



Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Melalui Customer Engagement pada Konsumen UMKM Makanan dan Minuman di Jawa Barat

Maryet Dwi Anjani

Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: Mdaanjani11@Gmail.Com

ABSTRACT

The high competition in the digital era requires businesses to utilize effective marketing strategies to increase product visibility and build consumer awareness. One strategy that can be used is content marketing, which can be done through social media. This study aims to determine whether content marketing has a direct effect on customer engagement and brand awareness, as well as an indirect effect through customer engagement on brand awareness among food and beverage MSME consumers in West Java. This study uses a quantitative approach with primary data obtained by distributing questionnaires to Instagram users who know Maryet Dwi Anjani's Instagram account and have provided at least one interaction with reels content about West Java food and beverages in the period from August 1 to August 31, 2025. Data were obtained through questionnaire instruments and valid data collected by 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was carried out using SmartPLS with stages of outer model and inner model testing and hypothesis testing to examine the relationship between research variables. The results show that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement. Customer engagement has a positive and significant effect on brand awareness. Content marketing has a positive and significant effect on brand awareness. In addition, customer engagement is proven to mediate the influence of content marketing on brand awareness. These findings indicate that content marketing can be an effective digital marketing strategy in increasing consumer engagement and awareness of food and beverage MSME products in West Java.

Keywords: *brand awareness; content marketing; customer engagement; msme; west java.*

ABSTRAK

Tingginya persaingan di era digital menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan membangun kesadaran konsumen. Strategi yang dapat digunakan adalah *content marketing* yang dapat dilakukan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*, serta berpengaruh tidak langsung melalui *customer engagement* terhadap *brand awareness* pada konsumen UMKM makanan dan minuman di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Instagram yang mengetahui akun Instagram Maryet Dwi Anjani dan memberikan minimal satu interaksi terhadap konten reels mengenai makanan dan minuman Jawa Barat pada periode 1 Agustus sampai dengan 31 Agustus 2025. Data diperoleh melalui instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS dengan tahapan pengujian outer model dan inner model serta pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, *customer engagement* terbukti memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa

content marketing dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan kesadaran terhadap produk UMKM makanan dan minuman di Jawa Barat.

Kata Kunci: brand awareness; content marketing; customer engagement; jawa barat UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, tercermin dari kemampuannya dalam menyediakan lapangan kerja yakni menyerap sekitar 121,8 juta tenaga kerja, serta memberikan kontribusi sebesar 59,64% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2024). Besarnya kontribusi UKM terhadap perekonomian nasional tidak terlepas dari peran berbagai daerah yang menjadi pusat aktivitas ekonomi, salah satu wilayah yang memiliki kontribusi adalah Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk paling banyak yaitu mencapai sekitar 50,81 juta jiwa, yang setara dengan 17,86% dari total penduduk Indonesia sebesar 284,44 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025). Selama 4 tahun terakhir (2019-2022), Jawa Barat menempati posisi ke-3 dalam perusahaan industri terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2022, sebanyak 667,795 unit perusahaan industri skala mikro dan kecil tercatat di Jawa Barat. Sektor yang mendominasi adalah sektor kuliner menyumbang sebesar 35,78%, disusul oleh setor makanan sebesar 26,17% dan sektor jasa lainnya sebesar 11,31% (Open Data Jabar, 2024). Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Provinsi Jawa Barat juga merupakan salah satu provinsi yang memberikan kontribusi cukup besar bagi PDB Indonesia. Selama periode tahun 2010-2023, Provinsi Jawa Barat telah memberikan sumbangsih sebanyak 13,48% terhadap PDB Indonesia, angka ini menempatkan Provinsi Jawa Barat di urutan ketiga sebagai provinsi dengan PDRB terbesar setelah DKI Jakarta dan Jawa Timur (Ghania et al., 2025).

Salah satu tantangan perekonomian Jawa Barat adalah percepatan digitalisasi ekonomi serta pengembangan industri berbasis *high technology*, termasuk penguatan industri kecil, menengah, dan UMKM (Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, 2024). Tantangan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan produktivitas pelaku usaha di tengah perkembangan ekonomi digital. Transformasi digital juga menjadi salah satu agenda strategis dalam pembangunan ekonomi Provinsi Jawa Barat. Hal tersebut tercermin dalam Rencana Pembangunan Daerah (RPD) Provinsi Jawa Barat Tahun 2024–2026 yaitu pembangunan ekonomi berkualitas dan berkelanjutan, dengan permasalahan salah satunya adalah percepatan digitalisasi ekonomi masih perlu didorong. Digitalisasi menjadi faktor penting bagi UMKM karena mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan ekonomi digital. Meskipun demikian upaya transformasi digital masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya meliputi belum optimalnya akses pemasaran dan promosi bagi produk Koperasi dan UMKM serta belum optimalnya kapasitas *digital literacy* bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Sejumlah besar UMKM di Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Media sosial sendiri merupakan wadah interaksi sosial di mana orang berbagi dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan, dan konten dalam komunitas online serta memungkinkan penggunaan teknologi yang berbeda dari media tradisional untuk berkomunikasi tak terkecuali komunikasi pemasaran. Salah satu platform yang paling menonjol adalah Instagram. Berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater pada Februari 2025, jumlah audiens potensial yang dapat dijangkau melalui iklan di Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial dengan basis pengguna yang besar dan memiliki daya tarik tinggi bagi para pemasar digital. Jika dibandingkan dengan total populasi Indonesia, cakupan iklan Instagram mencapai 36,3%, sedangkan terhadap total pengguna internet mencapai 48,7%. Data ini menggambarkan bahwa hampir separuh pengguna internet di Indonesia dapat dijangkau melalui platform tersebut (Kemp, 2025) Dalam konteks industri kreatif dan bisnis kuliner, Instagram menjadi sarana penting untuk menyampaikan nilai-nilai estetika, narasi brand, serta menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen (Wibowo & Rusfien, 2025)

Implementasi *digital culture* menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di era digital saat ini. *Digital culture* mengacu pada adopsi teknologi digital, transformasi digital, dan perubahan budaya dalam sebuah organisasi atau masyarakat untuk mendukung penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari (Sukardi, 2023). Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif semakin diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk dan menarik perhatian konsumen. Kebutuhan tersebut tidak hanya dirasakan oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga oleh usaha mikro, kecil, menengah. Bagi UMKM, pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang mendukung perkembangan usaha serta peningkatan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang (Herlinawati et al., 2019). *Digital culture* memberikan peluang baru bagi pengusaha makanan kedaerahan untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. Melalui konten yang informatif pelaku usaha dapat membangun kehadiran digital yang kuat, berbagi cerita tentang produk, menjangkau audiens yang lebih luas, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin sedikit generasi muda yang mengenal dan mau mengkonsumsi makanan tradisional (Erdiana, 2019). Mereka cenderung menganggap makanan tradisional kurang berkelas dan kurang gengsi untuk disantap karena mereka menganggap bahwa makanan tradisional kurang berkelas dan gengsi untuk menyantapnya (Andriyanty & Yunaz, 2020). Keunikan makanan lokal sangat terkait dengan ketersediaan bahan-bahan di daerah tersebut. Keanekaragaman alam Indonesia menciptakan kesempatan bagi masyarakat untuk mengolah bahan-bahan lokal menjadi hidangan yang istimewa dan lezat (Adiasih & Brahmana, 2017). Saat ini saja, makanan tradisional sudah sulit ditemukan (Widiono et al., 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk melestarikan dan mengembangkan makanan tradisional

(Marsiti et al., 2019). Generasi Z merupakan generasi yang lahir di mana akses terhadap internet sudah menjadi budaya global sehingga sangat mudah bagi mereka dalam mengakses segala informasi melalui internet. Sehingga membuat generasi ini apatis terhadap informasi terkait hal tradisional baik terkait makanan atau minuman tradisional. Hal itulah yang menjadikan generasi Z termasuk orang yang sangat takut ketinggalan informasi sehingga generasi Z selalu menjadi yang terdepan dalam tren dan kompetisi (Purwani & Kertamukti, 2019). Konsumen saat ini lebih banyak memanfaatkan media digital dan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk maupun merek. Perubahan perilaku tersebut mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan platform digital salah satunya *content marketing*.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan membuat, menyebarkan, dan membagikan konten yang bernilai, relevan, serta menarik perhatian audiens yang sudah ada, menjangkau audiens baru, dan meningkatkan keterlibatan melalui berbagai platform digital (El Kedra & Şener, 2020). Dalam penelitian Fajri Rahmatillah, Deddy Saefuloh (2022) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan*", ditemukan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Semakin tinggi kuantitas produksi *content marketing*, maka semakin tinggi juga *customer engagement* yang dihasilkan. Sejalan dengan penelitian terdahulu Salsabila Esya Kusdianti, Ita Prihatining Wilujeng (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "*Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent*" menunjukkan bahwa *content marketing* berkontribusi terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi kuantitas produksi *content* yang diproduksi, semakin tinggi pula *brand awareness* Makanan dan Minuman Jawa Barat yang dihasilkan. *Customer engagement* merupakan suatu koneksi antara brand maupun perusahaan dengan konsumen (Weerasinghe, 2019). *Customer engagement* muncul karena perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet. Internet dengan sifatnya yang interaktif mampu mendukung komunikasi dua arah antara konsumen dengan merek. Dalam penelitian Muhammad Audric Eugene Tarigan, Nanik Hariyana, Albertus Eka Putra Haryanto, Indra Nur Fauzi (2025) yang berjudul "*Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI* ", ditemukan bahwa semakin tinggi *customer engagement* yang dihasilkan maka semakin tinggi juga *brand awareness* audiens. *Brand awareness* menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenali dan diingat oleh konsumen, serta mencerminkan kekuatan keberadaan merek tersebut dalam benak pelanggan (Khairunnisa et al., 2020). Berdasarkan temuan dalam penelitian Mousa Rahimi, Sirous Keshavarz, Behnaz Salehipour Shirazi (2023) "*The Impact of Digital content Marketing on Brand Awareness Through Social Media and Customer Engagement*" untuk meningkatkan *brand awareness* diperlukan untuk meningkatkan *customer engagement* terlebih dahulu dengan kuantitas produksi *content marketing* yang tinggi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa masalah yang dapat dirumuskan antara lain : 1) Apakah *Content Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Engagement*? 2) Apakah *Content Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Awareness*? 3) Apakah *Customer Engagement* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Awareness*? 4) Apakah *Content Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Engagement* melalui *Brand Awareness*?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti ingin membatasi penelitian sebagai berikut: 1) Responden penelitian yang memiliki akun instagram dan mengetahui akun instagram Maryet Dwi Anjani. 2) Variabel yang diteliti yaitu *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*. 3) Alat bantu pengujian yang digunakan yaitu *SmartPLS*. 4) Rumus sampel yang digunakan menggunakan pedoman Hair et al (2010) dengan jumlah sampel 100 responden.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini antara lain : 1) Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*. 2) Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*. 3) Untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness*. 4) Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Intervening.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang berhubungan dengan sesuatu yang akan diteliti (informan atau narasumber), tujuannya untuk memperoleh informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti (Sugiyono, 2024). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna yang memiliki akun Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa menjadi sumber informasi dari data yang diberikan sesuai data yang diteliti.

Objek Penelitian

Objek merupakan kegiatan yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari lanjut dan dapat ditarik kesimpulan. Objek mengacu pada suatu atribut atau karakteristik individu atau organisasi yang bisa dilakukan pengukuran atau pengamatan (Sugiyono, 2024). Objek penelitian ini adalah *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan angka atau data kualitatif yang diubah dalam bentuk angka (*scoring*), data penelitian ini berisi informasi dalam bentuk angka yang dihitung dengan menggunakan statistik untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2024).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2024). Data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat dilakukannya objek penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner *online* (*Google Form*) sebagai alat pengumpulan data. Periode pengisian kuesioner *online* dilakukan pada 27 November - 4 Desember 2025.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan, berbagai sumber dan berbagai cara. Pada penelitian ini data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dimintai tanggapannya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2024).

Pada penelitian ini instrumen dapat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert*, variabel yang diukur dan diuraikan menjadi sebuah indikator variabel, kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai suatu titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2024)

Dalam skala *likert* terdapat lima alternatif jawaban yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Setiap instrumen akan diberikan skor tersendiri. Skala instrumen penelitian disajikan tabel instrumen penelitian berikut:

Tabel 1. Skala Instrumen Penelitian

Alternatif	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2024)

Skala *likert* dengan skor 1-5 pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap item pernyataan kuesioner. Untuk itu, dibutuhkan perhitungan interval untuk menjabarkan setiap tanggapan dari responden. Metode perhitungan interval digunakan untuk mengklasifikasikan tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan. Rumus dari skala interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Dimana:

Nilai maksimum = 5

Nilai minimum = 1

Banyaknya kelas = 5

Berdasarkan rumus dan data yang sudah diketahui, maka akan didapat hasil sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil yang telah didapat menggunakan rumus interval. Maka, interval dalam penelitian ini adalah 0,8. Penjelasan lengkap skala interval dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Skala Instrumen Penelitian

Alternatif	Skor
Sangat Setuju (SS)	4,21 – 5,00
Setuju (S)	3,41 – 4,20
Netral (N)	2,61 – 3,40
Tidak Setuju (TS)	1,81 – 2,60
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 – 1,80

Sumber: Sugiyono (2024)

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri akan obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Menentukan populasi yang ini diteliti bertujuan untuk mempermudah dalam menentukan banyaknya anggota sampel yang akan digunakan dan membatasi ruang lingkup penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh followers Instagram Maryet Dwi Anjani (@mdanjani).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2024). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan suatu metode yang disebut *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota yang dipilih menjadi sampel dalam suatu populasi (Sugiyono, 2024).

Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu, maka dari itu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2024). Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pengguna instagram berumur 13 (tiga belas) tahun keatas.
2. Responden mengetahui akun instagram Maryet Dwi Anjani.

3. Responden memberikan minimal 1 (satu) interaksi terhadap konten reels pada periode 1 Agustus sampai dengan 31 Agustus 2025.

Dalam menentukan ukuran sampel untuk analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), terdapat aturan yang menyatakan bahwa ukuran sampel harus berada dalam kisaran 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian harus minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al, 2010). Penelitian ini menggunakan 13 indikator, sehingga

perhitungannya adalah sebagai berikut:

- 5×13 indikator = 65
- 10×13 indikator = 130

Oleh karena itu, rentang ukuran sampel yang sesuai adalah antara 65 hingga 130 sampel. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 100.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel terikat, variabel bebas, dan variabel mediasi adalah sebagai berikut

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Content Marketing*.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*.

3. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang memiliki hubungan tidak langsung antara variabel terikat dan bebas. Variabel ini memiliki posisi diantara bebas dan terikat. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Engagement*.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Model Analisis PLS-SEM

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *Partial Least Square path modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1.0.3. PLS-SEM sering disebut *variance* atau *component based structural equation modeling*, merupakan tipe SEM yang menggunakan *variance* dalam proses iterasi sehingga tidak memerlukan korelasi antara indikator maupun konstruk latennya dalam suatu model struktural. Bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Pengujian PLS-SEM dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (*non-parametrik*)

dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R-square*). Asumsi normalitas data pada PLS-SEM tidak mensyaratkan data terdistribusi normal dan estimasi parameter dapat langsung dilakukan tanpa persyaratan kriteria *goodness of fit*. Oleh karena itu PLS-SEM digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Penggunaan teknik analisis *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dalam dua tahap, (Ghozali, 2021), yaitu:

Tahap pertama, melakukan uji pengukuran model (*outer model*) dilakukan untuk analisis faktor konfirmatori dengan menilai validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing variabel.

Tahap kedua, melakukan uji struktural model (*inner model*) dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar variabel laten atau konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari hasil data primer menggunakan metode kuesioner dengan *Google Form* kepada responden yang merupakan pengguna Instagram dan mengetahui akun Instagram Maryet Dwi Anjani (@mdanjani). Kuesioner yang telah disebar pada responden berisi pertanyaan mengenai *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Brand Awareness*. Hasil penyebaran kuesioner penelitian diketahui bahwa jumlah sampel sesuai dengan tujuan peneliti yaitu sebanyak 100 responden. Setelah mendapatkan data sampel, kemudian data diolah menggunakan aplikasi *Smart-PLS 4*.

Analisis Data

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Instagram dan yang mengetahui akun Instagram @mdanjani sebanyak 100 orang. Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan di dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, profesi, dan rata-rata waktu penggunaan instagram dalam sehari. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan gambar diagram dan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 orang responden yang merupakan pengguna Instagram dan yang mengetahui akun Instagram @mdanjani. Dapat diketahui bahwa terdapat 34 orang dengan persentase 34% responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 66 orang dengan persentase 66% responden yang berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa pengisian kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang merupakan pengguna dan mengetahui akun Instagram Maryet Dwi Anjani.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada pengelompokan responden berdasarkan usia, peneliti membaginya ke dalam dua rentang usia yaitu rentang usia 18 – 22 tahun dan 23 – 27 tahun. Dari jumlah

responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna instagram dan yang mengetahui instagram Maryet Dwi Anjani.

Bisa dilihat pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa *responden pada* penelitian ini merupakan responden dengan rentang usia 18-22 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 23%. Responden dengan rentang usia 23 – 27 tahun berjumlah 77 orang dengan persentase 77 %. Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa pengisian kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh orang dengan rentang usia 23 – 27 tahun yang merupakan pengguna dan mengetahui akun Instagram Maryet Dwi Anjani.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dari 100 orang responden yang merupakan pengguna Instagram dan mengetahui akun Instagram Telkomsel. Dapat diketahui bahwa terdapat 93 orang dengan persentase 93% responden yang berdomisili di Jawa Barat dan 7 orang dengan persentase 7% responden yang berdomisili di Non Jawa Barat. Dapat disimpulkan bahwa pengisian kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh Responden yang berdomisili di Jawa Barat.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan Pekerjaan, Peneliti membaginya ke dalam Empat pekerjaan yaitu Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wirausaha, dan Lainnya. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna Instagram dan mengetahui akun Instagram Maryet Dwi Anjani.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Mahasiswa berjumlah 40 orang dengan persentase 40%. Responden dengan Karyawan Swasta berjumlah 45 orang dengan persentase 45%. Responden dengan pekerjaan Wirausaha berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. Responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pengisian kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh pekerjaan Karyawan Swasta yang merupakan pengguna dan mengetahui akun Instagram Maryet Dwi Anjani.

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu Penggunaan Instagram dalam Sehari

Pengelompokan responden berdasarkan Rata-rata waktu penggunaan Instagram dalam sehari, Peneliti membaginya ke dalam Empat karakteristik yaitu 30 menit, 45 menit, 60 menit, dan lebih dari 60 menit. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna Instagram dan mengetahui akun Instagram Maryet Dwi Anjani.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan waktu penggunaan 30 menit berjumlah 33 orang dengan persentase 33%. Responden dengan waktu penggunaan 45 menit berjumlah 17 orang dengan persentase 17%. Responden dengan waktu penggunaan 60 menit berjumlah 13 orang dengan persentase 13%. Responden dengan waktu penggunaan lebih dari 60 menit berjumlah 37 orang dengan persentase 37%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pengisian kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan waktu penggunaan Instagram sehari sebanyak lebih dari 60 menit.

Analisis Deskripsi Variabel

Dari hasil nilai yang didapat, maka penelitian terhadap 100 responden dapat dikelompokkan dengan cara sebagai berikut:

1. Nilai Tertinggi = Total Responden \times Bobot Terbesar
= 100×5
= 500
2. Nilai Terendah = Total Responden \times Bobol Terkecil
= 100×1
= 100
3. Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
= $500 - 100$
= 400
4. Interval = $\frac{\text{Jarak}}{\text{Jumlah Interval}}$

= $\frac{400}{5}$
= 80

Nilai terendah dimasukkan pada interval terakhir yaitu sangat tidak setuju sebesar 100 dengan interval 80 hingga nilai tertinggi yaitu 500 dengan penilaian sangat setuju. Maka dapat ditentukan pengelompokan penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian dan Kelas Interval

Kategori	Interval
SS (Sangat Setuju)	420 – 499
S (Setuju)	340 – 419
N (Netral)	260 – 339
TS (Tidak Setuju)	180 – 259
STS (Sangat Tidak Setuju)	100 – 179

Sumber: Data hasil olah kuesioner 2026

Deskriptif Variabel *Content Marketing*

Diketahui dari ke 6 (enam) pernyataan di atas, memiliki jumlah skor 2.603 dengan rata-rata skor 433, nilai tersebut berada di interval 420-499 yang berarti **Sangat Setuju** dengan “Saya berada dalam kelompok usia yang sama atau berdekatan dengan kreator, melihat konten video makanan dan minuman Jawa Barat yang dipublikasikan melalui Instagram, serta menilai konten tersebut berkualitas baik, mudah dipahami, informatif, dan menarik, sehingga mendorong saya untuk memberikan *like*.”

Deskriptif Variabel *Customer Engagement*

Diketahui dari ke 8 (delapan) pernyataan di atas, memiliki jumlah skor 3.700 dengan rata-rata skor 411 nilai tersebut berada di interval 340 –419 yang berarti **Setuju**

dengan “Saya mengenal kreator konten tersebut dan memiliki pengalaman yang baik saat berinteraksi atau melihat kontennya, sehingga saya merasa antusias setiap kali ia mengunggah konten baru, menyukai cara penyampaian informasinya, serta memperhatikan konten makanan dan minuman Jawa Barat yang dibuatnya, sering berhenti scroll untuk melihat lebih detail, menonton hingga selesai, merasa larut dalam konten yang disajikan, dan terdorong untuk memberikan *like*.”

Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Diketahui dari ke 7 (tujuh) pernyataan di atas, memiliki jumlah skor 2.729 dengan rata-rata skor 389 nilai tersebut berada di interval 340 – 419 yang berarti **Setuju** dengan “Saya tidak memiliki informasi sebelumnya mengenai konten yang dipublikasikan oleh kreator tersebut, namun setelah melihat unggahannya saya menjadi mengetahui berbagai makanan dan minuman Jawa Barat, serta mampu mengenali dan mengingat kreator beserta konten yang dibuatnya, menyebutkan kembali topik yang pernah disampaikan, bahkan tetap mengingatnya tanpa harus melihat akun secara langsung, hingga kreator tersebut menjadi yang pertama terlintas saat memikirkan konten makanan dan minuman Jawa Barat.”

Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) atau SEM dengan basis *Partial Least Square* (PLS).

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada analisis data dengan metode PLS-SEM, *outer model* diuji terlebih dahulu. Dalam model pengukuran atau *outer model* di evaluasi berdasarkan validitas konvergen, AVE, validitas diskriminan, dan uji realibilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*).

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam menilai validitas konvergen, nilai indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* diatas 0,70. Namun untuk penelitian tahap awal, nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 masih dapat diterima. Menguji dengan Smart-PLS 4 didapatkan hasil uji validitas konvergen dan memeriksa nilai *loading factor* dari setiap butir pernyataan pada variabel *Content Marketing*, *Customer Engagement*, *Brand Awareness*.

Tabel tersebut menunjukkan nilai masing-masing *loading factor*. Indikator pernyataan memiliki nilai *loading factor* yang sudah melebihi nilai minimumnya yaitu > 0,50 yaitu dengan nilai *loading factor* seluruh pernyataan (>0,50). Selain itu, uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk lainnya pada model. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus memiliki nilai lebih besar dari 0,50 (>0,50).

Diketahui nilai AVE pada seluruh variabel yang diteliti berada di atas 0,50 (> 0,50) artinya bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator tersebut mampu dijelaskan. Dapat dikatakan setiap instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan telah memenuhi syarat uji validitas (*convergent validity*).

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dari indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya, *cross loading factor* bertujuan untuk menentukan apakah konstruk memiliki discriminant yang cukup. Jika nilai *loading* dengan konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lainnya, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang tinggi atau baik.

Hasil *cross loading* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pada setiap item indikator variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Variabel yang terdiri dari *Content Marketing*, *Customer Engagement*, *Brand Awareness* dapat dikatakan valid berdasarkan nilai *cross loading* dalam uji validitas diskriminan tersebut.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Dalam rangka mengukur reliabilitas dari penggunaan model SEM berbasis PLS dapat dilihat dengan melihat hasil dari Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dimana nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas diharapkan nilainya di atas 0,70 dan 0,60.

Hasil *composite reliability* dari setiap variabel dari tabel di atas memiliki nilai lebih dari 0,70 yang berarti masing-masing indikator untuk setiap variabel memiliki konsistensi yang tinggi. Selain itu, untuk memperkuat tingkat reliabilitas instrument penelitian dapat diperiksa melalui nilai *cronbach's alpha*. Berikut adalah hasil dari nilai *cronbach's alpha*:

Hasil *cronbach's alpha* masing masing variabel sudah melebihi 0,60 yang berarti telah memenuhi ketentuan sebagai instrument yang reliabel atau mampu diandalkan. Berdasarkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menyatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya. Secara keseluruhan variabel pada uji model pengukuran ini sudah lulus uji validitas dan reliabilitas dan dapat dilanjutkan kedalam uji selanjutnya.

Uji Model Struktural (*Structural Inner Model*)

Model struktural menunjukkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif dan memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian memberikan estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis.

Uji R-Square (R^2)

Diketahui nilai *R-Square adjusted Customer Engagement* sebesar 0,668. Perolehan nilai tersebut menggambarkan variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* sebesar 66,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Selain itu, diketahui bahwa nilai *R-Square adjusted* variabel *Brand Awareness* sebesar 0,629. Perolehan nilai tersebut menggambarkan variabel *Content Marketing* pengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 62,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Secara umum nilai *R-Square* berkisar dari 0 hingga 1 sehingga apabila nilai *R-Square* sebesar 0,19; 0,33; dan 0,67 dari konstruksi target secara berurutan dapat dikategorikan lemah,

moderat, dan kuat. Berdasarkan hasil uji *R-Square* dalam penelitian ini mengindikasikan model pertama berpengaruh kuat dan model kedua berpengaruh moderat

Uji Predictive Relevance (Q²)

Predictive relevance bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh pengujian serta estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif, sedangkan nilai *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Besaran *Q-Square* yaitu 0,02; 0,15; 0,35 yang menyatakan bahwa nilai relevansi prediktif tersebut kecil, menengah, dan besar. Semakin tinggi nilai *Q-Square* maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Pada pengujian *Q-Square* ini menggunakan data dari hasil pengujian *R-Square*. Dalam pengujian *R-Square* diperoleh nilai *Customer Engagement* sebesar 0,672 dan *R-Square Brand Awareness* sebesar 0,637 kemudian dihitung menggunakan rumus *Q-Square* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,672 \times (1 - 0,637)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,328) \times (0,363)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,119)]$$

$$Q^2 = 0,881$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan model penelitian ini memiliki nilai *Q-Square* > 0 yaitu 0,881 dan termasuk kedalam kategori relevansi prediktif kuat/besar. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 88,1% sedangkan sisanya 11,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian.

Uji Keباikan Model Fit (Goodness of Fit)

Syarat untuk memenuhi kriteria uji model *Goodness of Fit* adalah dengan memerhatikan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Residual*). SRMR merupakan perbedaan antara korelasi yang diamati dengan taksiran model. Jika nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan bahwa model fit dikategorikan cocok dan jika nilai SRMR terletak diantara 0,08 sampai dengan 0,10 menunjukkan bahwa model fit masih dapat diterima.

Hasil yang didapatkan hasil uji model fit (*Goodness of Fit*) yaitu memiliki nilai SRMR 0,066. Dimana nilai SRMR 0,087 terletak diantara 0,08 – 0,10 maka dapat disimpulkan model dalam penelitian ini cukup baik untuk digunakan. Secara keseluruhan model struktural dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung dengan bantuan prosedur *bootstrapping (Smart-PLS)*. Dengan variabel independen, *content marketing* terhadap variabel dependen *brand awareness* dengan *customer engagement* sebagai variabel *intervening*.

Dari data yang telah diolah dengan metode *bootstrapping* dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Metode resampling bootstrap memiliki nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1,65 (*significance level*=10%), 1,96 (*significance level* = 5%), dan 2,58 (*significance level* = 1%). Dalam penelitian ini,

menggunakan signifikansi 5%, maka agar suatu hipotesis dapat diterima, nilai *p-values* harus kurang dari ($<0,05$) dan *t-statistic* harus lebih dari ($>1,96$).

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Uji pengaruh langsung memiliki kriteria yaitu jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah positif. Hipotesis diterima apabila nilai *p-value* kurang dari ($<0,05$) dan *t-statistic* $> t-table$ yaitu ($>1,96$).

a) Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,820 dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistics* $15,037 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *Customer Engagement*.

b) Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,599 dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistics* $5,566 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness*.

c) Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,229 dengan nilai *p-value* $0,021 > 0,05$ dan nilai *t-statistics* $2,303 < 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)

Analisis pengaruh tidak langsung (*specific indirect*) berguna untuk menguji hipotesis suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel *intervening*. Disebut mediasi penuh jika nilai VAF $> 0,80$, lalu mediasi parsial jika nilai VAF diantara 0,20 hingga 0,80, dan tidak ada mediasi jika nilai VAF $< 0,20$. Selanjutnya hipotesis diterima apabila nilai *p-value* kurang dari ($<0,05$) dan *t-statistic* $> t-table$ yaitu ($>1,96$). Berikut hasil *specific indirect* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil *Specific Indirect Effect*

No.	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i> -> <i>Customer Engagement</i> -> <i>Brand Awareness</i>	0.491	5.320	0.000	H ₄ Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2026

Untuk melihat nilai efek mediasi dilihat berdasarkan nilai VAF. Diperlukan nilai *original sample* untuk mengitung rumus VAF sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)}{[(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)] + (X \rightarrow Y)}$$

Berikut merupakan perhitungan nilai VAF:

Mediasi *Brand Awareness* dari *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Nilai *original sample* ($X \rightarrow Z$) atau variabel $CM \rightarrow CE$ adalah 0,820

Nilai *original sample* ($Z \rightarrow Y$) atau variabel $CE \rightarrow BA$ adalah 0,599

Nilai *original sample* ($X \rightarrow Y$) atau variabel $CM \rightarrow BA$ adalah 0,229

$$VAF = \frac{(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)}{[(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)] + (X \rightarrow Y)}$$

$$VAF = \frac{(0,820) \times (0,599)}{[(0,820) \times (0,599)] + (0,229)}$$

$$VAF = \frac{(0,4911)}{[(0,4911)] + (0,229)}$$

$$VAF = \frac{0,4911}{0,7201}$$

$$VAF = 0,681$$

Didapatkan nilai VAF 0,681 yang masuk kedalam rentang kategori nilai $>0,80$, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui *Customer Engagement* dapat memediasi secara **penuh** *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Berikut penjelasan dari hasil perhitungan analisis statistik yang telah ditampilkan pada Tabel 4.20 di bawah ini:

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* dengan *Customer Engagement* sebagai *Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan hubungan variabel *content marketing* terhadap *brand awareness* dengan *customer engagement* sebagai variabel *intervening* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,491 dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dengan nilai *t-statistic* $5,321 > 1,96$ dan nilai VAF 0,681 sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memediasi parsial hubungan variabel *content marketing* terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* dengan *Customer Engagement* sebagai *Intervening*. Maka akan dibahas hal-hal sebagai berikut:

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian ini menunjukkan *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (**H₁ diterima**). Dapat disimpulkan bahwa jika *content marketing* semakin ditingkatkan, maka *customer engagement* juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika *content marketing* semakin diturunkan, maka *customer engagement* juga akan semakin menurun. Hal ini menunjukkan jika perusahaan ingin *customer engagement* meningkat, maka harus meningkatkan kuantitas *content marketing*

Hasil ini juga dapat diinterpretasikan bahwa apabila semakin meningkatnya *target audience*, *content creation*, *distribution channels*, dan *metric engagement*, maka

identification, enthusiasm, attentuion, absorption, dan interaction juga akan semakin meningkat.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh kajian penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rahmatillah & Saefuloh (2022), Yupanzara Dharomesz (2024) Audric et al., (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan *customer engagement* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (**H₂ diterima**). Dapat disimpulkan bahwa jika *customer engagement* semakin ditingkatkan, maka *brand awareness* akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika *customer engagement* diturunkan, maka *brand awareness* juga akan menurun secara signifikan. Hal ini menunjukkan jika perusahaan ingin *brand awareness* meningkat, maka harus meningkatkan kuantitas *customer engagement*

Hasil ini juga dapat diinterpretasikan bahwa apabila semakin ditingkatkan *identification, enthusiasm, attentuion, absorption, dan interaction* maka *unaware brand, recognition, brand recall, dan top of mind* juga akan semakin meningkat.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh kajian penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Kusdianti & Wilujeng (2024), Audric et al., (2025), Sabariah Kudadiri et al., (2024) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (**H₃ diterima**). Dapat disimpulkan bahwa jika *content marketing* semakin ditingkatkan, maka *brand awareness* tidak akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika *content marketing* diturunkan, maka *brand awareness* juga akan menurun secara signifikan. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan ingin *brand awareness* meningkat, maka harus meningkatkan kuantitas *content marketing*.

Hasil ini juga dapat diinterpretasikan bahwa apabila semakin ditingkatkan *target audience, content creation, distribution channels, dan metric engagement*, maka *unaware brand, recognition, brand recall, dan top of mind* juga akan semakin meningkat.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang diteliti Kusdianti & Wilujeng (2024), Oktaviani et al., (2025), Keshavarz & Salehipour Shirazi (2023), (Audric et al., 2025)

Namun bertentangan penelitian Khalil et al., (2023), (Ghozahdi & Suharyati, 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness dengan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan *customer engagement* memediasi *content marketing* terhadap *brand awareness* (**H₄ diterima**). Dapat disimpulkan bahwa jika

customer engagement ditingkatkan, efek positif *content marketing* terhadap *brand awareness* akan semakin kuat. Sebaliknya, jika *customer engagement* tidak ditingkatkan, efek positif *content marketing* terhadap *brand awareness* akan melemah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *content marketing*, perusahaan perlu fokus terlebih dahulu pada peningkatan *customer engagement*.

Hasil ini juga dapat diinterpretasikan bahwa jika ingin *unaware brand, recognition, brand recall*, dan *top of mind* semakin meningkat, maka perlu meningkatkan terlebih dahulu *identification, enthusiasm, attentuion, absorption*, dan *interaction* melalui *target audience, content creation, distribution channels*, dan *metric engagement*. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh kajian penelitian Keshavarz & Salehipour Shirazi (2023), dan Audric et al., (2025) *customer engagement* dapat memediasi *content marketing* terhadap *brand awareness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, yang berarti semakin baik kualitas dan kuantitas konten yang diproduksi, semakin tinggi keterlibatan konsumen. *Customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam interaksi dengan konten mampu meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *customer engagement*. *Customer engagement* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*, dengan nilai VAF sebesar 0,681 yang menunjukkan bahwa peningkatan *customer engagement* akan memperkuat efek positif *content marketing* terhadap *brand awareness*. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa *content marketing* dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan kesadaran terhadap produk UMKM makanan dan minuman di Jawa Barat, dengan *customer engagement* berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat hubungan tersebut.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2017). *Strategic Market Management 11th Edition* (In John Wiley & Sons). https://www.Saxo.Com/Dk/Strategic-Market-Management_David-A-Aaker_Paperback_9780470689752.
- Adiasih, P., & Brahmana, R. K. M. R. (2017). PERSEPSI TERHADAP MAKANAN TRADISIONAL JAWA TIMUR: STUDI AWAL TERHADAP MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SURABAYA. *KINERJA*, 19(2), 114–127. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i2.538>
- Andriyanty, R., & Yunaz, H. (2020). Model Gaya Hidup Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Dalam Negeri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 82–95. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.4024>
- Audric, M., Tarigan, E., Hariyana, N., Eka, A., Haryanto, P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand

- Awareness Pada REDI. Indra Nur Fauzi INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 5, 499–512.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah Penduduk Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. <https://Opendata.Jabarprov.Go.Id/Id/Dataset/Proyeksi-Penduduk-Berdasarkan-Kabupatenkota-Di-Jawa-Barat>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Jawa Barat 2022 - Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/id/publication/2024/12/31/78abe3a393912b4e99fda85d/profil-industri-mikro-dan-kecil-provinsi-jawa-barat-2022.html>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. International Conference on Technology, Education and Science. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- El Kedra, A. M., & Şener, U. (2020). THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL MEDIA AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE IMPACT OF DIGITAL CONTENT MARKETING ON BRAND AWARENESS. International Research Journal of Marketing & Economics . www.aarf.asia
- Erdiana, S. P. (2019). Generasi Millennial dan Resep Kuliner Tradisional sebagai Budaya Bangsa Indonesia. DeKaVe, 11(2), 35–42. <https://doi.org/10.24821/v11i2.2657>
- Ferdinand, A. (2014). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghania, S., Khatimah, K., & Azrimultiya, V. (2025). IDENTIFIKASI SEKTOR EKONOMI UNGGULAN DI PROVINSI JAWA BARAT Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Jurnal Of Development Economic and Digitalization, 4(1), 14–30.
- Ghozahdi, M. H., & Suharyati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing pada Youtube terhadap Brand Awareness Gojek. Journal of Young Entrepreneurs, 3(2).
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris, 3/E. (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). PARTIAL LEAST SQUARES: KONSEP, TEKNIK, DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 4.0 (1st ed.). Penerbit Yoga Pratama.
- Hair et al. (2010). Multivariate data analysis. 7th edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage.
- Herlinawati, E., Suryana, Ahman, E., & Machmud Amir. (2019). The effect of entrepreneurial orientation on SMEs business performance in Indonesia. Journal of Entrepreneurship Education, 22(5), 22.
- Joan Isibor, N., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Christiana Ayodeji, D., Apiyo Mayienga, B., Alonge, E., & Clement Onwuzulike, O. (2025). Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. International Journal of Advance Multidisciplinary Research and Studies, 5(2), 842–851. www.multiresearchjournal.com

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*, Fifth Edition. Pearson.

Kementerian UMKM Republik Indonesia. (2024). *UMKM dalam Angka: Pilar Utama Ekonomi Nasional 2020-2024*. <https://umkm.go.id/publikasi>.