

The Influence Of Content Marketing And Online Brand Community On Customer Engagement Through Brand Trust As An Intervening Variable On Followers Instagram @Purematesnpure

Pengaruh Content Marketing Dan Online Brand Community Terhadap Customer Engagement Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Followers Instagram @Purematesnpure

Eka Mei Nurazizah¹, Nur Rohmad Nuzil²

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan^{1,2}

ekamei1518@gmail.com¹, nuzil@yudharta.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Content Marketing and Online Brand Community on Customer Engagement with Brand Trust as an intervening variable on followers of the Instagram account @purematesnpure. This research uses a quantitative approach with path analysis techniques using SPSS 25 software. Data was collected via an online questionnaire and obtained from 100 respondents. The research results show that Content Marketing and Online Brand Community have a significant effect on Brand Trust. Apart from that, Content Marketing and Online Brand Community also have a significant influence on Customer Engagement. However, Brand Trust is unable to mediate the influence of Content Marketing or Online Brand Community on Customer Engagement. This suggests that customer engagement is more directly influenced by content strategy and community activity, rather than through brand trust.

Keywords: *Content Marketing, Online Brand Community, Customer Engagement, Brand Trust.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Content Marketing* dan *Online Brand Community* terhadap *Customer Engagement* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada *followers* akun Instagram @purematesnpure. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) melalui software SPSS 25. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan diperoleh dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Online Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Selain itu, *Content Marketing* dan *Online Brand Community* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Namun, *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* maupun *Online Brand Community* terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan lebih dipengaruhi langsung oleh strategi konten dan aktivitas komunitas, dibandingkan melalui kepercayaan terhadap merek.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Brand Community, Customer Engagement, Brand Trust.*

1. Pendahuluan

Tingginya penetrasi internet mendorong media sosial menjadi kanal yang sangat potensial untuk kegiatan promosi, termasuk dalam industri kecantikan. Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan adalah Instagram. Popularitasnya yang tinggi, khususnya di kalangan generasi muda, menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk menjangkau target pasar. Melalui berbagai fitur seperti konten visual, kolaborasi dengan influencer, hingga interaksi langsung di akun brand, Instagram tidak hanya membantu perusahaan dalam membangun citra merek, tetapi juga mendorong terciptanya keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, Instagram dinilai sebagai salah satu media pemasaran digital yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi produk kepada khalayak luas (Nurayni & Wahono, 2022).

Tingginya penetrasi internet mendorong media sosial menjadi kanal yang sangat potensial untuk kegiatan promosi, termasuk dalam industri kecantikan. Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan adalah Instagram. Popularitasnya yang tinggi, khususnya di kalangan generasi muda, menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk menjangkau target pasar. Melalui berbagai fitur seperti konten visual, kolaborasi dengan influencer, hingga interaksi langsung di akun brand, Instagram tidak hanya membantu perusahaan dalam membangun citra merek, tetapi juga mendorong terciptanya keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, Instagram dinilai sebagai salah satu media pemasaran digital yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi produk kepada khalayak luas (Nurayni & Wahono, 2022).

Strategi pemasaran digital yang relevan dan banyak dimanfaatkan oleh berbagai *brand* selain *content marketing* yaitu *online brand community*. *Online brand community* merupakan komunitas daring yang dibentuk oleh sebuah brand untuk memfasilitasi customer yang memiliki minat dan kepercayaan terhadap suatu brand. Selain itu, *online brand community* dimanfaatkan sebagai wadah digital di mana para konsumen dapat berkumpul, saling berinteraksi, serta bertukar pengalaman mengenai produk atau merek tertentu. Komunitas ini berperan dalam memperkuat ikatan antara konsumen dan merek melalui komunikasi timbal balik, yang mampu menumbuhkan rasa kepemilikan dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Tidak hanya itu, komunitas daring ini juga menjadi sarana yang efektif untuk membangun kepercayaan terhadap merek melalui interaksi yang bersifat positif, ulasan dari pengguna lain, serta penyampaian informasi yang relevan (Muniz & O'Guinn, 2001).

Content marketing maupun *online brand community* merupakan strategi pemasaran digital yang memiliki peranan dalam meningkatkan *customer engagement*. *Customer engagement* pada dasarnya mengacu pada tingkat keterlibatan pelanggan dengan brand yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku (Brodie at 2013). Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan brand kepada orang lain. Menurut Pansari (2017) *customer engagement* merupakan proses psikologis yang mendorong dan meningkatkan loyalitas pelanggan terjadi melalui perilaku pelanggan yang terfokus pada suatu merek atau perusahaan, yang muncul akibat adanya dorongan motivasi tertentu. Dalam beberapa kasus, *customer engagement* juga dapat tercipta melalui kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*).

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji atau harapan yang ditawarkan, serta bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan konsisten. Kepercayaan ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan niat baik merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Keterlibatan pelanggan atau biasanya disebut *customer engagement* juga dapat diciptakan melalui *online brand community*. Dalam penelitian T.K. Wasita, L.A. Wibowo, dan Lisnawati berjudul "Analisis Peran *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* pada *Followers* Akun Instagram Beauty Platform di Indonesia" menyatakan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek online dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan bahkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rai Angga Putra dan Diah dengan judul "Pengaruh *Brand Community* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Engagement* Dan *Customer Value* Sebagai Variabel Intervening Pada Komunitas Fuji Film Indonesia" yang menyatakan bahwa *brand community* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Brand Trust digunakan sebagai variabel intervening karena mampu memperkuat pengaruh *Content Marketing* dan *Online Brand Community* terhadap *Customer Engagement*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran penting sebagai

variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan *customer engagement*.

Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan strategi content marketing dan online brand community secara aktif di media sosial adalah Npure. Npure merupakan brand skincare lokal yang dikenal dengan penggunaan bahan-bahan alami dalam produknya, serta telah mengantongi izin BPOM dan sertifikasi halal. Sejak diluncurkan pada tahun 2017, Npure terus menunjukkan pertumbuhan positif melalui berbagai inovasi produk dan kampanye pemasaran yang menarik di media sosial, terutama Instagram.

Pada tahun 2021, Npure membentuk komunitas online Pure Mate Npure melalui akun Instagram @purematesnpure sebagai upaya aktif untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumennya, yang kini memiliki sekitar 24,3 ribu followers. Melalui akun ini, Npure tidak hanya menampilkan konten promosi produk, tetapi juga membagikan informasi edukatif seputar skincare, tips kecantikan, serta menggandeng *beauty influencer* dan dermatologis untuk meningkatkan kredibilitas brand. Purematenpure menjadi wadah komunitas yang mendorong interaksi dua arah antara brand dan konsumen, seperti melalui live session, konten user-generated, hingga sesi Q&A yang membahas kebutuhan kulit pengguna.

Keberhasilan strategi digital yang dijalankan Npure juga tercermin dari performa penjualannya. Berdasarkan data riset Kompas pada April 2023, Npure berhasil menempati posisi pertama sebagai brand toner terfavorit dengan pendapatan mencapai Rp937,4 juta dan total penjualan sebanyak 27,5 ribu pieces. Tidak hanya itu, Npure juga termasuk dalam tiga besar *brand* skincare lokal yang mampu menciptakan brand experience paling berkesan bagi konsumennya, bersama Hanasui dan Nivea. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Npure dalam mengelola *content marketing* yang konsisten serta membangun interaksi aktif melalui *online brand community* Purematenpure mampu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan engagement, serta mendorong kinerja penjualan yang positif.

Penelitian ini difokuskan pada komunitas *online brand* Npure yang terdapat di akun Instagram @purematesnpure. Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengikut akun @purematesnpure, pengguna produk Npure, serta pernah berinteraksi dengan komunitas melalui akun Instagram tersebut. Kriteria ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengalaman serta keterlibatan langsung konsumen dengan strategi content marketing dan aktivitas komunitas online yang dijalankan oleh Npure. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mendalam mengenai pengaruh *content marketing* dan *online brand community* terhadap *customer engagement* melalui brand trust pada konteks komunitas Instagram @Purematesnpure.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menunjukkan sejauh mana hal tersebut dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Content Marketing dan Online Brand Community Terhadap Customer Engagement melalui Brand Trust sebagai variabel intervening pada akun Instagram @purematesnpure”**

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Kotler (2005) pemasaran merupakan proses sosial dimana dalam proses tersebut seseorang akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk mendapatkan laba.

Relationship Marketing Theory

Teori *relationship marketing* menggambarkan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bertujuan untuk membangun dan memelihara keterikatan yang kuat serta saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya mendorong terjadinya transaksi berulang, tetapi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Santoso et al., 2024).

Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti Instagram. Menurut Kotler (2017) Content marketing merupakan strategi pemasaran yang mencakup pembuatan, kurasi, dan distribusi konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens, dengan tujuan mendorong diskusi seputar konten tersebut.

Online Brand Community

Online brand community merupakan komunitas virtual yang dibentuk oleh suatu merek untuk berbagi pengalaman, pendapat, serta informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Menurut (Muniz & O'Guinn, 2001).

Brand Trust

Menurut (Delgado-Ballester et al., 2001) *brand trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, serta interaksi yang transparan antara merek dan konsumennya.

Customer Engagement

Customer engagement muncul sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumennya. Menurut (Brodie et al., 2013) *customer engagement* adalah Investasi yang dilakukan secara sukarela oleh pelanggan dalam bentuk keterlibatan aktif yang didorong oleh motivasi pribadi dan sumber daya operasional yang mereka miliki.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini ingin menguji pengaruh *content marketing* dan *online brand community* terhadap *customer engagement* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada followers Instagram @purematesnpure. Maka dari itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang berfokus pada angka dan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bersifat eksplanatif yang menurut (Sari et al., 2022) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan sebab akibat dua variabel atau lebih.

Metode penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka dan dianalisis dengan teknik statistik, sehingga memiliki hubungan yang kuat dengan paradigma positivistik. Selain itu, metode ini sering disebut sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filsafat positivism (Sugiyono, 2019). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

dari *Content Marketing* dan *Online Brand Community* sebagai variabel independen terhadap *Customer Engagement* sebagai variabel dependen dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada akun Instagram @Puremates npure, yang merupakan platform media sosial yang digunakan oleh brand Npure untuk berinteraksi dengan komunitas pengikutnya. Akun Instagram @Purematesnpure dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki basis pengikut yang aktif dan terlibat dalam komunikasi serta aktivitas terkait produk-produk Npure. Dengan fokus pada *brand community* yang terbentuk di Instagram, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *content marketing* dan interaksi dalam *online brand community* mempengaruhi *customer engagement* melalui *brand trust*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi merujuk pada kelompok subjek dan objek yang memiliki kualitas serta karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, yang kemudian hasilnya digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah customer produk N'pure yang tergabung dalam online brand community serta sebagai pengikut (followers) akun Instagram @purematesnpure yang berjumlah 24,6 ribu.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Ketika ukuran populasi sangat besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semuanya karena keterbatasan yang ada, sampel dapat berfungsi sebagai wakil atau representasi dari populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang tidak dilakukan secara acak. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun @Purematesnpure dan telah berinteraksi dengan konten yang diunggah di akun tersebut. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Pengikut aktif akun Instagram @purematesnpure
2. Pernah menggunakan atau mempertimbangkan produk N'Pure
3. Kategori usia 17 tahun keatas

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase ketidaktelitianh karehna kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{24.600}{1+24.600 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{24.600}{247}$$

$$n = 99,6 \longrightarrow 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

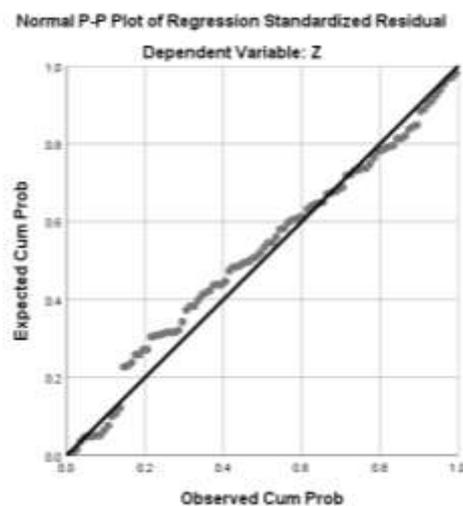
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal atau tidak. Residual terdistribusi normal apabila signidikan diatas 0,05. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal dan one-simple Kolmogrove- Smirnov dan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, apabila tingkat signifikan > 0,05 dinyatakan terdistribusi normal sedangkan apabila tingkat signifikan < 0,05 maka tidak terdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Model	Sig	Keterangan
X1 dan X2 Terhadap Z	0,338	Normal
X1, X2, dan Z Terhadap Y	0,918	Normal

Sumber: Data Primer (2025)

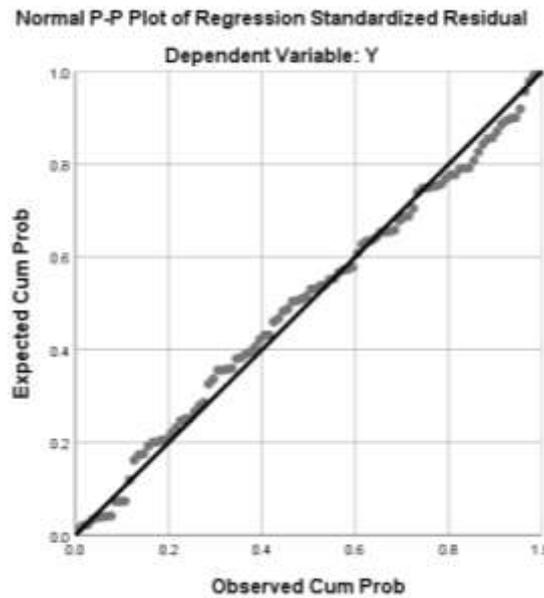
Setelah melakukan uji normalitas menggunakan metode *Monte Carlo* menunjukkan bahwa dua persamaan struktural model penelitian ini berdistribusi normal. Dimana persamaan struktural pertama yaitu *Content Marketing* (X1), dan *Online Brand Community* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z) berdistribusi normal dengan nilai signifikasi 0,338 > 0,05. Sedangkan untuk persamaan struktural kedua yaitu *Content Marketing* (X1), dan *Online Brand Community* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening berdistribusi normal dengan nilai signifikasi 0,918 > 0,05.



Gambar 1. Plot Model 1

Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 1 menjelaskan hasil uji normalitas pada model 1, sudah dapat disimpulkan bahwa data yang berupa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model 1 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Plot Model 2

Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 2 Merupakan hasil uji normalitas dari model 2 yang sudah dapat disimpulkan bahwa data yang berupa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model 2 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang kuat antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi, sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi tidak memiliki korelasi satu sama lain. Dalam penelitian ini untuk menguji multikolonieritas dapat dilakukan dengan cara variance inflasi faktor (VIF) jika angka tolerance value > 0,1 dan VIF < 10 maka dikatakan tidak ditemui tanda multikolonieritas antar independen variabel terhadap model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	X1	0,725	1,379	Bebas multikolonieritas
	X2	0,725	1,379	Bebas multikolonieritas
2	X1	0,633	1,579	Bebas multikolonieritas
	X2	0,641	1,561	Bebas multikolonieritas
	Z	0,631	1,584	Bebas multikolonieritas

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel independen *Content Marketing* (X1), *Online Brand Community* (X2) dan *Brand Trust* (Z) memiliki tolerace lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 (>10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak ada korelasi atau multikolonieritas dalam regresi model.

Uji Liniaritas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah hubungan antara setiap variabel bersifat linear, hal ini dapat diuji melalui test of linearity. Asumsi linearitas juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dianggap linear apabila nilai signifikansi (sig.) dari Deviation From Linearity lebih besar dari 0,05, tetapi apabila nilai sig. kurang dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan compare means pada aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig dari DFL	Keterangan
1	Content Marketing	Brand Trust	0,468	Linear
	Online Brand Community	Brand Trust	0,523	Linear
2	Content Marketing	Customer Engagement	0,613	Linear
	Online Brand Community	Customer Engagement	0,508	Linear
	Brand Trust	Customer Engagement	0,891	Linear

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian linieritas pada model analisis jalur (*Path Analysis*) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent dan variabel dependen pada model 1 memiliki taraf signifikan uji linieritas lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independent dan variabel dependen adalah linier, dan dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi pada model 1 analisis jalur.

Pada model analisis jalur 2, semua variabel independent memiliki nilai diatas 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari masing-masing model, dapat disimpulkan bahwa pada model 1, terdapat hubungan linier antara variabel independent dan variabel dependen. Begitupun juga pada model 2, semua variabel telah memenuhi nilai signifikan, sehingga hubungan antara variabel independent dan variabel dependen juga bersifat linier.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

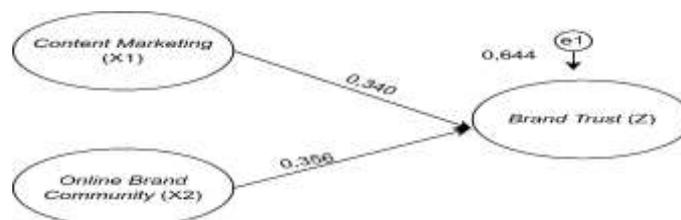
Koefisien Analisis Jalur Model 1 (Pengaruh *Content Marketing*, *Online Brand Community* terhadap *Brand Trust*)

Analisis jalur dilakukan pada persamaan pertama yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *content marketing* (X1), *online brand community* (X2) terhadap *brand trust* (Z).

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)
Content Marketing	0,340
Online Brand Community	0,356
R Square	0,644

Sumber: Data Primer (2025)



Gambar 3. Kerangka Hasil Analisis Jalur Model 1

Sumber: Data Primer (2025)

$$Z = PZX1 + PZX2 + \epsilon_1. \quad (1)$$

$$Z = 0,340X1 + 0,356X2 + 0,644\epsilon_1 \quad (1)$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui Nilai koefisien beta variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,340 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel *Brand Trust* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 34%. Hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta variabel *Online Brand Community* (X2) sebesar 0,356 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel *Brand Trust* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 35,6%.

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai error sebesar 0,644 atau 64,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi *Brand Trust* (Z) diluar variabel *Content Marketing* (X1) dan *Online Brand Community* (X2).

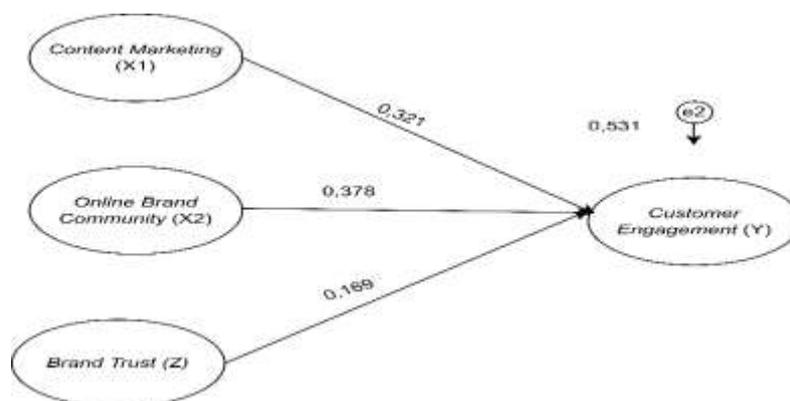
Koefisien Analisis Jalur Model 2 (Pengaruh Content Marketing, Online Brand Community, Brand Trust terhadap Customer Engagement)

Analisis jalur dilakukan pada persamaan pertama yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *content marketing* (X1), *online brand community* (X2) , *brand trust* (Z) terhadap *Customer Engagement* (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Model 2

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)
<i>Content Marketing</i>	0,321
<i>Online Brand Community</i>	0,378
<i>Brand Trust</i>	0,169
R Square	0,531

Sumber: Data Primer (2025)



Gambar 4. Kerangka Hasil Analisis Jalur Model 2

Sumber: Data Primer (2025)

$$Y = PYX1 + PYX2 + PYZ + \epsilon_2. \quad (2)$$

$$Y = 0,321X1 + 0,378X2 + 0,169Z + 0,531\epsilon_2. \quad (2)$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui nilai koefisien beta *Content Marketing* (X1) sebesar 0,321, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel *Customer Engagement* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 32,1%.

Hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta *Online Brand Community* (X2) sebesar 0,378, jika nilai variabel lain konstan dan varibel X2 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel *Customer Engagement* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 37,8%.

Hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta *Brand Trust* (Z) sebesar 0,169, jika nilai variabel lain konstan dan varibel Z bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel *Customer Engagement* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 16,9%.

Hasil perhitungan analisis diatas diperoleh nilai eror sebesar 0,531 atau 44,7% merupakan pengaruh variabel lain yang mempengaruhi *Customer Engagement* (Y) diluar *Content Marketing* (X1), *Online Brand Community* (X2) dan *Brand Trust* (Z).

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) = n-k dengan 5% atau 0,05, didapat nilai t-tabel signifikasi 1,984. Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh nilai t-hitung sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Variabel Bebas	Variabel Terikat	t-hitung	sig	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	3,585	0,001	Signifikan
	<i>Online Brand Community</i>	<i>Brand Trust</i>	3,758	0,000	Signifikan
2	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>	3,509	0,001	Signifikan
	<i>Online Brand Community</i>	<i>Customer Engagement</i>	4,106	0,000	Signifikan
	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Engagement</i>	1,386	0,169	Tidak signifikan

Sumber: Data Primer (2025)

a. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t pada variabel *Content Marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,585 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,001 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

b. Pengaruh *Online Brand Community* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t pada variabel *Online Brand Community* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,758 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Online Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

c. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t pada variabel *Content Marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,509 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,001 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

d. Pengaruh *Online Brand Community* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t pada variabel *Online Brand Community* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,106 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Online Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

e. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t pada variabel *Brand Trust* (Z) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,386 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,169 < 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std.Error of the Estimate
1	0,607	0,369	0,356	2,09125
2	0,696	0,485	0,469	2,22048

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square pada model 1 sebesar 0,356 atau 35,6%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Online Brand Community* mampu menjelaskan variabel *Brand Trust* sebesar 35,6%, sedangkan sisanya yaitu 64,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sementara itu pada model 2 diketahui nilai adjusted R Square sebesar 0,469 atau 46,9%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Online Brand Community*, dan *Brand Trust* mampu menjelaskan variabel *Customer Engagement* sebesar 46,9% sedangkan sisanya yaitu 53,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Sobel

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2SEa^2 + a^2SEb^2}}$$

Keterangan:

a: Jalur variabel independen terhadap variabel intervening

b: Jalur variabel intervening terhadap variabel dependen

SE: Standar eror

a. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Customer Engagement* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

$$CM (X1) = \frac{a = 0,268}{SEa = 0,075} BT (Z) \frac{b = 0,149}{SEb = 0,108} CE$$

T hitung = 1,287

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh t hitung sebesar 1,287 < 1,984 dari t tabel. Maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya *Content Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

b. Pengaruh *Online Brand Community* (X1) terhadap *Customer Engagement* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

$$OBC (X2) = \frac{a = 0,351}{SEa = 0,093} BT (Z) \frac{b = 0,149}{SEb = 0,108} CE$$

T hitung = 1,296

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh t hitung sebesar 1,296 < 1,984 dari t tabel. Maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya *Online Brand Community* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Trust

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Trust* (Z). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas sebesar 0.001, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu (0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Content Marketing* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z).

Pengaruh *Online Brand Community* Terhadap *Brand Trust*

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Online Brand Community* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Trust* (Z). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas sebesar 0.000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Online Brand Community* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z).

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Engagement*

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Trust* (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Engagement* (Y). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas sebesar 0.169, sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu (0,169 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H3 ditolak dan H0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* (Z) terhadap *Customer Engagement* (Y).

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Engagement* (Y). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas sebesar 0.001, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu (0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Content Marketing* (X1) terhadap *Customer Engagement* (Y). Temuan ini sejalan dengan teori Vivek et al. (2012) yang menyebutkan bahwa konten yang berkualitas tinggi dapat menjadi pemicu utama keterlibatan pelanggan dalam konteks pemasaran digital.

Pengaruh *Online Brand Community* Terhadap *Customer Engagement*

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Online Brand Community* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Engagement* (Y). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas sebesar 0.000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Online Brand Community* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y).

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Melalui *Brand Trust*

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, diperoleh nilai t hitung uji Sobel sebesar 1,287 < t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H6 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Content Marketing* (X1) terhadap *Customer Engagement* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Online Brand Community* Terhadap *Customer Engagement* Melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand trust tidak berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara online brand community dan

customer engagement. Dari hasil analisis data pada penelitian ini, diperoleh nilai t hitung uji Sobel sebesar $1,296 < t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_7 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Online Brand Community* (X_2) terhadap *Customer Engagement* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening.

Maka dari itu peran *brand trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan ini tidak cukup kuat untuk menyampaikan pengaruh komunitas daring ke keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi dalam komunitas brand sudah cukup kuat secara langsung mempengaruhi *engagement*, tanpa harus melalui perantara kepercayaan terhadap brand. Temuan ini menandakan bahwa karakteristik komunitas seperti keaktifan, kedekatan emosional, dan relevansi diskusi lebih dominan dalam mendorong keterlibatan dibandingkan faktor kepercayaan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Online Brand Community* terhadap *Customer Engagement* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan nilai t hitung sebesar $3,585 > 1,984$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H_1) dalam penelitian ini diterima.
2. *Online Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan nilai t hitung sebesar $3,758 > 1,984$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H_2) dalam penelitian ini diterima.
3. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan t hitung sebesar $1,386 > 1,984$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,169 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H_3) dalam penelitian ini ditolak.
4. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, hal ini diperoleh dari hasil statistik nilai t hitung sebesar $3,509 > 1,984$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H_4) dalam penelitian ini diterima.
5. *Online Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan nilai t hitung sebesar $4,106 > 1,984$ dari nilai t tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis (H_5) dalam penelitian ini diterima.
6. *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* melalui *Brand Trust*, hal ini diperoleh dari hasil uji sobel diperoleh t hitung sebesar $1,287 < 1,984$, yang berarti bahwa hipotesis (H_6) dalam penelitian ini ditolak.
7. *Online Brand Community* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* melalui *Brand Trust*, hal ini diperoleh dari hasil uji sobel diperoleh diperoleh t hitung sebesar $1,296 < 1,984$, yang berarti bahwa hipotesis (H_7) dalam penelitian ini ditolak.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

1. Bagi Produsen:
 - a. Bagi NPure, disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten yang informatif, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens, karena konten berkualitas terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung.
 - b. Pengelolaan komunitas online @purematesnpure perlu ditingkatkan melalui aktivitas yang mendorong interaksi dua arah, seperti Q&A, review pengguna, dan kampanye berbasis komunitas agar dapat mempertahankan dan meningkatkan engagement.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel moderasi seperti brand image atau customer satisfaction untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya keterlibatan pelanggan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden serta tidak terbatas pada generasi Z dan milenial. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif disarankan untuk memperluas populasi penelitian.

Daftar Pustaka

- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence Of Content Marketing Toward The Customer Engagement Of Tokopedia Users In Yogyakarta*. [Http://Jurnal.Ustjogja.Ac.Id/Index.Php/Incotes/Index](http://Jurnal.Ustjogja.Ac.Id/Index.Php/Incotes/Index)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal Of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Christian Gronroos. (1994). *From_Marketing_Mix_To_Relationship_Marke*.
- Damayanti, E. M., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2023). *Pengaruh Online Brand Community Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. <https://doi.org/10.17509/Strategic.V23i1>
- Delgado-Ballester, E., Luis, J. Â., & Ân, M.-A. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. In *European Journal Of Marketing* (Vol. 35, Issue 12). # Mcb University Press. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020a). *Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya*.
- Dharmayanti, D., & Theofilus, R. (2021). *Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok*.
- Dr. Hironymus Ghodang, S.Pd., M. S. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik Dalam Penelitian*. (Fiona Ghodang, Ed.). Pt. Penerbit Mitra Group.
- Duryadi, M. (2024). Model Analisis Jalur (Path Analysis): Penelitian Teologi Terapan Kausalitas Kuantitatif. *Jurnal Teologi Injili Dan Pendidikan Agama*, 2(4), 225–243. <https://doi.org/10.55606/jutipa.v2i4.378>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Ghozali, I. (2016a). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21: Update Pls Regresi. In *Semarang* (8th Ed.). Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8) (Cetakan Ke Viii)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanson, S., Jiang, L., & Dahl, D. (2019). Enhancing Consumer Engagement In An Online Brand Community Via User Reputation Signals: A Multi-Method Analysis. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 47(2), 349–367. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0617-2>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business To Business Digital Content Marketing: Marketers'perceptions Of Best Practice. *Journal Of Reserch In Interactive*, Vol 8 No 4(2040-7122), 269-293.

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2c_Research.pdf
- Lau, G. T., Lee, S. H., & Manager, M. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. In *Journal Of Market Focused Management* (Vol. 4).
- Marissa Grace Haque. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implemetasi* (Della Anastya, Ed.; 1st Ed.). Pascal Book.
- Meita Sekar, M. Z. (2019). *Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner*.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal Of Consumer Research, 27*(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Natalia Chandra, C., & Purnama Sari, W. (2021). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid)* (Vol. 5, Issue 1).
- Nurayni, V., & Wahono, B. (2022). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Jasa Paid Promote Dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat)*. www.fe.unisma.ac.id
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, And Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 45*(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Philips Kotler, K. S. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital* (Sons John Wiley, Ed.).
- Pulizzi, Joe. (2014). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. Mcgraw-Hill Education.
- Putri, A., Nasution, A., Amin Dalimunthe, A., & Syafina, L. (N.D.). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa Uinsu*. 1(2), 203–221.
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2024). *Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner*. 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/jisosepol>
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *Bima: Journal Of Business And Innovation Management, 6*(3), 409–416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer, 3*(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sofwatillah, R., M. S. J. D. A. S. (2024). *Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah*.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (1st Ed.)*. Alfabeta.Cv.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Cet 21)*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode-Penelitian-Pendidikan-Sugiyono*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Ir. Sutopo, Ed.; Kedua)*. Alfabeta, Cv.

- Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2017). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. In *Jurnal Empati, Oktober* (Vol. 6, Issue 4).
- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications; Teks Dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, Fandi. 1997, *Strategi Pemasaran Edisi Ke 3*, Yogyakarta: Andi Office.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012a). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/Mtp1069-6679200201>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012b). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/Mtp1069-6679200201>
- Wasita, T. (2021). Analisis Peran Online Brand Community Dan Brand Experience Terhadap Customer Engagement Pada Followers Akun Instagram Beauty Platform Di Indonesia. In *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* (Vol. 21, Issue 1).