

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement* pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi

Zery febriano¹ Rizki wahyudi², Willy Cahyadi³, Limega Candrasa⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

febrianozery@gmail.com¹, rzkywhyudi65@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Content Marketing on Purchasing Decisions Through Customer Engagement at Mickey Dimsum Tebing Tinggi. The research method used is a quantitative method using Smart PLS version 3.0. The questionnaire was distributed to 100 respondents. The data analysis method used in the study is the measurement model (outer model), namely the validity test, reliability test, then the structural model (inner model) including: coefficient of determination/r-square (r²) and hypothesis testing with t-statistics and indirect effect tests. The results of Smart PLS 3.0 in this study are that Content Marketing has an effect on Customer Engagement at Mickey Dimsum Tebing Tinggi, Content Marketing has an effect on Purchasing Decisions at Mickey Dimsum Tebing Tinggi, Customer Engagement has no effect on Purchasing Decisions at Mickey Dimsum Tebing Tinggi, Content Marketing has no effect on Purchasing Decisions mediated by Customer Engagement at Mickey Dimsum Tebing Tinggi.

Keywords: *Content Marketing, Customer Engagement, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement* Pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Smart PLS versi 3.0. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas, uji reliabilitas, kemudian model struktural (*inner model*) meliputi: koefisien determinasi/r-square (r²) dan pengujian hipotesis dengan uji t-statistik dan uji pengaruh tidak langsung. Hasil Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* Pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi, *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi, *Customer Engagement* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi, *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Customer Engagement* Pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Engagement, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dimsum merupakan salah satu jenis kuliner yang berasal dari Tiongkok dan telah menjadi bagian penting dari budaya kuliner Asia. Sejarah dimsum bermula dari tradisi masyarakat Tiongkok Selatan, khususnya di daerah Kanton, yang menyajikan hidangan ini sebagai pelengkap teh dalam tradisi Yum Cha. Secara harfiah, dimsum

berarti "menyentuh hati," mencerminkan konsepnya sebagai makanan ringan yang dimaksudkan untuk dinikmati bersama keluarga atau teman. Dengan berbagai variasi rasa dan bentuk, dimsum telah berkembang menjadi salah satu hidangan yang paling dicari di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, popularitas dimsum terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda dan urban. Hidangan ini tidak hanya dinikmati di restoran mewah tetapi juga tersedia di berbagai gerai kecil dan kaki lima. Salah satu bisnis lokal yang menghadirkan dimsum sebagai produk utama adalah Mickey Dimsum di Tebing Tinggi.

Mickey Dimsum merupakan salah satu gerai yang menjual dimsum di Kota Tebing Tinggi, Mickey Dimsum pada tahun 2015 memulai usahanya dari rumah yang kemudian membuka gerai bersamaan dengan pembukaan gerai pakaian pada tahun 2017 yang beralamat di jalan Ahmad Yani Kota Tebing Tinggi. Pada tahun 2019 Mickey Dimsum dalam pemasaran produknya mulai menggunakan hanya menggunakan *E-Commerce* seperti Gofood, Grab dan lainnya untuk meningkatkan penjualan dan mempermudah para pelanggan setia dan konsumennya. Hingga saat ini Mickey Dimsum dapat terus berkembang dan bertahan meski semakin banyaknya jumlah pesaing yang menjual produk sejenis, hal ini membuktikan bahwa Mickey Dimsum dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler et al., (2019) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Mickey Dimsum dapat dilihat dari jumlah pesanan yang dilakukan oleh konsumen setiap bulannya September 2024 sampai dengan bulan Januari 2025 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Pesanan Konsumen Mickey Dimsum Bulan September Tahun 2024 - Januari Tahun 2025

Bulan/Tahun	Jumlah Pesanan/Order
September 2024	4.437
Oktober 2024	4.292
November 2024	4.379
Desember 2024	4.872
Januari 2025	3.416

Tabel 1. menunjukkan jumlah pesanan dilakukan oleh konsumen yang dapat menggambarkan keputusan pembelian pada Mickey Dimsum. Pada bulan September tahun 2024 jumlah pesanan yang dilakukan oleh konsumen sebanyak 4.437, pada bulan Oktober jumlah pesanan mengalami penurunan dengan jumlah pesanan sebanyak 4.292, pada bulan berikutnya November 2024 jumlah pesanan mengalami peningkatan menjadi 4.379 dan bulan Desember jumlah pesanan yang dilakukan oleh peningkatan yang sangat signifikan sebanyak 4.872. Namun memasuki tahun 2025 jumlah pesanan yang dilakukan oleh konsumen cenderung mengalami penurunan yang signifikan, tercatat pada bulan Januari jumlah pesanan sebanyak 3.416. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung mengalami penurunan dengan jumlah pesanan terendah pada tahun 2025.

Penurunan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan strategi pemasaran konten (*content marketing*). Di era modern dan serba digital saat ini, keputusan pembelian tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk atau harga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan strategi pemasaran konten (*content marketing*) yang efektif. *Customer engagement* menciptakan hubungan emosional dan interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan *brand*, sementara *content marketing* berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan nilai dan informasi yang relevan. Penelitian sebelumnya oleh (Meliana et al., 2023) menegaskan bahwa *customer engagement* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Keterlibatan ini menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan terhadap *brand*. Menurut (Firmansyah, 2020) *customer engagement* adalah keterlibatan pelanggan yang terdiri dari interaksi antara pelanggan dan merek, yang melibatkan komunikasi, partisipasi, pembelian, dan pendukung merek, serta dapat menghasilkan loyalitas dan rekomendasi pelanggan yang berkelanjutan.

Tingginya *customer engagement* pada Mickey Dimsum di Tebing Tinggi terlihat dari keterlibatan pelanggan juga ditunjukkan melalui keinginan pelanggan untuk berpartisipasi dalam acara atau kegiatan yang diadakan oleh Mickey Dimsum, seperti lomba *review* makanan atau promosi edisi spesial. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga mitra aktif yang mendukung perkembangan bisnis. Untuk menjaga hubungan tersebut, Mickey Dimsum secara konsisten memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan, baik melalui kualitas produk maupun layanan pelanggan yang ramah. Misalnya, dimsum yang selalu segar, variasi menu yang menarik, dan paket harga yang terjangkau membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih. Ditambah dengan penyediaan program loyalitas, seperti diskon khusus bagi pelanggan setia, semakin mempererat hubungan antara pelanggan dan *brand*.

Content marketing juga terbukti menjadi elemen kunci dalam mempertahankan minat pelanggan. Menurut penelitian oleh (Satiawan et al., 2023), konten yang relevan, kreatif, dan konsisten dapat menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk terlibat secara aktif, seperti memberikan komentar, berbagi konten, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Kombinasi *customer engagement* dan *content marketing* memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Dalam era digital, di mana informasi mudah diakses dan interaksi dapat terjadi secara instan, strategi ini menjadi landasan bagi keberhasilan jangka panjang dalam menciptakan dan mempertahankan keputusan pembelian.

Tingginya keputusan pembelian dan *customer engagement* pada Mickey Dimsum di Tebing Tinggi tidak terlepas dari *Content Marketing* yang selalu dibuat oleh Mickey Dimsum sebagai upaya mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *customer engagement*. Hal

ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Sari, 2021) yang menjelaskan bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi dan menciptakan *customer engagement*. Menurut (Kotler, 2021) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang spesifik. Dengan memberikan informasi atau hiburan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, *content marketing* mampu memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan *customer engagement* yang lebih kuat.

Untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan keputusan pembelian dan *customer engagement*. Mickey Dimsum Tebing Tinggi secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana *content marketing*. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, Mickey Dimsum rutin membagikan konten menarik dan relevan yang mencerminkan nilai *brand* serta keunggulan produk Mickey Dimsum. Salah satu bentuk *content marketing* yang dilakukan adalah unggahan foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan dimsum segar, menarik, dan menggugah selera. Konten ini sering kali disertai dengan deskripsi kreatif dan informasi promo yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, Mickey Dimsum juga memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Reels untuk berbagi momen-momen spesial, seperti proses pembuatan dimsum atau testimoni pelanggan. Selain konten visual, Mickey Dimsum juga melibatkan pelanggan melalui kampanye interaktif seperti kuis, *giveaway*, dan lomba *review* produk. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan interaksi di media sosial tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Namun berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahendra, 2020) yang menjelaskan bahwa *content marketing* tidak menjadi alasan utama yang dapat menimbulkan *customer engagement* dan keputusan pembelian, dengan perbedaan hasil penelitian dahulu dengan hasil observasi sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2019) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Namun, dengan berkembangnya teknologi dan internet, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif semakin dipermudah dengan akses informasi yang lebih mudah dan cepat melalui internet dan media sosial. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut (Sofjan, 2017), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Menurut Kotler et al., (2019) terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu: Kemantapan pada sebuah

produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Content Marketing

Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand* melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao, 2022). *Content marketing* merupakan suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik.

Dalam konteks ini, *content marketing* dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan calon pelanggan, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat menghasilkan konten yang relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun koneksi dengan mereka (Wong An Kee & Yazdanifard, 2015). Hal tersebut sejalan dengan (Nurfebiaraning, 2017) dimana *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen. Menurut Milhinhos dalam (Ashari & Sitorus, 2023), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, Konsisten.

Customer Engagement

Menurut (Willems, 2021) *Customer Engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan penjual di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Secara khusus, *customer engagement* adalah "kegiatan yang melibatkan konsumen didalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand*" (Bajpai, 2022).

Menurut (Prayudi & Sunanto, 2016), *customer engagement* adalah interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan dalam suatu merek. Menurut (Dessart, 2015) terdapat tujuh indikator dari *customer engagement*, yaitu *Enjoyment, Enthusiasm, Attention, Absorption, Learning, Endorsing, Sharing*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono, (2015) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel

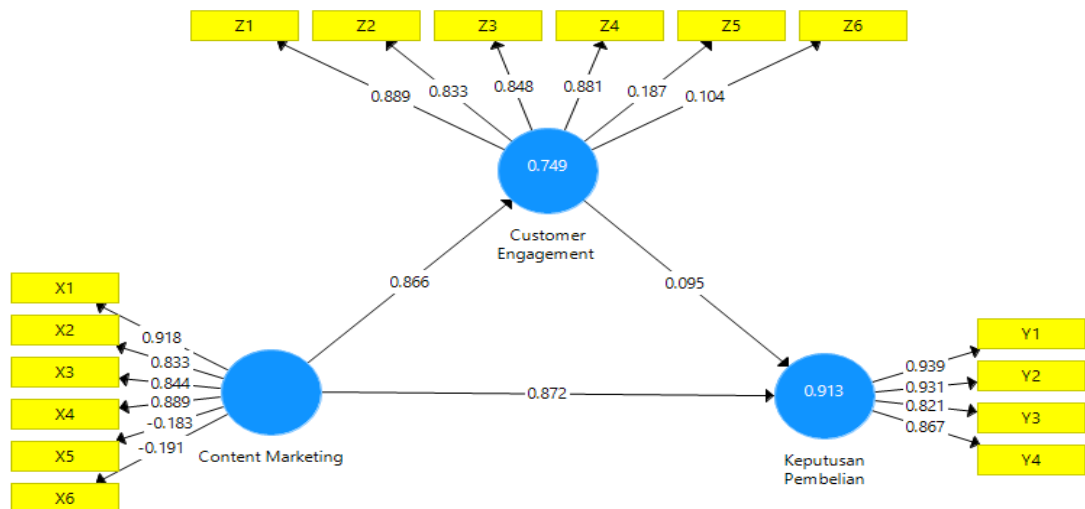
yang satu dengan variabel yang lain melalui uji hipotesis yang dirumuskan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram Mickey Dimsum yaitu sebanyak 15.227 *followers*. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yang diperoleh sebanyak 100 sampel, dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *random sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Measurement Model (Outer Model)* yang digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya *Structural Model (Inner model)* meliputi koefisien determinasi (R^2) dan *Goodnes of Fit Model (GoF)* (Hussein, 2015). Kemudian pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) dan uji Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

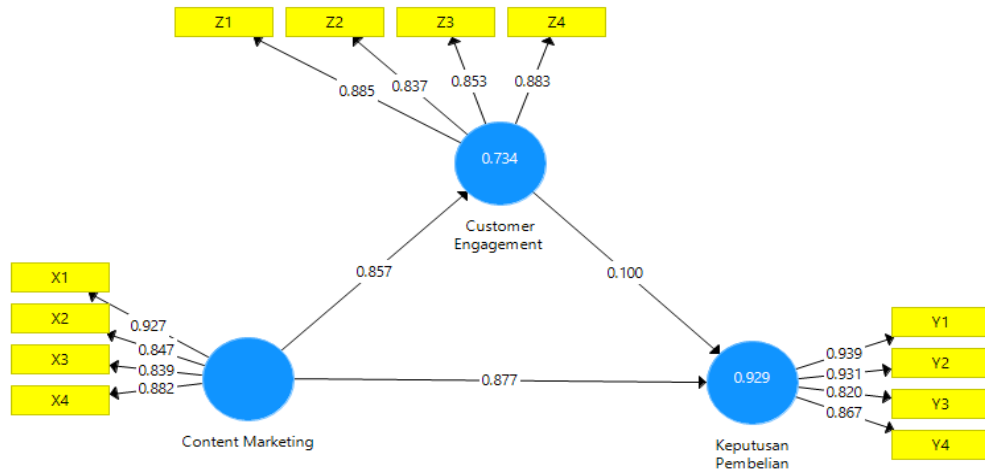
Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 1. Outer Model Awal

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

Berdasarkan gambar tersebut dan hasil perhitungan *loading factor* dapat dilihat bahwa item X.5, X.6, Z.5 dan Z.6 memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7 sehingga item tersebut harus dikeluarkan dari model, dan dilakukan pengujian ulang. Hasil gambar setelah item yang memiliki *loading factor* di bawah 0,7 dihapus sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai loading factor dan discriminant validity dengan melihat nilai *cross loading*.

a. Convergent Validity

Berikut hasil pengujian model pengukuran convergent validity menggunakan loading factor dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Menggunakan Loading Factor

	Content Marketing	Customer Engagement	Keputusan Pembelian
X1	0.927		
X2	0.847		
X3	0.839		
X4	0.882		
Y1			0.939
Y2			0.931
Y3			0.820
Y4			0.867
Z1		0.885	
Z2		0.837	
Z3		0.853	
Z4		0.883	

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	Content Marketing	Customer Engagement	Keputusan Pembelian
X1	0.927	0.845	0.884
X2	0.847	0.622	0.829
X3	0.839	0.648	0.833
X4	0.882	0.857	0.823
Y1	0.893	0.866	0.939
Y2	0.919	0.874	0.931
Y3	0.782	0.615	0.820
Y4	0.827	0.651	0.867
Z1	0.775	0.885	0.754
Z2	0.728	0.837	0.747
Z3	0.677	0.853	0.677
Z4	0.778	0.883	0.761

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator di atas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

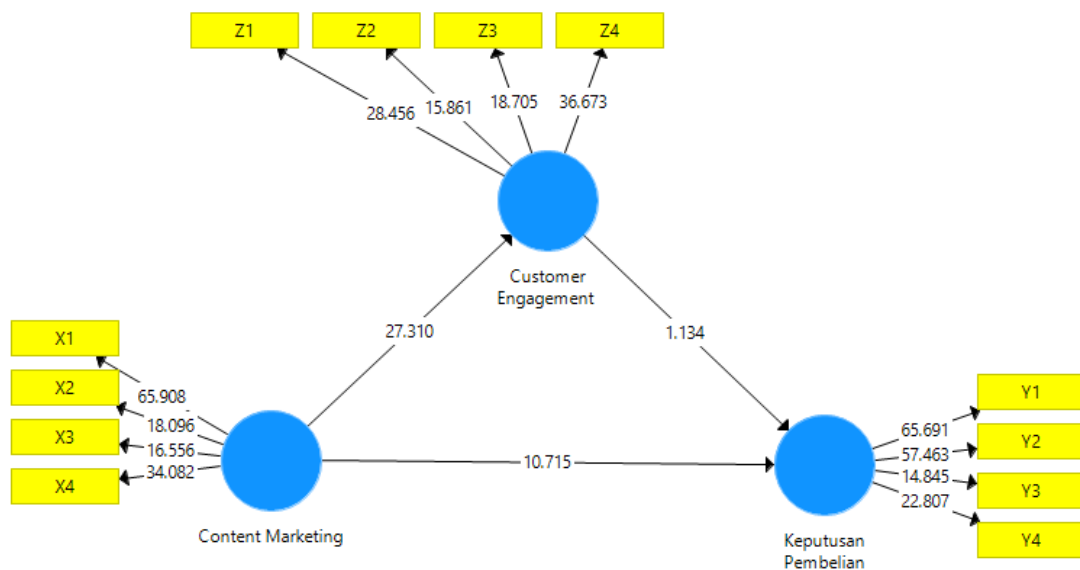
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing	0.897	0.903	0.929	0.765
Customer Engagement	0.888	0.890	0.922	0.748
Keputusan Pembelian	0.912	0.919	0.939	0.793

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha*. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

1. Hasil R^2 (R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Korelasi

	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement	0.734	0.731
Keputusan Pembelian	0.929	0.927

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 5 di atas, maka diketahui nilai r^2 dari variabel motivasi kerja sebesar 0.731 yang berarti bahwa *Customer Engagement* dipengaruhi oleh *Content Marketing* sebesar 73,1% atau dengan kata lain kontribusi *Content Marketing* sebesar 73,1% sedangkan sisanya sebesar 26,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti referensi kualitas pelayanan, cita rasa dan lainnya.

Hasil r^2 dari variabel kinerja sebesar 0,882 yang berarti bahwa kinerja dipengaruhi oleh pengalaman kerja, fasilitas kerja dan motivasi kerja sebesar 88,2% atau dengan kata lain kontribusi pengalaman kerja, fasilitas kerja dan motivasi kerja sebesar 88,2% sedangkan sisanya sebesar 11,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti beban kerja, sistem kerja dan lainnya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.8, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis melalui *path coefficients*. Pada Tabel 6j dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Di bawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Path Coeficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing -> Customer Engagement	0.857	0.863	0.031	27.310	0.000
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.877	0.874	0.082	10.715	0.000
Customer Engagement -> Keputusan Pembelian	0.100	0.104	0.088	1.134	0.257

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. H1: Content Marketing Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara pengalaman kerja Terhadap motivasi kerja adalah sebesar 27,310 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Customer Engagement dengan demikian hipotesis 1 diterima.

b. H2: Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara fasilitas kerja Terhadap motivasi kerja adalah sebesar 10,715 dengan sig. sebesar 0.273. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 2 diterima.

c. H3: Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara pengalaman kerja Terhadap kinerja adalah sebesar 1,134 dengan sig. sebesar 0,257. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Customer Engagement tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Berikut hasil pengolahan data pengaruh tidak langsung menggunakan Smart PLS 3.8 :

Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing -> Customer Engagement -> Keputusan Pembelian	0.086	0.090	0.078	1.105	0.270

Sumber: Data Primer

a. H4: Pengalaman Kerja terhadap Kinerja di Mediasi Motivasi Kerja

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara pengalaman kerja terhadap kinerja dimediasi motivasi kerja adalah sebesar 1,105 dengan sig. sebesar 0.270. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Customer Engagement* dengan demikian hipotesis 4 ditolak.

Pembahasan

Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen Mickey Dimsum di Tebing Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu menciptakan keterlibatan emosional dan interaktif antara merek dengan pelanggan. Konten yang konsisten dan dikemas secara kreatif di media sosial dapat meningkatkan perhatian, minat, serta interaksi konsumen dengan *brand*, sejalan dengan penelitian Ashari dan Sitorus (2023) pada Kopi Kenangan, di mana *content marketing* terbukti meningkatkan *customer engagement* secara signifikan melalui narasi yang kuat, visual menarik, dan ajakan interaktif. Dalam dunia digital, konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, melainkan aktif dalam memberikan komentar, membagikan konten, bahkan menjadi bagian dari komunitas merek. Wong dan Yazdanifard (2015) juga menyatakan bahwa *content marketing* yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada Mickey Dimsum, penggunaan konten yang menampilkan produk secara menarik, ulasan pelanggan, dan cerita di balik dapur produksi mampu membentuk *engagement* yang tinggi. Maka, strategi konten yang terarah merupakan kunci dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan secara efektif di era pemasaran digital saat ini.

***Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung terdorong untuk membeli setelah terpapar konten yang informatif dan menarik. *Content marketing* memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan menyajikan informasi produk secara kreatif, menggugah emosi, serta membangun kepercayaan terhadap merek. Mickey Dimsum membuat konten seperti foto makanan yang menggoda, testimoni pelanggan, promosi terbatas, atau video proses pembuatan makanan dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Satiawan et al. (2023) di mana *content marketing* melalui platform TikTok terbukti meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Demikian pula Mahendra (2020) menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada akun Instagram merek *fashion* lokal. Konsumen merasa lebih yakin dan terdorong membeli ketika konten mampu menggambarkan nilai produk secara jelas dan otentik. Strategi

content marketing yang baik juga membentuk persepsi kualitas dan menciptakan rasa percaya. Oleh karena itu, di era digital seperti saat ini, pemasaran berbasis konten tidak hanya bertujuan untuk edukasi atau promosi, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam mengarahkan perilaku pembelian konsumen, termasuk pada usaha kuliner seperti Mickey Dimsum.

***Customer Engagement* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mickey Dimsum di Tebing Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen terlibat secara aktif dalam interaksi dengan merek — seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten — belum tentu mereka langsung memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks produk makanan cepat saji seperti dimsum, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada faktor kebutuhan instan, promosi langsung, harga, atau ketersediaan produk, ketimbang keterlibatan jangka panjang. Mahendra (2020) juga menyebutkan bahwa meskipun *engagement* dapat membangun hubungan merek, namun tidak selalu berujung pada tindakan pembelian jika tidak disertai dorongan emosional atau persepsi nilai yang kuat. Meliana et al. (2023) dalam penelitiannya juga menekankan pentingnya variabel kepuasan dan kualitas produk sebagai penghubung antara loyalitas dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pada bisnis makanan seperti Mickey Dimsum, *customer engagement* mungkin lebih berfungsi dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas jangka panjang dibandingkan sebagai faktor langsung yang mendorong pembelian. Maka, strategi promosi langsung dan penawaran menarik tetap menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan *customer engagement* tidak mampu memediasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa meskipun konten berhasil menciptakan interaksi, hal itu tidak secara otomatis mendorong pembelian melalui *engagement* tersebut. Artinya, strategi *content marketing* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi tanpa didukung oleh dorongan emosional atau kebutuhan aktual, keputusan pembelian tidak terjadi. Hal ini bisa disebabkan oleh tipe produk seperti makanan yang keputusannya lebih bersifat spontan dan praktis. Penelitian Mahendra (2020) menyebutkan bahwa meskipun *engagement* berperan sebagai mediator dalam beberapa konteks, efektivitasnya sangat tergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumen. Sementara Ashari dan Sitorus (2023) juga menekankan bahwa keterlibatan yang tercipta dari konten tidak selalu diterjemahkan menjadi tindakan pembelian jika tidak diiringi dengan dorongan seperti rasa lapar, promo diskon, atau faktor lokasi. Dengan demikian, pada bisnis kuliner seperti Mickey Dimsum, strategi konten yang kuat tetap penting, namun keberhasilan mendorong pembelian tidak cukup hanya mengandalkan *engagement*, melainkan juga perlu disertai promosi langsung, harga

kompetitif, dan stimulus visual atau sensorik yang lebih kuat untuk menciptakan urgensi dalam pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* Pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi, *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi, *Customer Engagement* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi, *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Customer Engagement* Pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi

SARAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, Mickey Dimsum disarankan agar strategi *content marketing* diperkuat dengan menambahkan elemen yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, seperti promo atau diskon terbatas. Selain itu, meskipun *customer engagement* belum terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, keterlibatan konsumen tetap penting untuk membangun loyalitas, sehingga perlu dikombinasikan dengan penawaran menarik agar lebih efektif. Perhatian juga perlu diberikan pada faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan karena faktor tersebut lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam bisnis makanan cepat saji seperti Mickey Dimsum. Evaluasi konten yang telah dipublikasikan juga perlu dilakukan secara berkala guna menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46.
- Bajpai, V. (2022). Social Media Marketing: Strategies & Its. Impact. In *Boston: Irwin Mc Graw-Hill*.
- Barao. (2022). *Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Meningkatkan Keputusan Pembelian*. In *Salemba Empat, Jakarta*.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Dessart, L. (2015). *Consumer Engagement In Online Brand*. Pearson. Inc.
- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing 4.0 14 Th European Edition*. Pearson UK.

- Mahendra, F. Z. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid)*. Universitas Brawijaya.
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Costomer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627–2642. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
- Nurfebriaraning. (2017). *MANAJEMEN PERIKLANAN*. In *CV Budi Utama, Yogyakarta*.
- Philip Kotler, H. K. & I. S. (2021). *Marketing 4.0. Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. In *Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Prayudi, O., & Sunanto, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Modren*. Erlangga, Jakarta, 1–12.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sofjan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke 15*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Depok:
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. In *Penerbit : Alfabeta, Bandung*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *SERVICE, QUALITY*. Andi, Yogyakarta.
- Willems, H. (2021). *Executing On A Customer Engagement Model. White Paper*. New Jersey.
- Wong An Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management*.