

Pengaruh Content Marketing Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) di Instagram Terhadap Customer Engagement

Muhammad Revaya¹, Aminah Swarnawati²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim.,
Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Email : revarevaya@gmail.com¹ aminah.swarnawati@umj.ac.id²

Abstract. The dynamics of modern business competition encourage entrepreneurs to optimize their marketing strategies, especially through digital platforms such as Instagram. This study analyzes the correlation between Content Marketing and Customer Engagement on the Instagram account @rdnb_jewelry, with a special focus on the impact of Content Marketing on Customer Engagement of Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry (RDNB) products. The theoretical framework of the study includes aspects of Marketing Communication (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making) and dimensions of Customer Engagement (Enthusiasm, Attention, Absorption, Interaction, Identification), as well as their implementation in Instagram features. Using a quantitative approach with a survey method, this study involved 79 respondents who were followers of the Instagram account @rdnb_jewelry, selected through a simple random sampling technique. Data analysis integrated correlation methods, coefficient of determination, simple linear regression, and hypothesis testing (t-test). The findings of the study indicate a positive influence between the variables Content Marketing and Customer Engagement. A strong and significant relationship was identified between RDNB's Content Marketing strategy on Instagram and the level of Customer Engagement. Specifically, Content Marketing contributes 87.6% to Customer Engagement, while the remaining 12.4% is influenced by other variables. These results confirm the significance of implementing a measurable Content Marketing strategy in increasing Customer Engagement on social media.

Keywords: Marketing Communications, Content Marketing, Customer Engagement, Instagram

Abstrak. Dinamika persaingan bisnis modern mendorong para wirausahawan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, khususnya melalui platform digital seperti Instagram. Penelitian ini menganalisis korelasi antara Content Marketing dan Customer Engagement pada akun Instagram @rdnb_jewelry, dengan fokus khusus pada dampak Content Marketing terhadap Customer Engagement produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB). Kerangka teoretis penelitian mencakup aspek Komunikasi Pemasaran (*Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making*) dan dimensi Customer Engagement (*Enthusiasm, Attention, Absorption, Interaction, Identification*), serta implementasinya dalam fitur Instagram. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini melibatkan 79 responden yang merupakan followers akun Instagram @rdnb_jewelry, dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Analisis data mengintegrasikan metode korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji t). Temuan penelitian mengindikasikan adanya pengaruh positif antara variabel Content Marketing dan Customer Engagement. Hubungan yang kuat dan signifikan teridentifikasi antara strategi Content Marketing RDNB di Instagram dengan tingkat Customer Engagement. Secara spesifik, Content Marketing berkontribusi sebesar 87,6% terhadap Customer Engagement, sedangkan 12,4% sisanya dipengaruhi variabel lain. Hasil ini menegaskan signifikansi implementasi strategi Content Marketing yang terukur dalam meningkatkan Customer Engagement di media sosial.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Content Marketing, Customer Engagement, Instagram

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah merevolusi pendekatan pemasaran melalui *digital marketing*. Menurut perspektif Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan integrasi strategis antara media digital, data, dan teknologi dengan

metode komunikasi tradisional untuk mencapai sasaran pemasaran. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan melakukan promosi produk atau jasa secara luas dan fleksibel tanpa batasan geografis.

Selain digital marketing, media massa tetap menjadi instrumen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Tipologi media massa menurut Firmansyah (2020) mencakup media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (radio, televisi), dan media online (blog, platform jejaring sosial). Herlambang & Pramudi (2023) menggarisbawahi peran media massa sebagai sarana distribusi pesan yang efektif. Khususnya media sosial, platform seperti Instagram semakin diminati pelaku usaha karena kombinasi antara kemudahan penggunaan, efisiensi biaya, dan jangkauan audiens yang luas.

RDNB Jewelry, brand aksesoris fashion dari Bali yang didirikan oleh Kadek Yahya pada Maret 2016, menggunakan Instagram (@rdnb_jewelry) untuk mempromosikan koleksi perhiasan elegan mereka. Akun Instagram RDNB Jewelry menampilkan konten inspiratif, diskon, kuis, dan *giveaway* untuk menarik perhatian. Fokus penelitian ini adalah keberhasilan *content marketing* RDNB Jewelry dalam memperkenalkan produk yang menggabungkan nilai kearifan lokal dan desain fashion, serta bagaimana visual dalam bentuk foto dan video dapat meningkatkan *customer engagement*.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian terdahulu tentang *Content Marketing* dan *Customer Engagement* menunjukkan berbagai temuan. Ashari & Sitorus (2023) dan Litmanen & Sari (2021) menggunakan kuesioner untuk mengukur pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*, dengan hasil menunjukkan hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, Bening & Kurniawati (2019) menemukan pengaruh positif yang signifikan dari *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel. Di sisi lain, Dewi et al. (2023) dan Listiyani et al. (2023) mengamati perbedaan karena penelitian mereka melibatkan variabel tambahan seperti *Electronic Word of Mouth* dan *Halal Knowledge*, yang memberikan dampak berbeda pada *Keputusan Pembelian*.

Penelitian terkini dalam bidang pemasaran digital telah mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Fatimah (2023) mengidentifikasi korelasi antara *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Minat Beli*, sementara Hikmah

& Riptiono (2020) meneliti dinamika *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* dalam konteks *Online Repurchase Intention*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Munfarida (2023) mengkaji pengaruh *Review Produk* dan *Content Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian*, dan Sya'idah & Jauhari (2022) memfokuskan pada variasi tipe konten promosi dan implikasinya terhadap *Customer Engagement*.

Studi Utami & Saputri (2020) menyoroti peran *Social Media Marketing* dalam membentuk *Customer Engagement* dan *Loyalitas Merek*, mengungkapkan hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan konteks penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengukur *Content Marketing* dan *Customer Engagement* pada *followers* akun Instagram @rdnb_jewelry, serta mengevaluasi pengaruh *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) di Instagram terhadap *Customer Engagement*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif. Merujuk pada Creswell (2014), pendekatan kuantitatif bertujuan mengevaluasi keterkaitan variabel melalui pengujian teori secara sistematis. Metode survei yang dipilih, sebagaimana diuraikan Sugiyono (2022), dirancang untuk mengumpulkan data mengenai peristiwa masa lalu atau kontemporer, mencakup aspek keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku. Teknik pengumpulan data melalui pengamatan seperti wawancara atau kuesioner memungkinkan generalisasi hasil penelitian dengan mempertimbangkan sampel dari populasi tertentu.

Sampling dilakukan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, di mana pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi. Penelitian mengambil sampel dari *followers* Instagram @rdnb_jewelry, dengan total 373 *followers* pada tanggal 14 November 2023. Kriteria sampel mencakup *followers* aktif yang memberikan komentar atau tanda suka pada unggahan tersebut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode: data primer menggunakan kuesioner dengan skala empat poin, dan data sekunder melalui dokumen dari pihak lain. Teknik analisis data meliputi analisis korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, serta uji hipotesis (uji t), yang memungkinkan pengukuran dan interpretasi hubungan variabel penelitian secara komprehensif.

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variable *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) lebih spesifiknya mengukur *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) di Instagram terhadap *Customer Engagement*. Survei dilakukan dengan lebih dahulu menentukan subjek yang akan diteliti dan kemudian ditentukan sesuai karakteristik untuk dijadikan sampel. *Followers* akun Instagram @rdnb_jewelry dijadikan sampel dalam penelitian ini karena berinteraksi dan terlibat dengan *Content Marketing* produk RDNB Jewelry di Instagram. Tempat penelitian ini *online*, melakukan survei kepada *followers* @rdnb_jewelry dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dan juga menggunakan fitur *Story* dan *Direct Message* yang ada di Instagram. Waktu penelitian adalah pada bulan Juni 2023 – Desember 2023.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa dimensi yaitu *Content Marketing* (variabel X) berdasarkan dimensi *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors* (Karr, 2016). Sedangkan *Customer Engagement* (variabel Y) berdasarkan dimensi *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*. Dimensi ini dikembangkan menjadi berbagai pernyataan dalam kuesioner untuk disebarkan dan dijawab oleh responden penelitian ini sebanyak 79 responden. Responden diperoleh dari sampel menggunakan rumus Slovin. Tempat penelitian ini *online*, melakukan survei kepada *followers* @rdnb_jewelry dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dan juga menggunakan fitur *Story* dan *Direct Message* yang ada di Instagram. Waktu penelitian adalah pada bulan Juni 2023 – Desember 2023.

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

Content Marketing Pada Followers Akun Instagram @rdnb_jewelry

Merujuk pada teori yang diterapkan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, *Content Marketing* pada *followers* akun Instagram @rdnb_jewelry dapat diidentifikasi kedalam lima dimensi yang dapat diamati melalui pernyataan variabel X dalam kuesioner penelitian. Evaluasi responden menunjukkan *Content Marketing*, dan kelima dimensinya, secara keseluruhan dinilai tinggi (setuju), sebagaimana tercermin dalam rerata jawaban dari para responden terkait variabel *Content Marketing* (X), yang mencapai 3,43.

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel (X)

Variabel	No Item	Mean
<i>Content Marketing</i> (X)	1	3,23
	2	3,46
	3	3,46
	4	3,46
	5	3,59
	6	3,29
	7	3,33
	8	3,52
	9	3,59
	10	3,34
	11	3,43
	12	3,44
	13	3,48
	14	3,43
	15	3,29
	16	3,46
	17	3,47
	18	3,41
	19	3,35
	20	3,37
	21	3,68
	22	3,29
Jumlah		75,37
Rata-rata		3,43

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Desember 2023.

Dalam mengukur variabel *Content Marketing* (X), pernyataan dengan data tertinggi adalah X21, yang menyatakan " Saya mengetahui konten atau Instagram @rdnb_jewelry dari anggota keluarga saya" dengan nilai sebesar 3,68. Hal ini

menunjukkan bahwa konten sebuah akun Instagram dapat meningkatkan *awareness* kuat jika konten tersebut diteruskan melalui media sosial atau *word of mouth* antar anggota keluarga, sebab tingkat kepercayaan di dalam lingkungan anggota keluarga biasanya lebih tinggi.

Customer Engagement Pada Followers Akun Instagram @rndb_jewelry

Berdasarkan teori yang diterapkan dalam pengukuran *Customer Engagement*, teridentifikasi lima dimensi melalui pernyataan mengenai variabel Y dalam kuesioner penelitian. Hasil jawaban responden menunjukkan *Customer Engagement*, seperti *Enthusiasm*, *Attention*, *Absorption*, *Interaction* dan *Identification*, secara keseluruhan dinilai tinggi (setuju), sebagaimana tergambar dalam nilai rerata respon dari pernyataan variabel *Customer Engagement* (Y), mencapai 3,45.

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel (Y)

Variabel	No Item	Mean
Customer engagement (Y)	1	3,67
	2	3,18
	3	3,42
	4	3,43
	5	3,57
	6	3,33
	7	3,63
	8	3,33
	9	3,43
	10	3,41
	11	3,49
	12	3,38
	13	3,52
	14	3,47
Jumlah		48,25
Rata-rata		3,45

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Desember 2023.

Dalam mengukur variabel *Customer Engagement* (Y), pernyataan dengan data tertinggi adalah Y1, yang menyatakan "Saya merasa gembira ketika melihat konten Instagram @rndb_jewelry tentang diskon atau promo menarik lainnya" dengan nilai 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran konten Instagram yang memberikan penawaran berupa diskon atau promo menarik lain dapat menimbulkan perasaan antusiasme yang gembira di kalangan *followers* Instagram @rndb_jewelry.

Pengaruh *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) Di Instagram Terhadap *Customer Engagement*

Tabel 3. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
<i>Content Marketing</i>	0,896	22
<i>Customer Engagement</i>	0,894	14

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 25.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner variabel *Content Marketing* dan *Customer Engagement* memenuhi kriteria validitas dengan nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} . Analisis reliabilitas untuk kedua variabel X dan Y menghasilkan nilai α positif sebesar 0,896, mengonfirmasi reliabilitas instrumen penelitian.

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,936 \times 8,8}{\sqrt{(0,13)}}$$

$$t = \frac{8,237}{0,360}$$

$$t = 22,880$$

Keterangan: Uji t untuk menguji hipotesis.

Sumber: Hasil Penelitian.

Gambar 1. Uji t

Dalam menganalisis Pengaruh *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) di Instagram terhadap *Customer Engagement*, penelitian ini mengimplementasikan uji hipotesis melalui uji t untuk mengevaluasi signifikansi hasil. Pengujian menghasilkan nilai t hitung sebesar 22,880 yang secara substansial melampaui nilai t tabel 1,665. Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, hasil ini mendorong penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_1), mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

Tabel 4. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.291	1.891		2.269	.026
	Content Marketing	.583	.025	.936	23.304	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 25.

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengacu pada tabel *coefficients*. Hasil pengujian menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi yang ditetapkan (<0,10). Temuan ini mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan dari variabel independen (*Content Marketing*) terhadap variabel dependen (*Customer Engagement*).

Melalui persamaan regresi linear sederhana $Y = a + bX$, penelitian ini dapat memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan fluktuasi variabel independen. Hasil analisis mengungkapkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel *Content Marketing* menghasilkan peningkatan sebesar 4,874 pada variabel *Customer Engagement*.

Tabel 5. Tabel Nilai R dan R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.874	1.171

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 25.

Hasil dari perhitungan, besarnya pengaruh dapat diketahui dari nilai R, yang juga dikenal dengan sebutan koefisien korelasi. Nilai R antar *Content Marketing* dan *Customer Engagement* sebesar 0,936, berada dalam rentang 0,800 hingga 1,000. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel *Content Marketing* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh sangat signifikan atau sangat kuat.

R square atau koefisien determinasi, yang menghasilkan nilai 0,876, mengindikasikan bahwa variabel Y, dalam konteks ini *Customer Engagement*, dapat dijelaskan sebanyak 87,6% oleh variabel X, yaitu *Content Marketing*. Sisanya, sekitar 12,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar lingkup variabel penelitian. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *followers* akun Instagram @rdnb_jewelry merasakan bahwa tindakan *Content Marketing* yang dilakukan oleh

RDNB Jewelry memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*, sebesar 87,6%

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dapat ditarik berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dibuat, dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

- Variabel X (persepsi terhadap *Content Marketing*) menunjukkan responden setuju dengan rata-rata nilai 3,43. Pernyataan tertinggi, "Saya mengetahui konten Instagram @rdnb_jewelry dari anggota keluarga saya" (nilai 3,68), menunjukkan bahwa konten yang dibagikan melalui keluarga memiliki tingkat kepercayaan tinggi.
- Variabel Y (*Customer Engagement*) menunjukkan responden setuju dengan rata-rata nilai 3,45. Pernyataan tertinggi, "Saya merasa gembira melihat konten diskon atau promo di Instagram @rdnb_jewelry" (nilai 3,67), mengindikasikan bahwa konten promosi dapat memicu kegembiraan dan antusiasme pengikut.
- Terdapat pengaruh signifikan antara *Content Marketing* dan *Customer Engagement*, dengan thitung 22,880 lebih besar dari ttabel 1,665, dan koefisien determinasi 87,6%, menunjukkan pengaruh kuat *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

Disarankan RDNB Jewelry meningkatkan desain grafis dan kualitas konten giveaway di Instagram untuk meningkatkan ketertarikan dan partisipasi pengikut, berdasarkan temuan terlemah pada variabel X (visual konten, nilai 3,23) dan variabel Y (antusiasme terhadap giveaway, nilai 3,18).

DAFTAR REFERENSI

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The influence of content marketing toward customer engagement of Tokopedia user in Yogyakarta. *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, and Science*, 1(1), 138–148.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chakti, A. G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital*. Celebes Media Perkasa. <https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ>

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125–139.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran* (Vol. 3). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, I., & Pramudi, Y. T. C. (2023). Pengaruh iklan di media sosial Instagram dan tagline "Berani Investasi" terhadap keputusan pembelian di PT. Ajaib Sekuritas Asia. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(1), 59. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i1.22989>
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. Meltwater.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/uk>
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis pengaruh content marketing terhadap customer engagement (Studi pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Sampe, Q. P., & Kristiyani, D. N. (2023). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Tana Toraja dalam meningkatkan wisatawan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(1), 26. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i1.21691>
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New content marketing: Gaya baru pemasaran era digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

e-ISSN: 3025-342X; p-ISSN: 3025-2776, Hal 151-161

Widoyoko, E. P. (2016). *Teknik-teknik penyusunan instrumen penelitian*. Pustaka Pelajar.