai karakteristik responden yang telah ditentukan. Karena itu, pemilihan

sampel perlu dilakukan secara cermat supaya hasil penelitian tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sugiyono (2023) mengemukakan bahwa sampel yaitu sebagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi. Pada penelitian kuantitatif, penetapan sampel merupakan tahap yang krusial sebab sampel dipakai untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada studi ini memakai non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni cara penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Pendekatan ini dipilih sebab tidak semua pengikut akun Instagram @_backland memiliki keterlibatan yang sejalan dengan fokus penelitian, sehingga dibutuhkan responden yang relevan dengan variabel yang dikaji. Terdapat kriteria sampel pada studi ini yaitu:

1. Responden merupakan pengikut akun Instagram @_backland
2. Responden mengetahui atau mengenal BackLand Coffee & Me
3. Responden pernah melihat atau mengetahui konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @_backland
4. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel pada studi ini memakai rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar 10%. Rumus Slovin dipakai untuk memperoleh jumlah minimal sampel yang didasarkan pada besaran populasi penelitian. Adapun penentuan responden dilaksanakan dengan teknik purposive sampling dengan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Maka, penetapan total sampel serta pemilihan responden dijalankan melalui tahapan yang berlainan sesuai kebutuhan penelitian. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan hasil perhitungan, sementara responden dipilih menurut karakteristik yang telah ditentukan.

n=1+N(e)2N

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= tingkat kesalahan

$$n = \frac{5600}{1 + 5600(0{,}1)^2}$$

$n = \frac{5600}{57} = 98{,}25$

Merujuk pada hasil perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel pada studi ini mencapai 98,25 responden, yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden. Penetapan jumlah itu dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan munculnya data yang tidak lengkap. Penetapan tersebut juga bertujuan agar data yang terkumpul memenuhi persyaratan analisis statistik. Di samping data tentang variabel penelitian, studi ini juga memaparkan ciri responden yang mencakup jenis kelamin, usia, serta pekerjaan untuk menghasilkan deskripsi umum terkait profil responden sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu penjelasan mengenai variabel penelitian yang dinilai dengan mengacu pada indikator-indikator tertentu. Definisi ini bertujuan agar setiap variabel dapat dioperasionalkan ke dalam bentuk instrumen penelitian. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel. Selain itu, definisi ini juga memastikan bahwa setiap variabel diukur secara konsisten dan tidak menimbulkan multitafsir.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Skala
1.	*Content Marketing* (X1)	Persepsi responden terhadap penyajian konten pada akun Instagram @_backland yang relevan, tepat, bermanfaat, mudah dimengerti, mudah diakses, serta konsisten.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten	Milhinhos (2015)	Likert 1-5
2.	*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2)	Persepsi responden terhadap komunikasi elektronik berupa informasi, opini, dan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan BackLand Coffee & Me melalui media Instagram.	1. *Intensity* (Intensitas) 2. *Valence of Opinion* (Valensi opini) 3. *Content* (Konten Informasi)	Goyette et al. (2010)	Likert 1-5
3.	*Customer Engagement* (Y)	Persepsi responden mengenai tingkat	1. *Conscious Attention*	Vivek, Beatty, Dalela, &	Likert 1-5

		keterlibatan terhadap akun Instagram @_backland yang ditunjukkan melalui perhatian, partisipasi, dan hubungan sosial.	2. *Enthused Participation* 3. *Social Connection*	Morgan (2014)	

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel penghasil pengaruh ataupun sebagai pemicu munculnya perubahan pada variabel dependen. Pada studi ini, terdapat dua variabel independe yang dipakai, yakni *Content Marketing* (X1) serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2). Kedua variabel tersebut diukur berdasarkan persepsi responden terhadap konten dan komunikasi digital yang berkaitan dengan BackLand Coffee & Me. Pengukuran dilaksanakan dengan menerapkan skala Likert 1–5.

1. ***Content Marketing*** **(X1)**

   Content Marketing pada studi ini diukur melalui enam indikator yang merujuk pada Milhinhos (2015), mencakup relevansi, akurasi, bernilai, mudah dimengerti, mudah ditemukan, serta konsisten. Pengukuran dilaksanakan berdasarkan persepsi responden terhadap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @_backland. Keenam indikator tersebut digunakan sebagai dasar pengukuran *Content Marketing* pada konteks studi ini. Indikator tersebut selanjutnya diaplikasikan pada konten yang diunggah melalui akun Instagram @_backland.

2. ***Electronic Word of Mouth*** **(E-WOM) (X2)**

   E-WOM pada studi ini diukur melalui tiga indikator yang merujuk pada Goyette et al. (2010), yakni *Intensity*, *Valence of*

Opinion, serta *Content*. Pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi responden terhadap komunikasi, opini, dan informasi yang berkaitan dengan BackLand Coffee & Me melalui media Instagram. Ketiga indikator tersebut digunakan sebagai dasar pengukuran E-WOM dalam konteks penelitian ini. Indikator tersebut kemudian diterapkan pada konteks komunikasi elektronik yang berkaitan dengan BackLand Coffee & Me.

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang mendapatkan pengaruh ataupun konsekuensi dari variabel bebas dalam sebuah penelitian. Variabel tersebut dipakai untuk meninjau hasil atau dampak dari keterkaitan yang muncul antar variabel. Pada penelitian kuantitatif, variabel dependen dimanfaatkan untuk meninjau pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen. Oleh karena itu, penentuan variabel dependen harus disesuaikan dengan tujuan penelitian agar hasil analisis dapat menjawab rumusan masalah secara tepat.

Variabel dependen pada studi ini adalah *Customer Engagement* (Y). *Customer Engagement* menggambarkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu akun atau merek yang ditunjukkan melalui berbagai bentuk interaksi. Pada studi ini, *Customer Engagement* dinilai dengan indikator menurut Vivek et al. (2014), yang terdiri atas *Conscious Attention*, *Enthused Participation*, dan *Social Connection*. Aktivitas *likes*, komentar, dan *shares* yang dijelaskan pada BAB I merupakan fenomena awal yang menjadi latar belakang penelitian, bukan merupakan indikator utama variabel *Customer Engagement.*

3.4.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Kisi-kisi instrumen penelitian dirancang dengan mengacu pada indikator dari tiap-tiap variabel penelitian. Perancangan kisi-kisi tersebut dimaksudkan supaya seluruh aspek yang dikaji dapat terukur secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian. kisi-kisi ini juga berguna untuk menjamin bahwa tiap butir pernyataan pada kuesioner merefleksikan variabel yang dikaji.

Tabel 3.2

Kisi - kisi Instrumen Variabel *Content Marketing* (X1)

No.	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Jumlah Item	Skala
1.	*Content Marketing*	Relevansi	1, 2	2	Likert 1-5
2.		Akurasi	3, 4	2	Likert 1-5
3.		Bernilai	5, 6	2	Likert 1-5
4.		Mudah Dipahami	7, 8	2	Likert 1-5
5		Mudah Ditemukan	9, 10	2	Likert 1-5
6.		Konsisten	11,12	2	Likert 1-5
Jumlah		**6 Indikator**	**1-12**	**12 Item**	

Tabel 3.3

Kisi - kisi Instrumen Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Jumlah Item	Skala
1.	*Electronic Word of Mouth* (E-WOM)	*Intensity* (Intensitas)	13, 14	2	Likert 1-5
2.		*Valence of Opinion* (Valensi opini)	15, 16	2	Likert 1-5
3.		*Content* (Konten informasi)	17, 18	2	Likert 1-5
Jumlah		**3 Indikator**	**13-18**	**6 Item**	

Tabel 3.4

Kisi - kisi Instrumen Variabel *Customer Engagement* (Y)

No	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Jumlah Item	Skala
1.	*Customer Engagement*	*Conscious Attention*	19, 20	2	Likert 1-5
2.		*Enthused Participation*	21, 22	2	Likert 1-5
3		*Social Connection*	23, 24	2	Likert 1-5
Jumlah		**3 Indikator**	**19-24**	**6 Item**	

Jumlah keseluruhan butir pernyataan dalam penelitian ini adalah sebanyak 24 item. Butir-butir tersebut digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data melalui kuesioner. Seluruh butir pernyataan dirancang mengacu pada indikator tiap-tiap variabel. Kisi-kisi tersebut dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam studi untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sugiyono (2023) menyebutkan bahwasanya teknik pengumpulan data menjadi tahapan strategis pada studi sebab tujuan utama penelitian ialah memperoleh data yang akurat serta relevan. Pada studi ini, teknik pengumpulan data dikelompokkan menjadi data primer serta data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti dari sumber pertama yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam studi ini, data primer diperoleh menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden serta observasi terhadap akun Instagram @_backland. Kedua teknik itu dipakai untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang telah dihimpun kemudian dimanfaatkan dalam tahap analisis penelitian. Dengan begitu, data yang telah terkumpul dapat dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode penghimpunan data melalui pemberian sejumlah pernyataan tertulis kepada responden. Pernyataan tersebut dijawab menurut pengalaman dan persepsi masing-masing responden. Instrumen kuesioner pada studi ini dirancang dengan mengacu pada indikator dari variabel *Content Marketing*, E-WOM, dan *Customer Engagement*. Setiap butir pernyataan dirancang secara sistematis agar mampu mengukur masing-masing indikator secara tepat.

Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan Google Form yang disusun dalam bentuk kuesioner digital dengan dua cara, yakni secara langsung serta secara daring. Penyebaran secara langsung dilakukan kepada pengunjung BackLand Coffee & Me yang memenuhi kriteria responden, sedangkan penyebaran secara daring dilakukan kepada pengikut akun Instagram @_backland yang memenuhi kriteria penelitian. Kedua cara tersebut digunakan guna mendapatkan responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang sudah ditentukan. Responden memberikan jawaban berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan persepsi masing-masing terhadap konten serta aktivitas komunikasi pada akun Instagram @_backland.

Skala pengukuran yang digunakan ialah skala Likert dengan lima tingkatan skor jawaban, yakni: 5 Sangat Setuju (SS), 4 Setuju (S), 3 Netral (N), 2 Tidak Setuju (TS), 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Observasi

Observasi yaitu metode penghimpunan data yang dijalankan melalui pengamatan langsung pada objek penelitian. Teknik ini dipakai untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pada studi ini, observasi diarahkan pada aktivitas akun Instagram @_backland. Aktivitas tersebut meliputi frekuensi

unggahan, jenis konten yang dipublikasikan, serta tingkat interaksi seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*. Data hasil observasi dimanfaatkan sebagai penunjang guna memperkuat hasil kuesioner. Observasi tersebut dijalankan pada 7 April 2026 sebagai gambaran awal mengenai kondisi akun Instagram @_backland.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data diperoleh tidak langsung dengan sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Data ini dimanfaatkan sebagai pelengkap guna menunjang data primer pada studi. Selain itu, data sekunder yang diterapkan pada studi ini meliputi:

- Profil usaha BackLand Coffee & Me sebagai objek penelitian
- Data jumlah pengikut (*followers*) serta aktivitas akun Instagram @_backland
- Literatur yang mencakup buku, jurnal penelitian terdahulu, dan sumber internet terkait variabel *Content Marketing*, E-WOM, dan *Customer Engagement*.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses pengolahan data yang dihimpun untuk menghasilkan informasi yang dipakai dalam menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Sugiyono (2023) mengemukakan bahwa analisis data yaitu aktivitas yang dilaksanakan sesudah setelah data dari semua responden terhimpun lalu diolah dan diinterpretasikan. Data pada studi ini didapatkan melalui kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan aplikasi statistik.

Analisis data pada studi ini dijalankan lewat sejumlah tahap yang mengikuti desain penelitian. Rangkaian tahap itu mencakup pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Tiap pengujian dijalankan agar mendapatkan keterangan yang dibutuhkan untuk memberikan jawaban rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian.

Seluruh tahap analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik. Dengan begitu, temuan penelitian yang didapatkan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.6.1 Pengujian Persyaratan Instrumen

Pengujian persyaratan instrumen dijalankan untuk memastikan kuesioner yang dipakai punya tingkat keakuratan serta konsistensi yang memadai. Pengujian ini terdiri uji validitas serta uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai seberapa jauh tiap butir pernyataan pada instrumen sanggup mengukur variabel penelitian sesuai indikator yang sudah ditetapkan. Pengujian validitas pada studi ini dijalankan memakai korelasi *Product Moment Pearson*.

Pedoman penentuan keputusan dalam uji validitas diuraikan: Apabila r hitung melebihi r tabel serta sig. di bawah 0,05, butir pernyataan dinyatakan valid. Dan apabila r hitung tidak lebih dari r tabel atau sig. berada pada 0,05 ke atas, butir pernyataan dinilai tidak valid.

Butir pernyataan yang telah dinyatakan valid boleh dipakai pada tahap penghimpunan data penelitian. Sementara itu, butir yang tidak valid tidak diikutsertakan pada analisis berikutnya. Oleh sebab itu, hanya butir pernyataan yang benar-benar valid saja yang dilibatkan dalam analisis data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk meninjau tingkat konsistensi instrumen penelitian guna menilai variabel yang dikaji. Pengujian dijalankan memakai nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinilai reliabel bila nilai Cronbach's Alpha melampaui 0,60. Makin besar nilai Cronbach's Alpha, makin tinggi juga tingkat konsistensi instrumen guna menilai variabel penelitian.

3.6.2 Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis dijalankan untuk menjamin data telah sesuai asumsi yang dibutuhkan. Asumsi tersebut dibutuhkan sebelum dilakukan analisis lanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipercaya dan tidak menyebabkan penyimpangan. Pengujian yang dijalankan mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

1. **Uji Normalitas**

   Uji normalitas dijalankan untuk meninjau nilai residual pada model regresi tersebar normal. Pengujian dijalankan memakai uji Kolmogorov-Smirnov dengan meninjau nilai signifikansi pada hasil pengujian. Nilai Monte Carlo Sig. yang tersedia pada output SPSS digunakan sebagai dasar interpretasi dalam penelitian ini. Residual dinilai berdistribusi normal bila nilai Monte Carlo Sig. melebihi 0,05, sementara nilai Monte Carlo Sig. yang berada pada 0,05 ke bawah menandakan residual tidak berdistribusi normal. Kriteria tersebut dipakai sebagai acuan dalam menetapkan hasil uji normalitas pada studi ini.

2. **Uji Multikolinearitas**

   Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang kuat antarvariabel independen. Model regresi yang ideal semestinya terbebas dari multikolinearitas. Kondisi ini bisa diamati melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Di samping itu, nilai Tolerance juga mesti melampaui 0,10. Apabila kedua ketentuan itu terpenuhi, model regresi bisa dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas. Dengan begitu, model tersebut layak dipakai untuk analisis berikutnya.

3. **Uji Heteroskedastisitas**

   Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians pada residual model regresi. Model yang ideal ialah terbebas dari

heteroskedastisitas. Kondisi itu dilihat dari sebaran titik pada grafik scatterplot yang tidak menghasilkan pola tertentu. Selain itu, titik-titik tersebut juga mesti tersebar secara acak. Pengujian ini dilaksanakan dengan grafik scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* serta *Regression Studentized Residual.*

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk melihat pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) serta E-WOM (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y). Model persamaan regresi yang dipakai pada studi ini diuraikan:

Y = a + b1X1 + b2X2 + e

Keterangan:

Y = *Customer Engagement*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *Content Marketing*

b2 = koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Electronic Word of Mouth*

e = error

Koefisien regresi memperlihatkan arah sekaligus besarnya pengaruh setiap variabel bebas pada variabel dependen. Nilai koefisien bertanda positif menandakan hubungan yang searah. Sementara itu, nilai koefisien bertanda negatif mencerminkan hubungan yang berkebalikan. Dengan demikian, arah pengaruh antar variabel dapat diketahui melalui nilai koefisien regresi tersebut.

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dijalankan lewat uji parsial (uji t) serta uji simultan (uji F). Hasil pengujian itu kemudian ditafsirkan dengan mencermati arah koefisien. Selain itu, interpretasi juga dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi. Hal ini mempunyai tujuan untuk

menjelaskan makna pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

1. **Uji Parsial (Uji t)**

   Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pedoman penentuan keputusan diuraikan sebagai berikut: Jika tingkat sig. < 0,05, sehingga mempunyai pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Bila tingkat signifikansi berada pada 0,05 ke atas, sehingga tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas pada variabel terikat secara parsial.

   Pengujian ini dimanfaatkan guna meninjau pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Customer Engagement* (Y) secara parsial sekaligus pengaruh E-WOM (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y) secara parsial.

2. **Uji Simultan (Uji F)**

   Uji F dipakai guna meninjau variabel *Content Marketing* (X1) dan E-WOM (X2) secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap *Customer Engagement* (Y). Pedoman penentuan keputusan diuraikan yakni: Apabila nilai signifikansi < 0,05, sehingga *Content Marketing* serta E-WOM secara bersamaan menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*. Bila tingkat signifikansi berada pada 0,05 ke atas, maka *Content Marketing* serta E-WOM secara bersamaan tidak menghasilkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

3. **Koefisien Determinasi (R^2)**

   Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sseberapa besar kemampuan variabel *Content Marketing* serta E-WOM dalam menjelaskan variasi *Customer Engagement*. Nilai R^2 terentang antara 0 sampai 1. Makin tinggi nilai R^2, makin besar pula kemampuan variabel independen dalam

menerangkan variabel dependen. Dengan demikian, koefisien determinasi menyajikan gambaran tentang seberapa besar kontribusi model penelitian untuk menguraikan variabel dependen.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

BackLand Coffee & Me merupakan salah satu bisnis dalam bidang kuliner dan berlokasi di Jalan Bhayangkara, Dusun V, Desa Bagelen, Kecamatan Gedong Tataan, kabupaten Pesawaran, Lampung. BackLand Coffee & Me berdiri pada tahun 2022 dengan mengusung konsep tempat yang memanfaatkan suasana alam sebagai bagian dari karakteristik usahanya. Lokasi usaha ini berada di kawasan yang memiliki pemandangan persawahan serta Gunung Pesawaran yang menjadi bagian dari kondisi lingkungan di sekitar tempat usaha. Selain menyediakan tempat untuk menikmati suasana sekitar, BackLand Coffee & Me juga menawarkan berbagai pilihan makanan, minuman kopi, dan minuman nonkopi kepada pengunjung.

Dalam kegiatan pemasarannya, BackLand Coffee & Me memanfaatkan Instagram melalui akun @_backland menjadi media untuk menginformasikan pada konsumen. Konten yang dipublikasikan melalui akun tersebut memuat berbagai informasi yang berkaitan dengan BackLand Coffee & Me. Instagram juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan tanggapan dan melakukan interaksi terhadap konten yang dipublikasikan. Kondisi tersebut menjadi dasar penggunaan akun @_backland sebagai konteks penelitian yang berkaitan dengan *Content Marketing*, E-WOM, dan *Customer Engagement.*

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 119 responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu pengikut akun Instagram @_backland, mengenal BackLand Coffee & Me, pernah melihat konten yang dipublikasikan, serta bersedia mengisi

kuesioner. Jumlah itu sudah melampaui batas minimal sampel yang ditentukan pada penelitian, yakni 100 responden. Keseluruhan data dari 119 responden yang memenuhi kriteria itu dimanfaatkan pada tahap pengolahan dan analisis data penelitian. Dengan demikian, hasil analisis pada BAB IV didasarkan pada data dari 119 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Ciri responden pada studi ini dipaparkan menurut jenis kelamin, usia, serta pekerjaan. Data itu didapatkan dari identitas responden yang tercantum pada kuesioner penelitian. Pemaparan ciri responden dimaksudkan untuk memperlihatkan komposisi responden yang terlibat dalam penelitian. Data tersebut selanjutnya digunakan sebagai informasi pendukung dalam memahami karakteristik sampel penelitian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui responden perempuan dan laki-laki pada penelitian. Data mengenai jenis kelamin dari 119 responden yang sudah melakukan pengisian kuesioner dipaparkan pada Tabel 4.1. Penyajian data tersebut memberikan gambaran mengenai komposisi responden menurut jenis kelamin. Sementara itu, hasil pengelompokan responden menurut jenis kelamin bisa diamati.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	92	77,3%
Laki-Laki	27	22,7%
Total	**119**	**100%**

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.1, jumlah responden perempuan mencapai 92 orang atau 77,3%, sementara responden laki-laki sejumlah 27 orang ataupun 22,7%. Jumlah keseluruhan responden dari kedua kelompok tersebut adalah 119 orang atau

sebesar 100%. Dari jumlah tersebut, responden perempuan tercatat lebih dominan daripada responden laki-laki. Uraian tersebut hanya menggambarkan distribusi jenis kelamin responden dan tidak digunakan untuk menjelaskan pengaruh jenis kelamin terhadap variabel penelitian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui sebaran usia responden yang terlibat dalam penelitian. Pengelompokan usia dibagi menjadi empat kategori, yakni <20 tahun, 20–25 tahun, 26–30 tahun, serta >30 tahun. Data tersebut diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian yang kemudian dikelompokkan sesuai kategori usia. Hasil pengelompokan responden berdasarkan usia dipaparkan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	persentase
< 20 tahun	25	21,0%
20-25 tahun	79	66,4%
26-30 tahun	10	8,4%
> 30 tahun	5	4,2%
Total	**119**	**100%**

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.2, responden berusia di bawah 20 tahun tercatat 25 orang atau 21,0%. Responden dalam kelompok usia 20–25 tahun sejumlah 79 orang atau 66,4%, sementara kelompok usia 26–30 tahun sejumlah 10 orang atau 8,4% Adapun, responden berusia >30 tahun berjumlah 5 orang atau 4,2%. Dengan demikian, kelompok usia 20–25 tahun menjadi kelompok dengan jumlah responden terbanyak pada studi ini.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk mengetahui latar belakang pekerjaan responden penelitian. Pekerjaan responden dikategorikan dalam empat kategori, yakni pelajar/mahasiswa, karyawan/pegawai, wirausaha, dan lainnya. Pengelompokan tersebut dilakukan berdasarkan pilihan pekerjaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Hasil distribusi responden menurut pekerjaan dipaparkan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	62	52,1%
Karyawan/Pegawai	30	25,2%
Wirausaha	2	1,7%
Lainnya	25	21,0%
Total	**119**	**100%**

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, responden dalam kategori pelajar/mahasiswa tercatat 62 orang atau 52,1%. Responden yang berprofesi karyawan/pegawai dengan jumlah 30 orang atau 25,2%, sementara responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sejumlah 2 orang atau 1,7%. Sementara itu, responden yang termasuk dalam kategori lainnya dengan jumlah 25 orang atau sebesar 21,0%. Dengan demikian, responden penelitian paling banyak berasal dari kategori pelajar/mahasiswa.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Kemampuan tersebut berkaitan dengan pengukuran variabel penelitian yang diteliti. Pengujian validitas

dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jumlah responden yang digunakan dalam pengujian ini adalah 119 orang dengan taraf signifikansi 5%, sehingga didapatkan nilai r tabel sejumlah 0,1801. Sebuah butir pernyataan dinilai valid jika nilai r hitung melampaui r tabel, sehingga hasil pengujian itu dijadikan acuan untuk menetapkan validitas tiap butir pernyataan terhadap setiap variabel penelitian.

a. Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Butir	r hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,632	0,1801	Valid
X1.2	0,690	0,1801	Valid
X1.3	0,620	0,1801	Valid
X1.4	0,568	0,1801	Valid
X1.5	0,683	0,1801	Valid
X1.6	0,640	0,1801	Valid
X1.7	0,597	0,1801	Valid
X1.8	0,613	0,1801	Valid
X1.9	0,624	0,1801	Valid
X1.10	0,602	0,1801	Valid
X1.11	0,552	0,1801	Valid
X1.12	0,644	0,1801	Valid

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, semua butir pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1801. Nilai r hitung pada setiap butir berada pada rentang 0,552 hingga 0,690. Hasil itu memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan X1 memenuhi kriteria validitas yang sudah ditentukan. Dengan demikian, keseluruhan 12 butir pernyataan variabel *Content Marketing* dinilai valid dan bisa dipakai dalam penelitian.

b. Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X2)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X2)

Butir	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0,570	0,1801	Valid
X2.2	0,444	0,1801	Valid
X2.3	0,735	0,1801	Valid
X2.4	0,621	0,1801	Valid
X2.5	0,686	0,1801	Valid
X2.6	0,618	0,1801	Valid

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, semua butir pernyataan variabel E-WOM (X2) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1801. Nilai r hitung paling rendah ada pada butir X2.2 sejumlah 0,444, adapun nilai tertinggi berada pada butir X2.3 sebesar 0,735. Semua nilai itu sudah memenuhi kriteria yang dipakai pada pengujian validitas. Oleh sebab itu, keenam butir pernyataan variabel E-WOM dinilai valid.

c. Uji Validitas *Customer Engagement* (Y)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas *Customer Engagement* (Y)

Butir	r hitung	r tabel	keterangan
Y1	0,674	0,1801	Valid
Y2	0,652	0,1801	Valid
Y3	0,624	0,1801	Valid
Y4	0,624	0,1801	Valid
Y5	0,679	0,1801	Valid
Y6	0,716	0,1801	Valid

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.6, semua butir pernyataan variabel *Customer Engagement* (Y) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sejumlah 0,1801. Nilai r hitung yang diperoleh pada pada rentang 0,624 hingga 0,716. Kondisi itu memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan sudah memenuhi kriteria validitas yang dipakai

pada penelitian. Dengan demikian, keseluruhan enam butir pernyataan variabel *Customer Engagement* dinilai valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menganalisis tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas pada studi ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinilai reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian ini untuk tiap-tiap variabel dipaparkan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,856	> 0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,659	> 0,60	Reliabel
Customer Engagement (Y)	0,744	> 0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai Cronbach's Alpha *Content Marketing* tercatat 0,856, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 0,659, dan *Customer Engagement* 0,744. Keseluruhan nilai itu menunjukkan bahwa instrumen pada ketiga variabel memenuhi kriteria konsistensi internal berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Maka, instrumen pada ketiga variabel dianggap reliabel serta diterapkan pada proses analisis data penelitian.

4.2.2 Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi memiliki distribusi yang normal. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan mencermati nilai Monte Carlo Sig. sebagai acuan penafsiran hasil pengujian. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menandakan residual berdistribusi normal,

sedangkan tingkat signifikansi yang berada pada 0,05 ke bawah menandakan residual tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian memperlihatkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,139, yang berada di atas 0,05. Merujuk pada kriteria tersebut, residual pada model regresi studi ini dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	119
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,139

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai signifikansi Monte Carlo yang diperoleh sebesar 0,139. Nilai tersebut, lebih besar dari 0,05, sehingga kesimpulannya residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dalam studi ini sudah sesuai asumsi normalitas. Hasil itu memperlihatkan bahwa model regresi dapat diteruskan ke tahap pengujian dan analisis berikutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen pada model regresi. Pengujian dijalankan dengan mencermati nilai Tolerance serta VIF pada tiap-tiap variabel independen. Model regresi dinilai terbebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas dalam studi ini dipaparkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

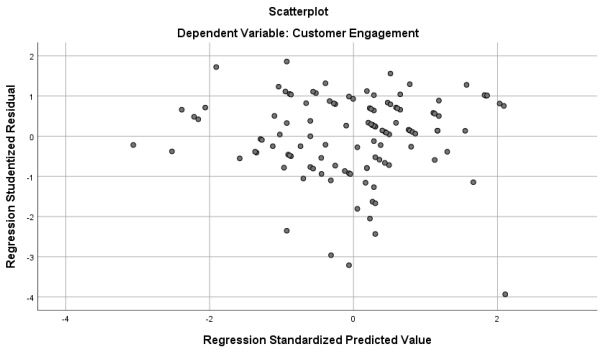
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,453	2,207	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,453	2,207	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.9, variabel *Content Marketing* mempunyai nilai Tolerance 0,453 serta VIF 2,207. Variabel E-WOM juga mempunyai nilai Tolerance 0,453 serta VIF 2,207. Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka kesimpulannya model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan residual pada model regresi. Pengujian pada studi ini dijalankan memakai grafik scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* serta *Regression Studentized Residual*. Model regresi dinilai terbebas dari heteroskedastisitas bila titik-titik pada grafik menyebar dengan acak serta tidak menghasilkan pola tertentu. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada studi ini dipaparkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Diolah dari SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan pada Gambar 4.1, titik-titik pada grafik terlihat tersebar secara acak di sekitar nilai nol. Titik-titik itu juga berada di atas serta di bawah nilai nol pada sumbu Regression Studentized Residual. Sebaran tersebut tidak menampakkan pola tertentu yang menandakan adanya ketidaksamaan varians residual. Dengan demikian, berdasarkan hasil scatterplot, model regresi pada studi ini tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* serta E-WOM terhadap *Customer Engagement*. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi pada tabel Coefficients yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS. Variabel *Content Marketing* diposisikan sebagai X1, E-WOM sebagai X2, serta *Customer Engagement* sebagai Y. Hasil dipaparkan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,907	1,811	-	2,158	0,033
Content Marketing (X1)	0,051	0,053	0,093	0,960	0,339
Electronic Word of Mouth (X2)	0,705	0,108	0,637	6,550	0,000

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, didapatkan persamaan regresi linier berganda yakni Y = 3,907 + 0,051X1 + 0,705X2.

Keterangan:

- Y = *Customer Engagement*
- 3,907 = Konstanta
- X1 = *Content Marketing*
- 0,051 = Koefisien regresi *Content Marketing*
- X2 = Electronic word of mouth (E-WOM)

- 0,705 = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Persamaan regresi memperlihatkan bahwa koefisien *Content Marketing* sebesar 0,051 serta koefisien E-WOM sejumlah 0,705 bertanda positif. Koefisien positif menandakan bahwa perubahan nilai tiap-tiap variabel independen searah dengan perubahan *Customer Engagement* pada model regresi. Nilai koefisien tersebut digunakan untuk menunjukkan arah hubungan dan besaran perubahan dalam persamaan regresi. Sementara itu, pengujian mengenai signifikansi pengaruh masing-masing variabel dibahas secara khusus pada bagian uji t.

4.2.4 Uji Hipotesis

1. Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap *Customer Engagement* secara parsial. Pengujian ini mencermati nilai t hitung beserta nilai signifikansi yang tersaji pada tabel Coefficients. Sebuah variabel dinilai berpengaruh signifikan bila nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Hasil dipaparkan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.907	1.811		2.158	.033
	Content Marketing	.051	.053	.093	.960	.339
	E-WOM	.705	.108	.637	6.550	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

(Sumber: Diolah dari SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.11, variabel *Content Marketing* memperoleh nilai t hitung sejumlah 0,960 disertai nilai sig. 0,339. Nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga *Content Marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan pada *Customer Engagement* secara parsial. Sementara itu, variabel E-WOM memperoleh nilai t hitung sebesar 6,550 dengan nilai sig. 0,000. Nilai Siginifikasi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga E-

WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* secara parsial.

Arti dari hasil uji parsial dapat diamati melalui nilai signifikansi serta arah koefisien regresi yang diperoleh. Nilai signifikansi digunakan untuk menetapkan apakah pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan secara statistik, dengan mengacu pada taraf signifikansi 0,05. Tingkat signifikansi < 0,05 menandakan terdapat cukup bukti statistik untuk menyimpulkan pengaruh, sementara nilai signifikansi > 0,05 menandakan bukti statistik yang ada belum memadai untuk menyatakan pengaruh tersebut. Dengan demikian, penafsiran hasil uji t pada penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi masing-masing variabel.

Selain taraf signifikansi, arah koefisien juga perlu ditafsirkan. Koefisien bertanda positif menandakan hubungan yang searah. Artinya, bila nilai variabel independen naik, nilai variabel dependen cenderung ikut naik. Sebaliknya, koefisien bertanda negatif menandakan hubungan yang berkebalikan. Artinya, bila nilai variabel independen naik, nilai variabel dependen justru cenderung turun. Pada penelitian ini, koefisien *Content Marketing* sebesar 0,051 dan koefisien E-WOM sebesar 0,705 keduanya bertanda positif. Dengan demikian, kedua variabel tersebut mempunyai hubungan searah dengan *Customer Engagement*.

Merujuk pada hasil uji parsial, E-WOM mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *Customer Engagement* disertai nilai signifikansi 0,000 serta koefisien regresi 0,705. Sementara itu, *Content Marketing* mempunyai koefisien regresi 0,051 disertai nilai signifikansi 0,339, sehingga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan atas H1 dan H2 ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi masing-masing variabel. Dengan demikian, H1 ditolak, sementara H2 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah *Content Marketing* serta E-WOM secara bersama-sama menghasilkan pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Pengujian memperhatikan nilai F hitung

beserta nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Variabel independen secara simultan dianggap mempunyai pengaruh jika tingkat sig. lebih kecil 0,05. Hasil pengujian uji F dipaparkan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	812.804	2	406.402	58.621	.000[b]
	Residual	804.188	116	6.933		
	Total	1616.992	118			

a. Dependent Variable: Customer Engagement

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Content Marketing

(Sumber: Diolah dari SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, didapatkan nilai F hitung 58,621 dengan nilai sig. 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga *Content Marketing* serta E-WOM secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Nilai F hitung yaitu nilai statistik yang dipakai untuk menguji pengaruh variabel independen dengan simultan terhadap variabel dependen. Pada studi ini, nilai F hitung dipakai bersama tingkat signifikansi untuk menetapkan keputusan atas hipotesis simultan. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *Content Marketing* dan E-WOM secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Maka, hipotesis ketiga bahwasanya *Content Marketing* dan E-WOM secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap *Customer Engagement* diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Content Marketing* serta E-WOM dalam menerangkan variasi *Customer Engagement*. Nilai koefisien determinasi

bisa diamati dengan nilai R Square dalam tabel Model Summary. Hasil koefisien determinasi pada studi ini dipaparkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan	Nilai
R	0,709
R Square	0,503
Adjusted R Square	0,494
Std. Error of the Estimate	2,633

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai R Square tercatat 0,503. Nilai itu menunjukkan 50,3% variasi *Customer Engagement* mampu diterangkan oleh variabel *Content Marketing* serta E-WOM secara simultan. 50,3% berasal dari nilai R Square 0,503 yang dikonversi ke persentase. Angka ini merupakan kontribusi dari model penelitian yang terdiri dari kedua variabel independen tersebut.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis didasarkan pada hasil uji t dan uji F yang sudah dilakukan. Uji t berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial, sementara uji F berfungsi untuk menguji pengaruh independen bebas secara simultan. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat hipotesis yang diterima dan ditolak. Hipotesis yang diterima berarti hasil penelitian sesuai dengan hipotesis. Sementara itu, hipotesis yang ditolak berarti hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis. Hasil uji pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Sig.	Keputusan
H1	*Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*	0,339 > 0,05	**Ditolak**
H2	*Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*	0,000 < 0,05	**Diterima**
H3	*Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Engagement*	0,000 < 0,05	**Diterima**

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.14, H1 yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* ditolak. Hal itu disebabkan tingkat sig. sebesar 0,339 lebih besar dari 0,05. H2 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *Customer Engagement* diterima. Hal itu disebabkan tingkat sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. H3 menyatakan bahwa *Content Marketing* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Engagement* juga diterima. Hal itu disebabkan tingkat sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil uji parsial memperlihatkan hipotesis pertama (H1) ditolak. Hipotesis tersebut merumuskan bahwasanya *Content Marketing* berpengaruh pada *Customer Engagement*. Koefisien regresi *Content Marketing* sebesar 0,051 menunjukkan arah positif secara parsial, namun tingkat sig. yang didapatkan sejumlah 0,339

lebih besar dari 0,05. Temuan ini menandakan bahwa perubahan pada *Content Marketing* tidak menghasilkan pengaruh yang berarti terhadap *Customer Engagement*. Dengan demikian, *Content Marketing* belum terbukti memiliki pengaruh secara parsial.

Konten yang diunggah melalui Instagram tidak selalu berdampak langsung pada meningkatnya keterlibatan konsumen. Dalam penelitian ini, *Customer Engagement* mencakup perhatian, partisipasi, dan hubungan sosial konsumen terhadap BackLand Coffee & Me. Koefisien regresi *Content Marketing* memang bernilai positif, yaitu 0,051. Akan tetapi, nilai tersebut secara statistik belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Dengan demikian, *Content Marketing* belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dalam penelitian ini.

Kotler et al. (2024) menjelaskan bahwa *Content Marketing* berkaitan dengan penyampaian konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Konsep tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian konten dengan audiens merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan *Content Marketing*. Pada studi ini, hasil uji parsial memperlihatkan bahwa *Content Marketing* belum terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Oleh sebab itu, konsep itu dipakai sebagai dasar untuk memahami keterkaitan *Content Marketing* dengan *Customer Engagement* tanpa menyimpulkan penyebab mengapa hasilnya tidak signifikan.

Temuan ini berseberangan dengan temuan Nurcahyani dan Fitria (2024) serta Rahardjo et al. (2025). Keduanya melaporkan bahwa *Content Marketing* berdampak positif serta signifikan terhadap *Customer Engagement*. Perbedaan ini dapat terjadi karena adanya variasi pada karakteristik responden dan konteks objek yang diteliti. Penelitian ini mengambil objek dan responden dengan karakteristik yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh pun dapat berbeda.

4.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement*

Hasil uji parsial memperlihatkan hipotesis kedua (H2) diterima. Hipotesis itu menyatakan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Tingkat sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga E-WOM mempunyai pengaruh signifikan pada *Customer Engagement*. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,705 memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut memiliki arah positif secara parsial.

Komunikasi antar konsumen melalui media digital berhubungan dengan proses keterlibatan konsumen terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, *Customer Engagement* mencakup perhatian, partisipasi, dan hubungan sosial konsumen terhadap BackLand Coffee & Me. Koefisien regresi E-WOM sejumlah 0,705 memperlihatkan korelasi positif pada model penelitian. Hal itu berarti bahwa kenaikan nilai E-WOM pada model diikuti oleh kenaikan nilai *Customer Engagement*.

Hennig-Thurau et al. (2004) mengemukakan bahwa E-WOM merupakan komunikasi antarkonsumen yang memuat pengalaman, opini, serta rekomendasi melalui media elektronik. Informasi yang disalurkan melalui komunikasi tersebut dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Dengan demikian, konsep *Electronic Word of Mouth* dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara komunikasi elektronik konsumen dan *Customer Engagement* pada penelitian ini.

Hasil penlitian ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2025), Jannah (2024), serta Laksono et al. (2026). Ketiga studi itu melaporkan bahwa E-WOM berdampak positif serta signifikan terhadap *Customer Engagement*. Kesamaan hasil ini memperkuat bukti bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam membangun *Customer Engagement.*

4.3.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement* secara Simultan

Pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hipotesis itu menyatakan bahwa *Content Marketing* serta E-WOM secara simultan memengaruhi *Customer Engagement*. Angka signifikansi yang tercatat sejumlah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memperlihatkan gabungan kedua variabel itu menghasilkan dampak yang nyata terhadap *Customer Engagement*. Dengan demikian, *Content Marketing* dan E-WOM terbukti berdampak signifikan secara bersamaan.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai F hitung tercatat sejumlah 58,621 serta tingkat sig. 0,000. Koefisien determinasi (R Square) yang didapatkan sejumlah 0,503. Angka ini berarti kedua variabel itu mampu menerangkan *Customer Engagement* sebesar 50,3%.

Kotler et al. (2024) dan Hennig-Thurau et al. (2004) mengemukakan *Content Marketing* dan E-WOM yaitu dua bentuk aktivitas pemasaran digital yang mampu memengaruhi keterlibatan konsumen. *Content Marketing* berperan lewat penyajian konten yang informatif dan relevan, sementara E-WOM berperan melalui komunikasi antar konsumen. Dalam penelitian ini, gabungan keduanya terbukti mampu membentuk *Customer Engagement*. Dengan demikian, *Content Marketing* dan *E-WOM* secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan pada *Customer Engagement* dalam model penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2025) memperlihatkan *Content Marketing* serta E-WOM secara bersamaan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Engagement*. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Jannah (2024) yang menegaskan bahwa *Content Marketing* dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada sektor perbankan syariah. Dengan demikian, hasil studi ini memperkuat

bukti bahwa kombinasi *Content Marketing* dan E-WOM berperan penting untuk membangun *Customer Engagement*.

Hasil studi ini juga memperkuat teori SOR oleh Mehrabian dan Russell (1974). Pada kerangka SOR, *Content Marketing* dan E-WOM berperan sebagai stimulus yang diolah dalam organisme dan menghasilkan respons berupa *Customer Engagement*. Dengan demikian, teori SOR memberikan kerangka yang tepat untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap *Customer Engagement*.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini terlihat dari tingkat sig. sebesar 0,339 > 0,05. Angka tersebut menandakan bahwa pengaruh *Content Marketing* belum cukup bukti untuk dinyatakan nyata. Koefisien regresi 0,051 memperlihatkan arah hubungan yang positif, akan tetapi tidak diiringi oleh pengaruh yang signifikan secara statistik. Di sisi lain, E-WOM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Angka tersebut menandakan bahwa pengaruh E-WOM bukan sekadar kebetulan, melainkan benar-benar terjadi secara nyata.

Secara bersamaan, kedua variabel itu menghasilkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal itu terlihat dari nilai F hitung sebesar 58,621 serta sig. 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (R Square) 0,503 memperlihatkan model penelitian dapat menerangkan *Customer Engagement* sebesar 50,3%. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak, sementara hipotesis kedua (H2) dan ketiga (H3) diterima.

Temuan ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2025) memperlihatkan *Content Marketing* dan E-WOM secara bersamaan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Engagement*. Akan tetapi, hasil studi ini berbeda dengan Nurcahyani dan Fitria (2024) serta Rahardjo et al. (2025) memperlihatkan *Content Marketing* menghasilkan pengaruh signifikan. Ketidaksamaan ini dimungkinkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks objek penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang didapatkan, saran pada studi ini disusun menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait penelitian. Saran tersebut terutama ditujukan kepada BackLand Coffee & Me sebagai objek

penelitian. Selain itu, saran juga diberikan pada peneliti yang akan melaksanakan studi dengan topik sejenis. Penyusunan saran mempertimbangkan hasil pengujian masing-masing variabel.

5.2.1 Saran bagi BackLand Coffee & Me

a. Mengenai *Content Marketing*

Pengelolaan konten Instagram dapat terus dikembangkan dengan memperhatikan karakteristik informasi yang disampaikan kepada audiens. Materi yang dipublikasikan dapat diarahkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan audiens. Konten juga sebaiknya memiliki informasi yang jelas serta memberikan nilai yang dapat diperoleh dari konten tersebut. Konsistensi dalam penyampaian dan kemudahan audiens dalam menemukan maupun memahami informasi juga dapat menjadi perhatian. Meskipun temuan memperlihatkan *Content Marketing* tidak menghasilkan pengaruh signifikan secara parsial, pengelolaan konten tetap perlu diperhatikan. Hal ini karena *Content Marketing* merupakan bagian dari model yang secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

b. Mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Berdasarkan temuan, E-WOM meempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Engagement*. Oleh karena itu, aspek E-WOM dapat menjadi perhatian dalam pengelolaan komunikasi digital BackLand Coffee & Me. Pihak BackLand Coffee & Me dapat mendorong intensitas komunikasi (*Intensity*) melalui peningkatan interaksi konsumen. Interaksi tersebut dapat berupa komentar, ulasan, maupun penyampaian pengalaman pada media digital. Selain itu, valensi opini (*Valence of Opinion*) dan isi informasi (*Content*) juga dapat diperhatikan. Caranya dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat serta berbagi informasi mengenai pengalaman mereka terkait BackLand Coffee & Me.

c. Pengelolaan *Content Marketing* dan E-WOM

Pengelolaan kedua variabel dapat dilakukan secara berdampingan dalam aktivitas pemasaran melalui Instagram. Konten dapat diarahkan sebagai sarana penyampaian informasi kepada audiens, sementara E-WOM dapat diperhatikan melalui berbagai bentuk komunikasi dan pengalaman konsumen yang disampaikan secara elektronik. Perhatian terhadap kedua aspek tersebut dapat membantu pihak BackLand Coffee & Me dalam mengelola aktivitas komunikasi dengan audiens melalui Instagram. Dengan demikian, pengelolaan *Content Marketing* dan E-WOM dapat menjadi bagian dari pertimbangan dalam pengembangan aktivitas pemasaran digital.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya mampu memperluas model penelitian dengan memasukkan faktor lainnya yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini penting karena masih terdapat variasi *Customer Engagement* yang tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk mengkaji variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Engagement*. Pemakaian objek yang berbeda juga bisa ditempuh untuk mendapatkan gambaran hasil pada karakteristik usaha yang tidak sama dengan BackLand Coffee & Me. Cakupan penelitian dapat diperluas pada media digital lain, seperti TikTok, Facebook, atau WhatsApp.

DAFTAR PUSTAKA

Amarta, T., & Sidharta, H. (2024). The influence of *Content Marketing* and *Electronic Word of Mouth* on purchase intention and brand image as mediation. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 4(2), 94–103.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. (2024). *Kabupaten Pesawaran Dalam Angka 2024*. BPS Kabupaten Pesawaran.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer Engagement*: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Enjelika, Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM di media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui brand engagement pada pengguna Shopee di Indonesia. *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(2), 1102–1117.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Hasani, V. V., Zeqiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., & Toska, A. (2024). Digital *Content Marketing* and E-WOM: A mediational serial approach. *Business Systems Research Journal*, 15(1), 24–43.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale

Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital *Content Marketing*: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

Jannah, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Customer Engagement Perbankan Syariah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* [Skripsi]. UIN Salatiga.

Kirana, A. F., & Hambalah, F. (2025). Implementation of the *Content Marketing* Process to Build *Customer Engagement* at Raja Pisang Keju Arjuna. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 78–92.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Pearson.

Laksono, A. J., Munandar, J. M., & Nurhadryani, Y. (2026). Electronic Word of Mouth, *Customer Engagement*, and Purchase Behavior in Online Food Delivery. *Journal of Consumer Behaviour*, 25(1), 112–128.

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on *Customer Engagement*: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.

Mada, Y. P. (2020). Social media marketing, Electronic Word of Mouth, dan *Customer Engagement*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 189–204.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.

Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos &*

Tutorials and User-Generated Content [Tesis Master, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas]. Biblioteca Digital FGV.

Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the "wow" of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, 25(1), 128–148.

Nurcahyani, A. D., & Fitria, D. (2024). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram Mums Garden. *Jurnal USAHA*, 5(1), 45–62.

Rahardjo, P., Yanto, R. T. Y., & Fadhilah, E. (2025). Keterkaitan *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram Auliacorp. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(1), 33–48.

Sari, D. V. I., Ramadhan, M., & Harahap, D. A. (2025). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* Smile Chicken Kota Medan. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia (JMARI)*, 6(1), 50–65.

Souki, G. Q., Oliveira, A. S. de, Barcelos, M. T. C., Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. C., & Moura, L. R. C. (2023). Emotional, cognitive and behavioural repercussions of hotel guests' experiences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 442–464.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suyono, F., & Palupi, G. S. (2025). Implementation of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model in Analysing Impulse Buying of Fashion Products on Shopee Live Streaming Shopping. *Journal of Education Technology and Information System*, 2(1), 1–17.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Utomo, R., Suryani, T., & Rahayu, S. (2025). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Consumer Response in the Digital Era. *Journal of Digital Marketing*, 7(1), 55–70.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring *Customer Engagement*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

Dengan hormat, mohon kesediaan untuk saudara/i agar dapat menjawab pernyataan dibawah ini sesuai dengan kondisi anda yang sebenarnya. Berilah tanda Checklist (✓) pada salah satu piliham yang tersedia dan berhubungan dengan anda.

Nama Lengkap :

Jenis kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ <20 Tahun ☐ 20-25 Tahun ☐ 26-30 Tahun ☐ >30 Tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/ Mahasiswa ☐ Karyawan ☐ Wirausaha

☐ Lainnya

PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Berilah tanda *Checklist* (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Variabel *Content Marketing* (X1)

No	Indikator	Butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Relevansi	Konten yang diunggah Instagram @_backland sesuai dengan kebutuhan informasi saya sebagai konsumen *Coffee shop*.					
2.		Topik yang disajikan dalam unggahan @_backland sesuai dengan minat saya terhadap BackLand Coffee & Me.					
3.	Akurasi	Gambar dan video di Instagram @_backland menampilkan					

		kondisi nyata dari produk dan fasilitas yang ditawarkan.					
4.		Informasi yang tertulis dalam caption @_backland dapat saya percaya kebenarannya.					
5.	Bernilai	Konten Instagram @_backland memberikan informasi yang berguna bagi saya sebelum berkunjung ke BackLand Coffee & Me.					
6.		Saya memperoleh wawasan mengenai produk atau suasana BackLand Coffee & Me melalui konten yang diunggah @_backland.					
7.	Mudah Dipahami	Penyampaian informasi dalam konten Instagram @_backland menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.					
8.		Saya dapat memahami maksud dari konten yang dipublikasikan di akun Instagram @_backland tanpa mengalami kesulitan.					
9.	Mudah Ditemukan	Akun Instagram @_backland mudah saya temukan ketika saya mencari informasi tentang BackLand Coffee & Me.					
10.		Saya dapat dengan mudah menemukan kembali informasi mengenai BackLand Coffee & Me melalui akun Instagram @_ BackLand.					
11.	Konsisten	Akun Instagram @_backland secara rutin mengunggah konten mengenai BackLand Coffee & Me.					
12.		Penyajian konten Instagram @_backland menunjukkan konsistensi dalam menyampaikan informasi mengenai BackLand Coffee & Me.					

2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No	Indikator	Butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
13.	Intensitas	Saya sering melihat komentar atau ulasan dari pengguna lain mengenai BackLand Coffee & Me di Instagram.					
14.		Saya sering menemukan pembicaraan pengguna lain mengenai pengalaman mereka terhadap BackLand Coffee & Me di Instagram.					
15.	Valensi Opini	Ulasan dan komentar yang saya lihat dari pengguna lain mengenai BackLand Coffee & Me di Instagram cenderung memberikan penilaian positif.					
16.		Pendapat positif yang disampaikan pengguna lain di Instagram memberikan kesan positif kepada saya terhadap BackLand.					
17.	Konten Informasi	Ulasan atau komentar pengguna lain di Instagram memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan BackLand Coffee & Me.					
18.		Saya memperoleh informasi mengenai pengalaman pengunjung terhadap BackLand Coffee & Me melalui ulasan atau komentar di Instagram.					

3. Variabel *Customer Engagement* (Y)

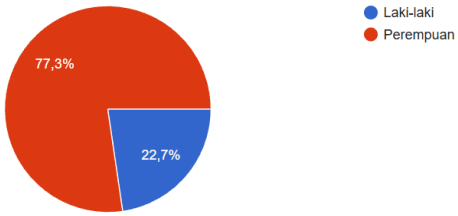
No	Indikator	Butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
19.	*Conscious Attention*	Saya secara sadar meluangkan waktu untuk melihat konten yang diunggah di akun Instagram @_backland.					
20.		Saya memberikan perhatian pada informasi yang disampaikan dalam unggahan Instagram @_backland.					
21.	*Enthused Participation*	Saya dengan antusias memberikan tanda suka *(like)* pada konten Instagram @_backland yang menarik bagi saya.					
22.		Saya terdorong untuk memberikan komentar atau membagikan konten @_backland ketika konten tersebut menarik bagi saya.					
23.	*Social Connection*	Melalui Instagram @_backland, saya merasa memiliki keterhubungan dengan BackLand Coffee & Me.					
24.		Interaksi dengan pengguna lain melalui konten Instagram @_backland membuat saya merasa terhubung dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap BackLand Coffee & Me.					

Lampiran 2 Data Penelitian

Jenis kelamin

119 jawaban

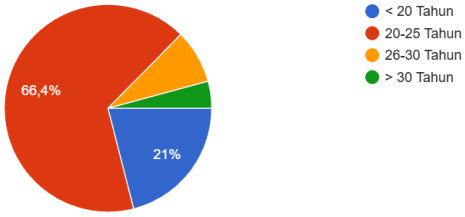
Salin diagram



Usia

119 jawaban

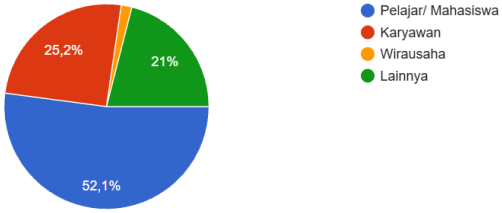
Salin diagram



Pekerjaan

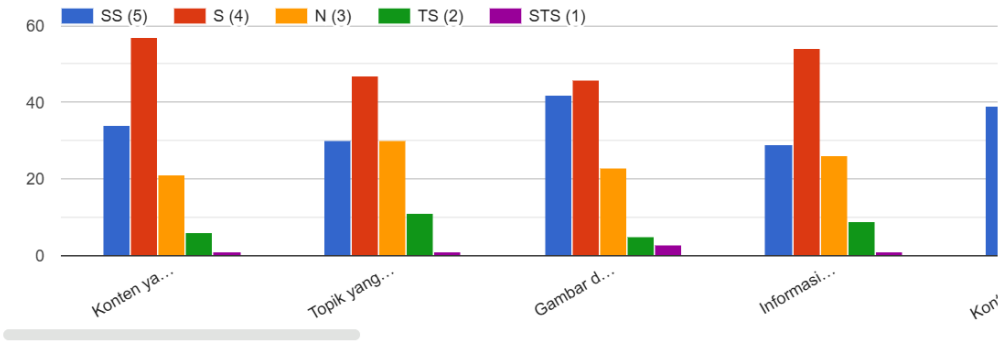
119 jawaban

Salin diagram



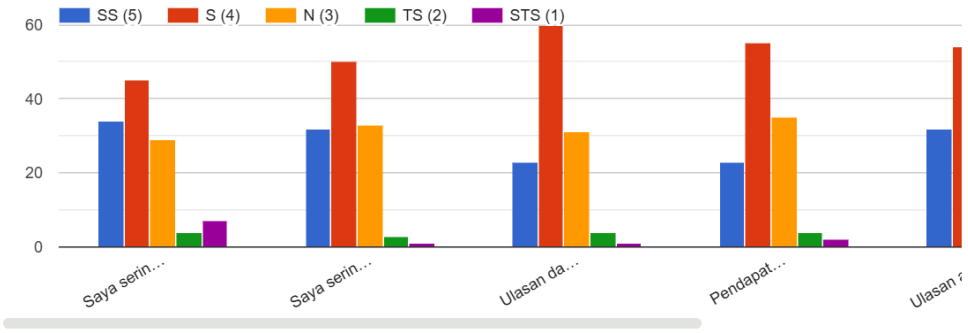
Content Marketing (X1)

Salin diagram



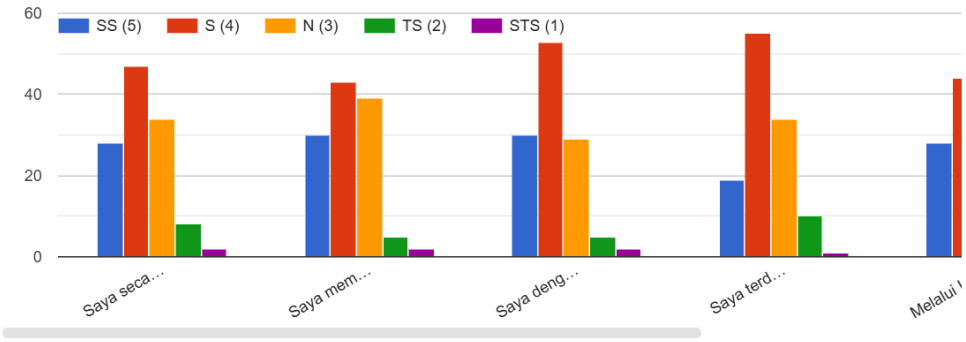
Electronic word of mouth (X2)

Salin diagram



Customer engagement (Y)

Salin diagram



Lampiran 3 Hasil uji

Tabel Tabulasi

No Resp	Content Marketing (X1)												Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	49
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	45
3	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	50
4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	49
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
6	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	51
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	51
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	45
10	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	50
11	3	4	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	45
12	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	40
13	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
15	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	49
16	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	42
17	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	57
18	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	54
19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
20	5	2	5	4	1	2	4	2	4	1	4	3	37
21	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
24	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	54
25	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	53
26	5	4	1	4	2	4	4	4	2	4	5	5	44
27	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	54
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	49
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
35	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	46
36	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48
37	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	45
38	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	43
39	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	40
40	2	2	5	3	5	5	3	3	5	5	4	5	47
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

42	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	53
43	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	47
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
48	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	43
49	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50
50	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	51
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	55
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	42
62	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	5	3	39
63	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	45
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	53
65	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	53
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
67	4	3	2	3	5	4	4	3	3	3	4	4	42
68	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	1	32
69	3	2	2	3	3	4	5	3	3	2	4	3	37
70	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	33
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
72	3	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	3	47
73	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	29
74	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	29
75	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	31
76	3	3	3	5	5	3	4	3	1	4	2	3	39
77	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
78	4	5	3	4	2	5	4	3	2	5	3	4	44
79	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	51
80	5	4	3	2	4	5	4	3	5	4	3	4	46
81	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	49
82	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	50
83	2	1	3	4	1	2	3	4	2	5	2	3	32
84	4	2	3	5	2	4	3	4	2	1	5	3	38
85	5	3	2	1	4	3	1	5	3	4	2	5	38
86	5	4	3	4	2	1	4	5	3	4	5	3	43
87	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	2	4	44

88	3	2	4	3	5	2	4	3	5	4	2	5	42
89	4	3	5	2	4	5	3	4	3	5	4	5	47
90	5	4	3	2	4	3	5	3	5	4	4	3	45
91	5	3	4	3	5	4	3	4	1	4	4	5	45
92	3	5	2	5	4	3	4	3	5	4	3	4	45
93	4	5	4	3	4	3	2	5	3	4	5	4	46
94	4	5	3	4	2	5	1	4	3	2	5	4	42
95	5	3	4	4	5	3	4	3	5	3	5	4	48
96	1	4	3	5	4	3	2	5	4	3	5	4	43
97	5	3	5	3	4	5	3	2	4	5	3	4	46
98	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	47
99	3	4	2	5	4	3	2	4	5	3	5	4	44
100	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	50
101	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	47
102	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	47
103	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	47
104	4	3	4	2	4	3	5	4	3	5	3	4	44
105	3	2	1	3	2	4	5	3	4	3	5	5	40
106	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	47
107	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	48
108	4	3	5	2	2	3	4	2	4	1	2	4	36
109	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	49
110	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	49
111	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	51
112	4	5	4	2	4	3	1	4	3	5	3	4	42
113	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	45
114	2	3	4	2	1	3	4	5	5	5	3	4	41
115	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	51
116	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	49
117	2	3	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	44
118	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	47
119	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56

No Resp	E-WOM (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	3	4	3	4	22
2	3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	4	5	5	5	27
4	3	3	4	4	4	3	21
5	4	4	5	5	5	4	27
6	3	4	5	5	5	5	27
7	2	2	3	3	3	2	15
8	4	4	4	4	5	4	25
9	3	3	4	4	3	3	20
10	3	4	3	3	3	3	19
11	3	5	4	4	5	4	25
12	3	3	3	4	4	4	21
13	4	3	4	4	3	4	22
14	4	3	4	3	4	3	21
15	5	4	4	3	4	4	24
16	3	3	3	3	4	4	20
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	5	4	4	5	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	3	2	4	2	3	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	5	4	5	4	27
24	4	4	4	4	4	5	25
25	5	5	4	4	5	4	27
26	1	3	4	3	4	5	20
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	5	5	5	5	28
29	3	3	4	4	4	4	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	5	4	4	4	25
32	4	5	5	5	5	5	29
33	4	4	3	4	3	4	22
34	4	5	5	5	5	5	29
35	3	3	3	4	4	5	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	3	3	4	4	5	23
38	3	4	4	3	3	3	20
39	3	3	3	3	4	4	20
40	5	4	5	4	5	3	26
41	4	3	4	4	4	4	23
42	5	4	4	5	4	5	27
43	3	5	4	4	5	5	26
44	4	4	4	4	4	4	24

45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	5	5	5	5	29
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	3	4	5	4	4	23
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	4	5	4	4	3	25
55	3	3	3	3	3	3	18
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	4	4	4	27
59	5	5	4	3	5	2	24
60	5	5	4	5	4	5	28
61	2	5	3	4	4	3	21
62	3	5	3	3	4	4	22
63	4	4	4	4	4	3	23
64	4	3	4	4	4	5	24
65	4	4	4	3	3	3	21
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	3	3	4	2	20
68	3	3	3	4	3	4	20
69	3	5	4	2	2	4	20
70	1	5	3	3	3	2	17
71	3	3	3	3	3	4	19
72	1	4	3	3	3	4	18
73	1	4	1	1	3	3	13
74	3	2	3	3	2	2	15
75	3	3	2	2	3	3	16
76	5	4	3	2	1	1	16
77	3	3	2	3	2	3	16
78	4	3	5	4	3	5	24
79	4	3	5	4	3	4	23
80	5	4	3	2	4	5	23
81	3	5	4	3	5	4	24
82	5	4	3	5	4	3	24
83	5	4	3	4	3	4	23
84	4	1	4	3	2	5	19
85	3	5	4	3	2	4	21
86	5	2	4	3	5	4	23
87	3	5	4	5	4	3	24
88	4	3	5	4	2	5	23
89	4	3	4	3	5	2	21
90	4	3	5	4	1	4	21

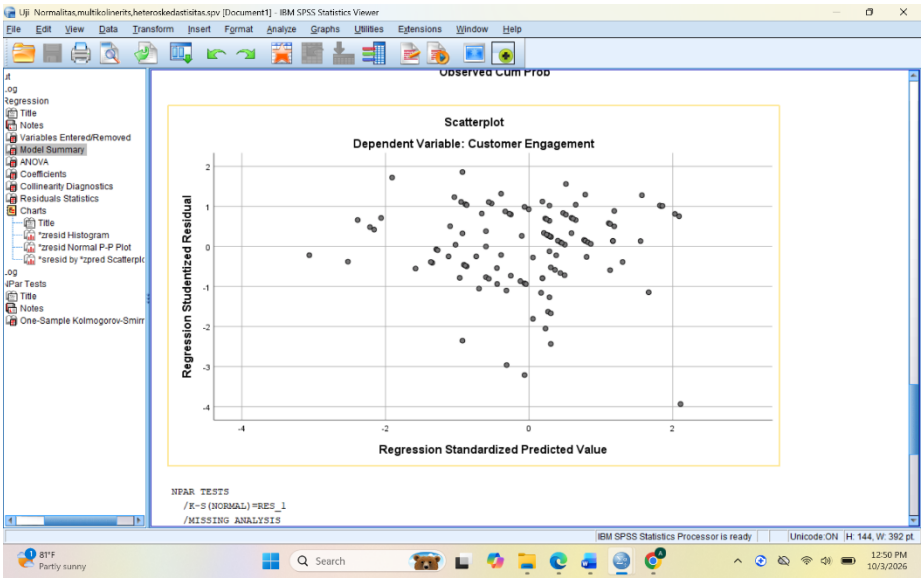
91	1	5	3	4	5	2	20
92	1	5	4	3	5	4	22
93	5	4	5	4	3	4	25
94	3	5	4	3	4	3	22
95	3	5	4	5	4	5	26
96	5	3	4	5	3	5	25
97	5	3	4	3	4	5	24
98	2	4	3	5	4	3	21
99	5	3	4	3	5	5	25
100	3	5	4	3	5	4	24
101	4	5	4	3	5	5	26
102	5	3	4	3	4	5	24
103	4	5	4	3	5	4	25
104	5	3	4	5	4	3	24
105	4	3	5	4	5	4	25
106	4	5	3	4	4	5	25
107	3	4	3	5	4	4	23
108	1	4	3	5	2	3	18
109	5	4	3	5	4	3	24
110	5	4	5	3	4	5	26
111	4	5	4	3	5	4	25
112	2	5	2	4	2	5	20
113	5	4	3	4	4	3	23
114	5	3	4	1	4	3	20
115	4	5	4	4	5	4	26
116	5	3	4	3	5	4	24
117	5	5	3	4	2	1	20
118	5	4	3	4	5	3	24
119	5	5	5	5	5	5	30

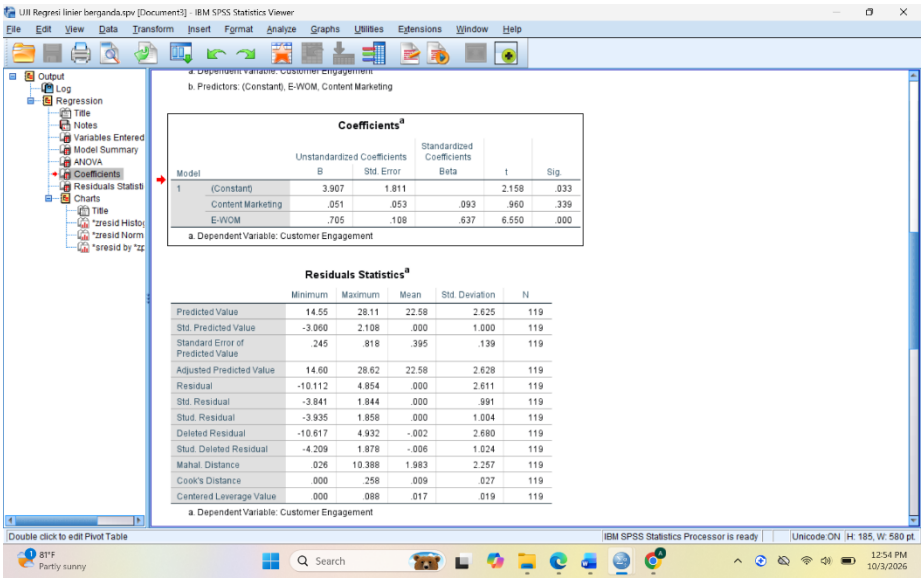
NO Resp	Customer Engagement (Y)						Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	4	3	3	3	19
3	5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	4	3	3	4	24
5	4	4	4	5	5	5	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	3	3	3	3	18
8	5	4	5	4	4	4	26
9	3	3	4	3	3	3	19
10	4	3	4	4	4	4	23
11	5	4	5	4	4	4	26
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	3	3	3	21
14	4	4	4	3	4	3	22
15	3	3	4	4	4	5	23
16	4	3	3	4	3	4	21
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	4	5	4	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	4	5	3	1	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	5	4	5	4	27
24	4	5	4	5	4	5	27
25	5	3	4	5	5	4	26
26	2	5	5	4	2	5	23
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	4	4	4	5	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	5	4	4	4	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	3	3	4	4	3	20
34	5	5	5	5	5	5	30
35	2	2	3	3	2	2	14
36	4	3	4	2	2	4	19
37	3	3	3	2	2	1	14
38	4	3	3	3	3	3	19
39	3	3	3	3	3	3	18
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	5	5	4	5	28
42	3	3	3	3	3	3	18
43	5	5	4	4	4	4	26
44	4	5	4	4	4	4	25

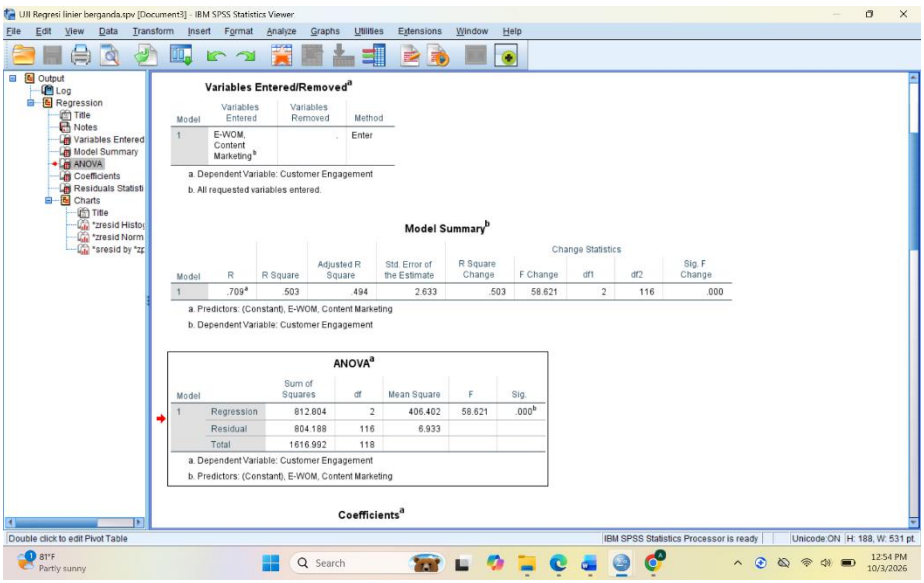
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	4	3	4	3	3	20
50	3	4	3	4	4	4	22
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	5	4	4	4	26
55	4	4	5	3	4	5	25
56	3	3	3	3	3	3	18
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	3	4	5	4	25
60	4	5	3	3	5	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	4	3	23
63	3	4	3	3	3	4	20
64	3	3	4	3	4	3	20
65	3	4	4	3	3	5	22
66	4	3	3	3	3	3	19
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	2	2	2	2	2	14
69	3	4	2	4	3	3	19
70	2	2	5	4	4	3	20
71	3	3	4	3	4	5	22
72	4	3	3	3	4	4	21
73	3	3	2	2	4	4	18
74	2	2	2	2	3	3	14
75	2	3	3	2	3	2	15
76	3	3	3	3	3	3	18
77	2	3	4	5	2	3	19
78	3	3	3	3	3	3	18
79	5	4	3	4	2	3	21
80	5	4	3	4	2	4	22
81	4	3	1	3	4	5	20
82	3	4	5	4	3	1	20
83	4	3	4	1	3	2	17
84	3	5	2	4	2	3	19
85	3	2	5	3	4	2	19
86	5	3	4	2	1	5	20
87	3	4	3	4	5	4	23
88	2	5	4	3	5	2	21
89	4	3	1	5	4	3	20
90	4	5	3	4	2	1	19

91	3	5	4	2	4	3	21
92	5	3	4	2	5	4	23
93	3	4	5	4	3	5	24
94	3	4	4	5	2	4	22
95	5	3	4	5	3	5	25
96	4	3	5	4	5	3	24
97	1	5	4	3	5	4	22
98	3	4	5	4	5	4	25
99	4	3	5	4	3	5	24
100	4	3	5	4	3	5	24
101	3	3	4	3	2	4	19
102	5	4	5	4	3	4	25
103	4	3	5	4	3	5	24
104	5	5	4	4	5	3	26
105	5	4	5	3	5	4	26
106	4	3	5	4	3	4	23
107	4	5	5	4	5	5	28
108	5	4	3	4	5	4	25
109	2	1	4	5	3	2	17
110	4	5	4	3	5	5	26
111	4	5	4	3	5	4	25
112	4	5	3	4	5	4	25
113	5	4	5	3	4	4	25
114	4	5	3	4	5	4	25
115	3	1	4	5	5	5	23
116	3	4	5	4	5	4	25
117	4	5	4	5	4	3	25
118	1	5	4	2	3	4	19
119	4	5	4	3	5	4	25

BUKTI OLAH DATA SPSS VERSI 26







Uji Validitas

1. Variabel *Content Marketing* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.343**	.267**	.399**	.411**	.379**	.313**	.247**	.243**	.354**	.354**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.001	.007	.008	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.310**	.393**	.491**	.371**	.251**	.492**	.325**	.423**	.302**	.327**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.3	Pearson Correlation	.343**	.310**	1	.249**	.380**	.349**	.375**	.204*	.488**	.353**	.214*	.293**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.006	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.020	.001	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.4	Pearson Correlation	.267**	.393**	.249**	1	.251**	.294**	.322**	.343**	.306**	.209*	.422**	.194*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.006		.006	.001	.000	.000	.001	.023	.000	.034	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.5	Pearson Correlation	.399**	.491**	.380**	.251**	1	.344**	.293**	.398**	.385**	.407**	.261**	.429**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.000	.001	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.6	Pearson Correlation	.411**	.371**	.349**	.294**	.344**	1	.319**	.281**	.265**	.371**	.323**	.453**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.002	.004	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.7	Pearson Correlation	.379**	.251**	.375**	.322**	.293**	.319**	1	.207*	.433**	.275**	.321**	.259**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.001	.000		.024	.000	.003	.000	.004	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.8	Pearson Correlation	.313**	.492**	.204*	.343**	.398**	.281**	.207*	1	.208*	.422**	.366**	.428**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.026	.000	.000	.002	.024		.024	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.9	Pearson Correlation	.247**	.325**	.488**	.306**	.385**	.265**	.433**	.208*	1	.284**	.277**	.417**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.001	.000	.004	.000	.024		.002	.002	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.10	Pearson Correlation	.243**	.423**	.353**	.209*	.407**	.371**	.275**	.422**	.284**	1	.044	.415**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.023	.000	.000	.003	.000	.002		.637	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.11	Pearson Correlation	.354**	.302**	.214*	.422**	.261**	.323**	.321**	.366**	.277**	.044	1	.319**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.020	.000	.004	.000	.000	.000	.002	.637		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.12	Pearson Correlation	.354**	.327**	.293**	.194*	.429**	.453**	.259**	.428**	.417**	.415**	.319**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.034	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
TOTAL	Pearson Correlation	.632**	.690**	.620**	.568**	.683**	.640**	.597**	.613**	.624**	.602**	.552**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	-.037	.413**	.191*	.204*	.181*	.570**
	Sig. (2-tailed)		.688	.000	.038	.026	.049	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
X2.2	Pearson Correlation	-.037	1	.142	.208*	.340**	.064	.444**
	Sig. (2-tailed)	.688		.124	.023	.000	.493	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
X2.3	Pearson Correlation	.413**	.142	1	.369**	.402**	.420**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.124		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
X2.4	Pearson Correlation	.191*	.208*	.369**	1	.265**	.311**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.038	.023	.000		.004	.001	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
X2.5	Pearson Correlation	.204*	.340**	.402**	.265**	1	.298**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.004		.001	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
X2.6	Pearson Correlation	.181*	.064	.420**	.311**	.298**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.049	.493	.000	.001	.001		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
TOTAL	Pearson Correlation	.570**	.444**	.735**	.621**	.686**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel *Customer Engagement* (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.349**	.274**	.319**	.309**	.413**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.001	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Y2	Pearson Correlation	.349**	1	.263**	.251**	.388**	.334**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.006	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Y3	Pearson Correlation	.274**	.263**	1	.316**	.292**	.360**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004		.000	.001	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Y4	Pearson Correlation	.319**	.251**	.316**	1	.307**	.332**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.001	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Y5	Pearson Correlation	.309**	.388**	.292**	.307**	1	.375**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Y6	Pearson Correlation	.413**	.334**	.360**	.332**	.375**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
TOTAL	Pearson Correlation	.674**	.652**	.624**	.624**	.679**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119

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

Uji Reliabilitas

1. Variabel *Content Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	12

2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

3. Variabel *Customer Engagement* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			119
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.61058483
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.072
	Negative		-.105
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.139[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.130
		Upper Bound	.148

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.907	1.811		2.158	.033		
	Content Marketing	.051	.053	.093	.960	.339	.453	2.207
	E-WOM	.705	.108	.637	6.550	.000	.453	2.207

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Koefisien Determinasi (R)

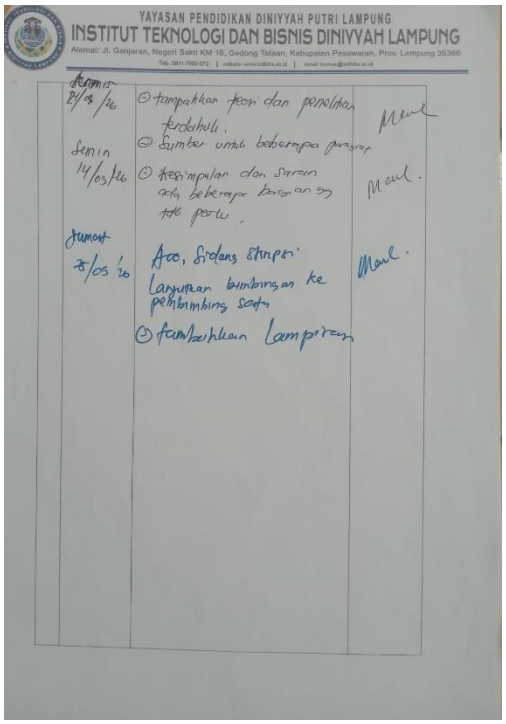
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709[a]	.503	.494	2.63299

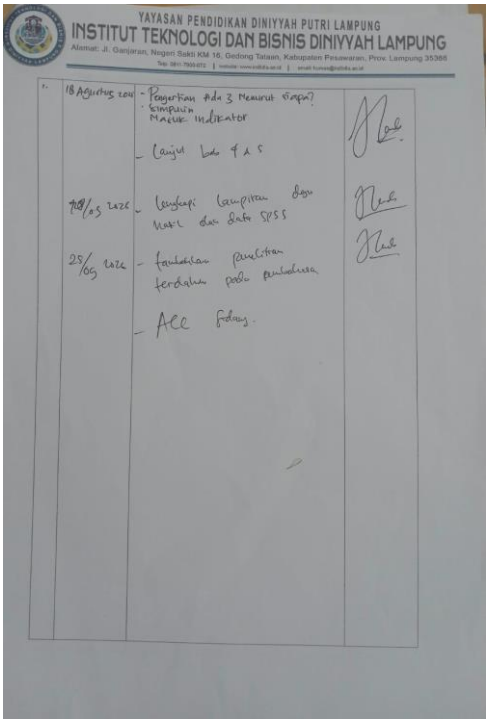
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Content Marketing

b. Dependent Variable: Customer Engagement

Lampiran 4 Form bimbingan


YAYASAN PENDIDIKAN DINIYYAH PUTRI LAMPUNG
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS DINIYYAH LAMPUNG
Alamat: Jl. Ganjaran, Negeri Sakti KM 16, Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Prov. Lampung 35366

Asmin 24/08/26	① tampilkan teori dan penelitian terdahulu.	
Senin 14/09/26	② Sumber untuk beberapa paragraf ① Kesimpulan dan saran ada beberapa bagian yg ada perlu.	
Jumat 25/09/26	Acc, Sidang simpri. Lanjutkan bimbingan ke pembimbing satu ① tambahkan Lampiran	


YAYASAN PENDIDIKAN DINIYYAH PUTRI LAMPUNG
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS DINIYYAH LAMPUNG
Alamat: Jl. Ganjaran, Negeri Sakti KM 16, Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Prov. Lampung 35366

18 Agustus 2021	- Pengertian #da 3 Menurut Simpri? - Simpulin Makro Indikator - Lanjut bab 4 & 5	
08/09 2021	- Lengkapi lampiran data Hasil dan data SPSS	
25/09 2021	- Tambahkan penelitian terdahulu pada pembahasan - Acc Sidang.	

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



Penyebaran kuesioner secara Online



Penyebaran kuesioner secara Offline

Lampiran 6 Surat Cek Plagiasi