

Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Instagram @netisane.co

Merida Damanik, Astri Wulandari, Bethani Suryawardani

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan,

Universitas Telkom Bandung

damanikmerida7@gmail.com

ABSTRACT

This study has the main objective to investigate the influence of content marketing and customer engagement on purchasing decisions on the Instagram account @netisane.co. The population in this study were 4,205 followers of the Instagram account @netisane.co, with a sample of 99 respondents using non-probability sampling techniques. This study uses quantitative data analysis methods and hypothesis testing using statistical model analysis consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, F tests, t tests, and coefficients of determination using SPSS software. The results of the study indicate that there is a relationship between the independent variables, namely content marketing and customer engagement, on the dependent variable, namely purchasing decisions. The content marketing variable obtained a calculated t value > t table (6.322 > 1.984) with a significance level of $0.000 < 0.05$. For the independent variable customer engagement obtained a calculated t value > t table (3.860 > 1.984) with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the simultaneous test, the calculated F value > F table (31.304 > 3.09) with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the beta coefficient value of 0.507, content marketing was found to be the most dominant variable. The coefficient of determination value of 0.382 indicates the influence of independent variables on purchasing decisions by 38.2%. So it can be concluded that content marketing and customer engagement have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Instagram account @netisane.co.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menyelidiki pengaruh dari content marketing dan customer engagement terhadap keputusan pembelian di akun Instagram @netisane.co. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @netisane.co yang berjumlah 4.205 akun, dengan pengambilan sampel sebanyak 99 responden menggunakan teknik non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu content marketing dan customer engagement terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel content marketing diperoleh nilai t hitung > t tabel (6,322 > 1,984) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk variabel independen customer engagement diperoleh nilai t hitung > t tabel (3,860 > 1,984) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji simultan menunjukkan nilai F hitung > F tabel (31,304 > 3,09) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan nilai koefisien beta sebesar 0,507, content marketing ditemukan sebagai variabel yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,382 menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa content marketing dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @netisane.co.

Kata Kunci: Content Marketing, Customer Engagement, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi digital dalam dua puluh tahun terakhir telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan informasi dari We Are Social (2025), lebih dari 5,04 miliar individu di seluruh dunia saat ini aktif di media sosial, naik sebesar 5,6% dibandingkan tahun lalu. Layanan seperti Instagram, yang memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif setiap bulan, telah menjadi tempat utama bagi merek untuk menjalin hubungan emosional dan melakukan transaksi secara langsung. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif di media sosial mencapai 191 juta individu, yang mencakup 68,9% dari keseluruhan populasi negara (We Are Social, 2025). Di antara berbagai jaringan, Instagram menempati peranan krusial sebagai platform visual yang efisien dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan dengan pelanggan. Karakteristik Instagram yang menonjolkan konten visual dan interaksi menjadikannya sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran digital masa kini. Dalam dunia bisnis digital, content marketing menjadi kunci sebagai pendekatan komunikasi yang mengutamakan penyajian konten yang tepat, teratur, dan bermanfaat untuk menarik minat serta mempengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh (Vidyastuti, 2025) menunjukkan bahwa content marketing dan ulasan di internet memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli dan interaksi mereka (customer engagement).

Content Marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang menyampaikan informasi mengenai produk atau bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung melalui konten yang bernilai, misalnya teks, video, atau audio yang menarik, relevan, dan edukatif, baik di dunia maya maupun dalam kegiatan tatap muka.

Inti dari pemasaran konten adalah menciptakan materi yang menarik, informatif, dan mendidik yang berhubungan dengan karakteristik produk, keuntungannya, panduan penggunaan, harga, serta kualitas barang. Materi ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan sehingga dapat berdampak positif terhadap ketertarikan mereka untuk membeli.

Ada hubungan yang sangat kuat antara pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan. Konten yang menarik dan sesuai dapat meningkatkan partisipasi pelanggan karena memberikan manfaat tambahan, informasi, serta hiburan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, konten yang baik dapat memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah

merek, meningkatkan interaksi dan partisipasi mereka di platform sosial, serta memperluas kemungkinan terjadinya proses pembelian.

Secara umum, pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan karena berhasil menarik perhatian mereka, memperkaya pengalaman, dan menjalin hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi yang aktif dan relevan dengan konsumen penelitian ini dilakukan oleh (Lailiyah et al., 2023).

Customer Engagement diartikan sebagai hubungan yang bersifat pribadi, fisik, kognitif, dan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek atau materi yang ditawarkan oleh merek tersebut. Penglibatan pelanggan mencakup faktor-faktor seperti perhatian, semangat, minat, dan keterlibatan aktif dari pelanggan terhadap merek atau materi tertentu.

Esensi utama dari customer engagement adalah bahwa keterlibatan ini tidak hanya merupakan reaksi yang bersifat pasif, melainkan juga merupakan proses aktif yang melibatkan partisipasi baik secara emosional maupun kognitif, yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Keterlibatan ini berfungsi sebagai variabel perantara yang signifikan karena dapat memperkuat dampak dari strategi pemasaran, khususnya pemasaran konten, terhadap keinginan untuk membeli.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh (Raffaela & Suryawardani.,2025) menyatakan bahwa Customer engagement sendiri merupakan interaksi aktif dan emosional pelanggan terhadap konten dan merek, yang berpengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana content marketing dapat meningkatkan customer engagement dan selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk memperoleh hasil yang lebih efektif.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Penelitian oleh (Sa & Wulandari, 2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh kualitas konten promosi dan tingkat keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang diterima, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen terhubung secara emosional dan kognitif dengan isi yang disajikan oleh merek.

content marketing menegaskan bahwa keberhasilan konten dalam menciptakan penglibatan pelanggan sangat dipengaruhi oleh mutu, relevansi, dan tingkat interaksi dari konten itu sendiri. Konten yang mampu memicu interaksi, misalnya, postingan yang interaktif, cerita yang menarik, dan melibatkan pelanggan, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Semakin tinggi penglibatan pelanggan yang terjalin, semakin besar pula kemungkinan bagi merek untuk mengubah niat pembelian menjadi tindakan nyata, karena pelanggan tidak sekadar menerima informasi secara pasif, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dan

emosional penelitian ini dilakukan oleh (Rizkia et al., 2024). Instagram @netisane.co ditentukan sebagai objek studi karena melambangkan merek lokal yang giat menerapkan pendekatan content marketing yang berfokus pada nilai-nilai lokal serta gaya hidup yang sehat. Akun ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang substansial, yang mencakup komentar, suka, dan partisipasi pengguna dalam program giveaway atau kampanye kesadaran. Namun, ada fenomena menarik yang muncul saat tingkat engagement yang tinggi tidak selalu beriringan dengan kenaikan penjualan. Hal ini juga dicatat oleh (Setiawan & Salim, 2024), yang menunjukkan bahwa mikro-influencer dan interaksi sosial di Instagram dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli, tetapi tidak selalu langsung memengaruhi keputusan pembelian yang sebenarnya.

Meskipun demikian, beberapa studi, termasuk yang dilakukan oleh (Pasaribu & Suyanto, 2022), mengungkapkan bahwa tidak semua jenis konten dapat berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara pesan merek dengan harapan audiens. Aspek seperti relevansi dan konsistensi dalam konten menjadi elemen penting dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran konten. Customer engagement di platform media sosial saat ini dipandang sebagai tolak ukur krusial dalam mengevaluasi seberapa efektif strategi pemasaran digital. Aktivitas yang terjadi antara pengguna dan brand seperti komentar, suka, atau penyebutan dianggap sebagai sebuah bentuk keterhubungan emosional yang dapat meningkatkan kesetiaan terhadap brand (Evania et al., 2023). Namun, tidak semua studi telah menyatukan dua variabel penting content pemasaran dan customer engagement dalam satu model analisis yang terfokus untuk meramalkan keputusan pembelian dalam konteks merek lokal Indonesia. Ini menciptakan celah penelitian yang signifikan dan membuka jalan bagi penyelidikan baru yang lebih spesifik terhadap konteks. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rashmi Mishra & Deepika Varshney, 2024) menunjukkan bahwa pemasaran konten digital berpengaruh terhadap pilihan konsumen, khususnya dalam kategori produk teknologi, serta menekankan pentingnya pengalaman pengguna dalam proses pengambilan keputusan.

Kajian sebelumnya menunjukkan pola hubungan yang sejalan, tetapi masih kurang dalam menjelaskan dinamika interaksi antara konten dan perilaku konsumen pada tingkat mikro (contohnya, UMKM lokal di Indonesia). Ini sangat penting karena pola konsumsi masyarakat setempat berbeda dengan yang ada di pasar global.

Lebih lanjut, belum banyak studi yang menerapkan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data interaksi di media sosial, seperti jumlah komentar, like, atau cakupan, untuk empiris memvalidasi hubungan antar variabel tersebut. Walau pun demikian, indikator digital ini bisa mencerminkan keterlibatan yang lebih objektif. Menurut data dari Statista (2025), 71% konsumen di Indonesia mengaku bahwa konten yang mereka lihat di Instagram berpengaruh pada keputusan pembelian mereka, khususnya konten yang otentik dan memberi informasi. Fakta ini menunjukkan betapa pentingnya mengkaji efektivitas content marketing sebagai

faktor penentu dalam perilaku pembelian. Dalam konteks @netisane.co, strategi yang berorientasi pada konten lewat storytelling produk alami, kesaksian pelanggan, dan kampanye lingkungan membuat akun ini menjadi contoh menarik untuk menilai hubungan antara content marketing dan customer engagement

Meskipun tingkat keterlibatan sangat tinggi, masih belum ada data empirik yang menunjukkan sejauh mana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian nyata dari konsumen. Inilah pokok masalah yang ingin dipecahkan melalui penelitian ini. Penelitian ini akan menerapkan metode kuantitatif untuk secara statistik mengevaluasi dampak pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan terhadap pilihan pembelian, dengan memanfaatkan data dari interaksi pengguna di Instagram @netisane.co.

Tujuan penelitian ini juga termasuk mengatasi keterbatasan studi sebelumnya dengan mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dalam satu model yang dapat diukur, serta memperhatikan konteks lokal yang sering diabaikan dalam penelitian internasional. Dari perspektif praktis, hasil dari studi ini diharapkan mampu memberikan panduan bagi pelaku usaha lokal, khususnya UMKM berbasis Instagram, untuk menyusun strategi konten yang efektif dalam meningkatkan tingkat konversi pembelian. Secara teori, penelitian ini menyumbangkan pemikiran terhadap pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama dalam memahami hubungan antara keterlibatan dan keputusan pembelian di platform media sosial.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, di mana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis dengan statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan, terutama dalam konteks pemasaran digital yang bersifat dinamis dan berbasis data. Dalam konteks penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) yang disebarluaskan kepada pengikut akun Instagram @netisane.co. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, karena tidak semua pengikut akun Instagram @netisane.co memenuhi karakteristik yang relevan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Teknik ini dipilih karena efisien dalam menjangkau responden digital serta mampu menghasilkan data primer yang relevan dengan perilaku konsumen media sosial. Hasil dari kuesioner tersebut selanjutnya diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, seperti regresi linear berganda, untuk mengetahui hubungan antarvariabel secara empiris. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif verifikatif digunakan untuk menguji teori melalui pengumpulan data empiris, sedangkan penelitian deskriptif berfokus

pada penggambaran fenomena secara sistematis dan faktual berdasarkan fakta di lapangan. Jenis penelitian ini relevan karena penelitian tidak hanya bertujuan untuk mengetahui karakteristik strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh @netisane.co, tetapi juga untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut secara statistik terhadap perilaku pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

A. Uji Validitas (Pearson Correlation)

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson antara skor butir dengan skor total variabel. Jumlah responden (N) = 99 sehingga nilai r tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,197.

Variabel X1 (Content Marketing)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.842	0,197	Valid
X1.2	0.754	0,197	Valid
X1.3	0.774	0,197	Valid
X1.4	0.772	0,197	Valid
X1.5	0.796	0,197	Valid
X1.6	0.819	0,197	Valid
X1.7	0.790	0,197	Valid
X1.8	0.751	0,197	Valid
X1.9	0.779	0,197	Valid
X1.10	0.784	0,197	Valid
X1.11	0.772	0,197	Valid

Variabel X2 (Customer Engagement)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.785	0,197	Valid
X2.2	0.736	0,197	Valid
X2.3	0.796	0,197	Valid
X2.4	0.831	0,197	Valid
X2.5	0.751	0,197	Valid
X2.6	0.840	0,197	Valid
X2.7	0.803	0,197	Valid
X2.8	0.799	0,197	Valid
X2.9	0.803	0,197	Valid

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.854	0,197	Valid
Y2	0.903	0,197	Valid
Y3	0.871	0,197	Valid
Y4	0.881	0,197	Valid

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya multikolonieritas antar variabel independent. Variance Inflation Factor (VIF), dengan asumsi Tolerance > 0,10 atau VIF < 10,0 dapat dikatakan tidak terdapat multikolonieritas pada Tabel dibawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.944	1.689		.559	.578		
	CONTENT MARKETING	.258	.041	.507	6.322	<.001	.982	1.019
	COSTUMER ENGAGEMENT	.190	.049	.309	3.860	<.001	.982	1.019

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Dompot paymasing-masing diatas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria heteroskedastisitas yaitu apabila signifikansinya >0,05 maka dikatakan bebas heteroskedastisitas, namun jika signifikansinya <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.547	1.005		1.539	.127
	CONTENT MARKETING	.038	.024	.157	1.553	.124
	COSTUMER ENGAGEMENT	.030	.029	.102	1.015	.313

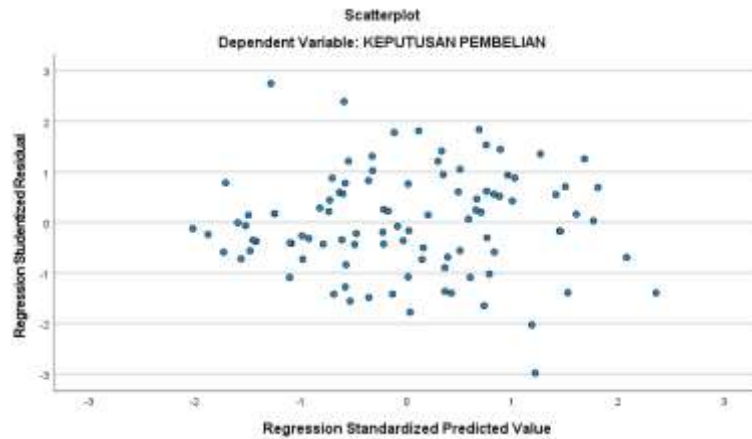
a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05. Penelitian ini menggunakan Uji Glesjer untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang baiknya

disebut homokedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilihat dengan terbentuk atau tidaknya suatu pola tertentu pada grafik

Scatterplot



Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar secara luas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependent.

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel Coefficients adalah $Y = 0,944 + 0,258X_1 + 0,190X_2$

Variabel Y adalah keputusan pembelian,

X1 adalah content marketing,

X2 adalah customer engagement.

Interpretasi persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,944 berarti apabila content marketing dan customer engagement bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 0,944. Koefisien content marketing sebesar 0,258 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan content marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,258 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien customer engagement sebesar 0,190 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan customer engagement akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190 dengan asumsi variabel lain konstan. Seluruh koefisien bernilai positif, yang berarti hubungan antarvariabel bersifat searah.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria hipotesis yang diterima apabila signifikansi < 0,05 dan jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.944	1.689		.559	.578
	CONTENT MARKETING	.258	.041	.507	6.322	<.001
	COSTUMER ENGAGEMENT	.190	.049	.309	3.860	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t menunjukkan bahwa content marketing memiliki nilai t hitung sebesar 6,322 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai beta sebesar 0,507. Dengan demikian, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Customer engagement memiliki nilai t hitung sebesar 3,860 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai beta sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai beta, content marketing merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai beta terbesar.

2. Uji f

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria uji F yaitu apabila F hitung > F tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika F hitung < F tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1217.726	2	608.863	31.304	<.001 ^b
	Residual	1867.183	96	19.450		
	Total	3084.909	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), COSTUMER ENGAGEMENT, CONTENT MARKETING

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,304 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing dan customer engagement secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi layak digunakan.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.382	4.41019

a. Predictors: (Constant), COSTUMER ENGAGEMENT, CONTENT MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien determinasi berdasarkan tabel Model Summary menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,382. Nilai R Square sebesar 0,382 menunjukkan bahwa 38,2 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh content marketing dan customer engagement, sedangkan 60,5 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen: Seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197). Selain itu, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen layak digunakan secara konsisten.
2. Uji Asumsi Klasik: Model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi semua syarat asumsi klasik. Data berdistribusi normal, tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen, serta terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
3. Pengaruh Content Marketing (X1): Secara parsial, Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (6,322) > t tabel dan signifikansi < 0,05. Semakin baik konten pemasaran yang disajikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Pengaruh Customer Engagement (X2): Secara parsial, Customer Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung (3,860) dengan signifikansi < 0,05. Keterlibatan pelanggan yang aktif terbukti mampu mendorong peningkatan transaksi pembelian.
5. Pengaruh Simultan: Content Marketing dan Customer Engagement secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 31,304.
6. Variabel Dominan: Content Marketing merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian karena memiliki nilai koefisien beta terbesar (0,507) dibandingkan variabel lainnya.

7. Koefisien Determinasi: Kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhani, M. E., Pujianto, T., & Syahmurman, F. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA YOURGOOD. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2074. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10264>
- Amisha Nurfitriyani, Asep Supriadi, & Hayati Nopus. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision Dimediasi Brand Trust dan Customer Engagement. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 826–839. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2511>
- Anam, C. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Platforms in the Digital Era.
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PT. GOLDEN COMMUNICATION LAMPUNG TAHUN 2021).
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 86–106. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.303>
- Lailiyah, N., Handini, Y., Sisbintari, I., Xu, S., Xavier, M., & Elliot, M. (2023). Influence of Instagram Content Marketing and e-wom on Consumer Purchase Decisions Through Buying Interest (Study on Ayucitra Gallery Consumers By Monokrom Jombang). *Journal Markcount Finance*, 2(1), 9–17. <https://doi.org/10.70177/jmf.v2i1.277>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Luthfiyanti, R. H., & Setiadi, T. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM @FABERCASTELL_ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. 09.
- Maulana, A., Komariah, K., & Saori, S. (2025). Analysis Content Marketing On Purchase Intention Through Customer Engagement (Study on @sakinahkonveksi_1803).

- Miryam, N., & Antonio, F. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND ITS IMPACT ON CUSTOMER INTENTION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 115–125. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.115-125>
- Pasaribu, W. S., & Suyanto, A. (2022). The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2859–2867. <https://doi.org/10.46254/EU05.20220559>
- Putri, G. V., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). Influence of Post Content and Testimonials on Instagram Social Media Against Rental Interest in GV Kebaya Products. *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, 2, 163–177. <https://doi.org/10.47747/icbem.v2i2.2595>
- Raffaella, W. T. R. N., & Suryawardani, B. (2025). Peran Mediasi Involvement pada Pengaruh Advertising dan Konten Video Estetik yang Berkualitas terhadap Customer Engagement (Studi pada Produk Analooks.Stuff Tahun 2025). *[cite_start]Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(03), 1101–1113.
- Rashmi Mishra & Deepika Varshney. (2024). The impact of digital content marketing in shaping consumer decision-making for tech gadget purchase. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 688–696. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2056>
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123–137. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>
- Sa, F. F. F., & Wulandari, A. (n.d.). Peran E-WOM dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Bandung 2025.
- Septiarini, E. & Ezra Karamang. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Setiawan, R., & Salim, M. (2024). The influence of micro-influencers and content marketing through customer engagement on purchasing decisions. *Gema Wiralodra*, 15(1), 121–128. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.643>
- Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengsimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 259–269. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 7 (2026) 3017 – 3030 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i7.12116

- Vidyastuti, H. A. (2025). The Impact of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention and Consumer Engagement. 2.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Yang, X., Yang, J., Hou, Y., Li, S., & Sun, S. (2023). Gamification of mobile wallet as an unconventional innovation for promoting Fintech: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 155, 113406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113406>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.