

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN, KUALITAS INFORMASI DAN
CITRA MEREK TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT BUNDER
STORE DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh:
Aji Dewi Pertiwi
NIM : 18.11.0108

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

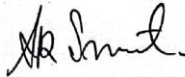
Nama : Aji Dewi Pertiwi
NIM : 18.11.0108
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi dan
Citra Merek Terhadap *Customer Engagement* di
Bunder Store.

Disetujui dan disahkan :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 061019201

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aji Dewi Pertiwi

NIM : 18.11.0108

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement di Bunder Store

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis

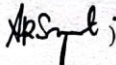
Tanggal : 13 Oktober 2022

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 06200026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN, KUALITAS INFORMASI DAN
CITRA MEREK TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
DI BUNDER STORE**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta,2022

Yang memberi pernyataan


Aji Dewi Pertiwi

MOTTO

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak”

(Aldus Huxley)

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil dan kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

(Evelyn Underhill)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Orang tua saya, Bapak Wito dan Ibu Lastriyang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'ayang tiada henti untuk saya.
2. Pembimbing saya Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
3. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
4. Sahabat-sahabat terbaik saya yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2018 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Almamater Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi dan Citra Merek Terhadap *Customer Engagement* di Bunder Store”. Selain sebagai salah satu syarat wajib yang harus ditempuh untuk menyelesaikan Program S1 Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Pardi, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamitkatsih, S.E., M.B.A., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.Mselaku dosen pembimbing terima kasih atas segala bimbingan yang telah diberikan.
4. Bapak-Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Segenap Civitas Akademika STIE Surakarta.
6. Orang tua tercinta Bapak Wito dan Ibu Lastri, terimakasih untuk semua dukungan, semangat, kasih sayang dan cinta yang diberikan serta bimbingannya tanpa kenal lelah dan berkat do'anya pula penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik.
7. Pacar saya Rizal Bintang yang selalu berjuang untuk memotivasi, mendukung dan membantu saya dalam penyusunan skripsi.
8. Sahabat dan seluruh teman saya yang ada di STIES yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih atas bantuan dan semangat yang kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan

kritik yang bersifat membangun, sangat penulis harapkan dari pembaca. Hanya ucapan terimakasih dan do'a semoga apa yang telah diberikan tercatat sebagai amal baik dan mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surakarta, 2022

Penulis

Aji Dewi Pertiwi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Teori Yang Relevan	7
1. Customer Engagement	7
2. Konten Pemasaran	12
3. Kualitas Informasi	13
4. Citra Merek	14
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pikir	18
D. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Objek Penelitian.....	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Populasi dan Sampel	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Definisi Operasional.....	24
F. Teknik Analisis Data	29

1. Uji Instrumen.....	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	29
3. Analisis Regresi Linear Berganda	31
4. Uji Parsial (Uji t)	31
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
A. Identitas Responden	32
B. Analisis Data.....	36
1. Uji Instrumen.....	36
2. Uji Asumsi Klasik.....	37
3. Regresi Linier Berganda	39
4. Uji t (Parsial)	40
5. Koefisien Determinasi	41
C. Pembahasan	42
BAB V.....	44
PENUTUP	44
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota	34
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Perantara	35
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	35
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	40
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	18
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2. Karakteristik Data Responden
3. Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data SPSS Versi 21
4. Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

ABSTRAK

Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi dan Citra Merek Terhadap *Customer Engagement* di Bunder Store.

Aji Dewi Pertiwi

NIM : 18.11.0108

Penelitian ini dilakukan di Bunder Store kota Surakarta yang beralamat di Jl. Agung Timur, Mipitan Belakang Kampus UNS, 57127. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran, kualitas informasi dan citra merek terhadap *customer engagement* di Bunder Store. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Bunder Store dengan sampel sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang sesuai dengan kriteria dimana peneliti memilih dan menilai sampel itu sendiri pada saat pemilihan sampel dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran, kualitas informasi dan citra merek berpengaruh positif terhadap *customer engagement* di Bunder Store.

Kata Kunci : Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Citra Merek, *Customer Engagement*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bunder Store merupakan perusahaan yang menyediakan pakaian dan barang-barang berkualitas untuk anak-anak muda yang memiliki desain dan seni tersendiri. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 di kota Surakarta yang beralamat di Jl. Agung Timur, Mipitan Belakang Kampus UNS, 57127 Surakarta oleh wirausahawan muda yang memiliki hobi dan kegemaran dalam bidang fashion, serta ingin melebarkan sayap usahanya, usahawan ini mencetuskan mendirikan sebuah usaha distro.

Bunder Store saat ini memproduksi dan memasarkan berbagai jenis pakaian seperti t-shirt, jaket, celana, topi, sweater, sandal dengan bahan berkualitas, desain unik dan inovasi yang dapat menarik minat anak muda untuk memenuhi tren fashion saat ini.

Bunder Store menyadari untuk menjadikan perusahaan yang kuat di masyarakat salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menjalin hubungan dengan para konsumennya, terciptanya hubungan dengan pelanggan tentu karena dengan berbagai tawaran menarik yang ada membuat konsumen merasa bahwa dirinya merupakan bagian dari bunder store itu sendiri. Beberapa cara tersebut dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan konsumennya bisa terlibat secara tidak langsung ikut memasarkan produk bunder store tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi customer engagement seperti konten pemasaran, kualitas informasi dan citra merek.

Secara umum Bunder Store bisa dikatakan sukses, selain menjual produknya dengan volume yang besar adalah bisa menciptakan keterlibatan pelanggan dengan perusahaan. Terciptanya keterlibatan pelanggan, bisa dicapai perusahaan dengan terus berupaya membuat terobosan-terobosan baru agar bisa menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya yang bisa berdampak pada loyalnya konsumen kepada perusahaan. Di era persaingan bisnis yang ketat ini, untuk bisa memenangkan persaingan para

pelaku usaha juga harus bisa membaca situasi dan kondisi konsumennya agar bisa membuat konsumen menjadi loyal dan kemudian terikat dengan produk dari perusahaan. Agar bisa mencapai tujuan perusahaan yaitu bisa menjual produk dengan jumlah yang besar dan mendapatkan laba tinggi, salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan membuat konsumen merasa ada hubungan dengan produk dari perusahaan atau yang biasa dalam bahasa pemasaran disebut *customer engagement*.

Customer engagement merupakan kondisi konsumen merasa secara psikologis memiliki ikatan atau komitmen dengan suatu merek dan seolah mempunyai hubungan yang berkelanjutan Bowden(2012). Hal ini akan memberi dampak positif bagi perusahaan karena adanya ikatan antara konsumen yang berdampak pada timbulnya rasa loyal konsumen kepada produk perusahaan. Tentu hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mendapatkan konsumen seperti itu. Konsep keterlibatan pelanggan sudah menjadi hal yang krusial agar dipelajari oleh para pelaku usaha.

Persaingan usaha yang ketat seperti ini, pelaku usaha tidak bisa hanya menciptakan produk berkualitas saja, namun harus mempunyai cara agar konsumennya bisa loyal dan kemudian tidak beralih ke merek lain. Keberhasilan menerapkan konsep *customer engagement* perusahaan telah berhasil mempunyai aset yang sangat berharga yaitu konsumen yang loyal. Mempunyai konsumen yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan, sebab perusahaan mempunyai wadah yang siap menampung produk yang dihasilkan perusahaan, serta bisa mengurangi biaya promosi perusahaan. Puriwat & Tripopsakul(2017)mengatakan bahwa *customer engagement* merupakan tingkat kehadiran fisik, kognitif dan emosional konsumen kepada perusahaan. Perusahaan yang berhasil membangun keterikatan pelanggan akan berdampak pada selain kehadiran fisik di toko untuk membeli produk dari perusahaan juga terdapat hubungan emosional di antara keduanya yaitu konsumen dan perusahaan.

Keberhasilan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan perusahaan tentu sangat diharapkan bagi perusahaan di seluruh dunia,

karena banyak diluar sana perusahaan yang tidak bisa bertahan lama karena hanya berfokus pada menghasilkan produk tanpa memikirkan bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan. Penerapan *customer engagement* akan menghasilkan peningkatan kinerja karyawan, peningkatan penjualan dan keunggulan kompetitif Limandono (2018). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer engagement* seperti konten pemasaran, kualitas informasi dan citra merek.

Konten pemasaran merupakan strategi promosi dengan menggunakan web atau media sosial Naili Surayya M. Yanis (2019). Penggunaan media sosial atau web sangat berpengaruh dalam memperkenalkan produk dari perusahaan. Berkembangnya teknologi komunikasi menjadikan mayoritas masyarakat memiliki handphone pintar yang bisa digunakan untuk mengakses suatu web dan mayoritas juga memiliki akun media sosial. Konten juga menjadi salah satu faktor yang menjadi daya tarik web atau produk virtual Chandra & Sari (2021). Strategi ini juga yang digunakan Bunder Store untuk bisa menarik konsumen. Bunder Store memanfaatkan media sosial dan webnya selain untuk mempromosikan produknya, tapi juga untuk menjalin hubungan dengan konsumen seperti pemberian informasi menarik bari pelanggan loyal dan berdampak pada keterikatan konsumen pada produk Bunder Store.

Selain konten pemasaran, faktor lain yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan adalah kualitas informasi. Kualitas informasi adalah di mana pesan itu mempunyai isi, bentuk dan waktu yang mempunyai makna pagi penerimanya Rukmiyati & Budiarta (2020). Kualitas informasi yang bagus dari sumber terpercaya akan membuat orang akan yakin akan informasi yang dia dapat. Konsumen pada saat mendapat informasi tentang produk atau jasa dari orang yang dianggap lebih memahami tentang produk atau jasa yang ingin digunakan, dia akan mempercayai bahwa apa yang dikatakan orang tersebut. Konsumen yang memberikan informasi tentang suatu produk ke orang lain secara tidak langsung orang tersebut telah terlibat dalam memasarkan produk dari perusahaan. Kualitas informasi yang diberikan oleh

perusahaan maupun konsumen yang akurat sangat berpengaruh bagi perusahaan (Pawirosumarto, 2016).

Kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui web atau akun media sosial dan konsumen terdahulu yang sudah memahami tentang suatu merek tertentu akan berdampak pada perilaku yang tercipta kepada konsumen dari perusahaan. Contohnya jika konsumen baru mendapatkan informasi mengenai produk Bunder Store dari temannya yang terlebih dahulu menggunakan produk dari Bunder Store, dan dia merasa yang dikatakan temannya itu sesuai dengan produk Bunder Store yang dia beli, itu bisa menciptakan keterikatan merek karena kualitas informasi yang didapat sesuai dengan kenyataan. Informasi dengan kualitas terbaik akan mempengaruhi persepsi pengguna tentang suatu produk (Pawirosumarto, 2016).

Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan perlakuan yang baik pada saat melakukan hubungan dengan para konsumen. Informasi yang lengkap yang diberikan merupakan bagian dari pelayanan baik dalam memenuhi informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus bisa memberikan informasi yang diinginkan dari konsumennya agar konsumen merasa mendapatkan barang yang dia cari. Respons terhadap konsumen yang bagus, akan membuat hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dengan toko dan dapat mempengaruhi konsumen akan terlibat dalam memperkenalkan produk yang dijual ditoko tersebut. Distro harus bisa memberikan respons apa yang diinginkan oleh konsumennya dan memberikan pelayanan terbaik, agar konsumen merasa puas dan terikat dengan merek dari perusahaan tersebut.

Selain konten pemasaran, kualitas informasi dan yang terakhir adalah citra merek. Citra merek adalah adalah ciri yang membedakan suatu produk dengan pesaingnya (Amilia, 2017). Citra merek adalah penilaian dari masyarakat tentang suatu produk. Perusahaan harus bisa menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaingnya serta memberikan kesan yang baik kepada konsumen Lubis & Hidayat(2017). Bunder Store selalu berupaya berinovasi tentang produknya guna memiliki karakter yang berbeda. Hal-hal

seperti inilah yang membuat Bunder Store berbeda dengan produk yang lain, adalah produk dengan model terbaru selalu ada guna mendapatkan citra yang baik sebagai distro membuat konsumennya tidak berpindah ke merek lain.

Peran konsumen tentu sangat diharapkan bagi bunder store untuk memperkenalkan produknya. Pemanfaatan keterlibatan pelanggan ini dilakukan perusahaan karena sangat bermanfaat bagi bunder store seperti meminimalisir biaya promosi dari perusahaan. Konsumen yang menjadikan bunder store sebagai cerminan dari diri mereka akan membuat konsumen tersebut merasa mempunyai ikatan dengan produk bunder store. Mengacu pada fenomena perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh konten pemasaran, kualitas informasi dan citra merek terhadap *customer engagement* di Bunder Store.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer engagement* pada pengguna Bunder Store?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan *customer engagement* pada pengguna Bunder Store?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan *customer engagement* pada pengguna Bunder Store?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap *customer engagement* pada pengguna Bunder Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap *customer engagement* pada pengguna Bunder Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap *customer engagement* pada pengguna Bunder Store.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan baru tentang pengaruh konten pemasaran, kualitas informasi dan citra merek terhadap *customer engagement* pada pengguna Bunder Store.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi distro bunder store

Memberikan informasi tentang kondisi yang mempengaruhi *customer engagement* dan diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi kebijakan guna meningkatkan keuntungan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Menjadikan bahan masukan dan pertimbangan para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Bunder Store.

c. Bagi Peneliti

Mendapatkan informasi dan wawasan tentang hal yang mempengaruhi *customer engagement* di Bunder Store.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan konsep yang belum sepenuhnya berkembang dalam pemasaran. Awalnya konsep *engagement* terdapat di bidang psikologi yang dikenal dengan *employee engagement* (Vivek et al., 2012). Penerapan konsep *employee engagement* menjadi *customer engagement* sebelumnya diusulkan oleh Patterson dalam Puriwat & Tripopsakul (2017). Kedua konsep tersebut memiliki karakteristik yang sama yaitu mencerminkan perasaan gairah, energi dan antusiasme dari adanya suatu hubungan keterikatan, namun keduanya memiliki fokus konteks yang berbeda yaitu *workplace vs customer brand*. Konteks *employee engagement* adalah tempat kerja (*workplace*), sedangkan konteks *customer engagement* adalah konsumen merek (*customer brand*).

Customer engagement sebagai topik utama penelitian, The Marketing Science Institute Rahmawati & Sanaji (2015) mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antara konsumen, blogging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis. Sedangkan Vivek et al., (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Puriwat & Tripopsakul (2017) *customer engagement* dapat tercermin dari interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut

Peneliti pemasaran telah mengembangkan konsep multidimensional *customer engagement* (Darmadi et al., 2021). Namun penelitian ini

mengadopsi konsep *customer engagement* dari Vivek et al., (2012), karena secara spesifik berfokus pada industri jasa dan menawarkan skala pengukuran yang valid untuk mengaplikasikan konsep. *Customer engagement* adalah hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku diluar aktivitas pembelian (Vivek et al., 2012).

Ada lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu *enthusiasm, attention, absorption, interaction dan identification* (Vivek et al., 2012). *Enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. *Attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek. *Absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu dan *interaction* menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. *Identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

Ada empat tahap proses engagement Rahmawati & Sanaji (2015) meliputi *consumption, curation, creation, dan collaboration*. *Consumption* adalah tahap keterlibatan pelanggan untuk memulai aktivitas seperti membaca, mengunduh, dan melihat suatu konten digital pada media sosial. *Curation* menjelaskan tahap pelanggan memilih, menyaring, memberi tanggapan atau menggambarkan konten. *Creation* menjelaskan tahap penciptaan konten (*content creation*) oleh pelanggan. *Collaboration* menjelaskan tahap kolaborasi proses-proses sebelumnya yang menciptakan aktivitas baru sehingga dapat membangun kumpulan konten (*traffic*). Beberapa peneliti mengusulkan konsekuensi *customer engagement* yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas menurut Litmanen & Sari(2021).

Menurut Arifianto & Imam Basri(2021) mendefinisikan *customer engagement* sebagai pengalaman interaktif dengan suatu merek atau organisasi atau masyarakat lainnya dan dipengaruhi oleh konteks, keadaan

psikologis yang terjadi di dalam dinamika interaktif dari proses customer engagement. Strategi ini terdiri dari aspek kognitif emosional, sampai kepada aspek sikap yang berperan penting dalam proses pertukaran relasional di dalam komunitas merek. *Customer Engagement* terbagi menjadi tiga indikator, yaitu :

a. *Cognitive Attachment*

Cognitive attachment mengacu pada pembentukan value-laden relationship pada tahap kognitif dari customer yang dilakukan misalnya dengan membagi informasi dan pengalaman kepada customer lain. Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana cara customer menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat dan berpikir tentang suatu informasi, mengenai sebuah perusahaan atau merek. Dimensi ini berupa Contingency Interactivity.

Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana responden mengalami ketertarikan dalam membaca post-post di dalam media online. Sehingga indikator yang dapat digunakan adalah customer tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah informasi yang bisa berupa promosi, pengalaman, curhatan atau konten digital yang diposting baik oleh perusahaan maupun oleh customer lain, dan ketertarikan customer untuk memberikan review, rating dan rekomendasi kepada customer lain mengenai konten-konten digital yang sudah diberikan oleh perusahaan melalui media sosial dan website.

b. *Attitudinal Attachment*

Dimensi ini mengacu pada indikator sikap customer engagement yaitu Extraversion and Openness to Experience. Dimensi sikap menjadi salah satu dimensi dalam mengukur variabel customer engagement karena melingkupi afeksi positif, terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap customer yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal. Masuk akal

bila customer engagement sangat penting dilakukan di awal tahap individual berusaha mencari pengalaman atau informasi yang mereka belum temukan mengenai suatu produk atau merek. Karena bila customer engagement tidak dilakukan atau kurang dilakukan, maka akan mengurangi respon customer pada stimuli-stimuli baru pada sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini terdiri dari:

1) *Extraversion*

Extraversion adalah sikap asertif customer untuk melihat, membaca atau mengunduh konten-konten digital di dalam social media atau website. Yang menjadi indikator penilaian nya adalah sikap asertif customer dalam memberikan tanggapan atau komen pada konten-konten digital, sikap asertif customer untuk membagikan dengan customer lain.

2) *Openness the Experience*

Openness the experience merujuk pada pencapaian intelektual, emosional dan behavioral dan pengalaman estetis. Indikator ini juga berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan. Indikator yang digunakan adalah mau nya bergabung dari pengunjung untuk mendaftarkan usaha nya agar mendapat sertifikasi halal.

c. *Behavioural Attachment*

Perilaku atau partisipasi customer di dalam sebuah upaya engagement sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku customer lain. Partisipasi customer dalam aktivitas online dengan melaporkan aktivitas-aktivitas offline yang berhubungan dengan sebuah merek atau perusahaan akan menampilkan dimensi perilaku dari keterlibatan customer secara positif. Keterlibatan harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek atau perusahaan (bila proses keterlibatan yang muncul bersifat positif) atau jika tidak justru menghasilkan efek negatif yaitu kritik terhadap merek atau perusahaan,

rekomendasi menyesatkan, tidak direkomendasikannya sebuah merek atau perusahaan tertentu. Adapun indikator dari dimensi ini antara lain:

1) *Company Behaviour*

Indikator ini adalah gabungan dari konsep *company attitude* dengan konsep *creation* yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten-konten yang mampu memotivasi customer untuk berinteraksi, mengganggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman atau mendukung konten yang telah diciptakan. Jika pada konsep *company attitude*, indikator ini merujuk pada perilaku perusahaan di mata customer apakah sudah cukup *reputable/unreputable*, finansial yang stabil atau tidak, *long-run oriented/short-runoriented*, kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, maka pada *creation* akan mengusahakan keterlibatan yang dirasakan selama proses *engagement* bisa menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antaracustomer dengan saling membagi pengalaman dan informasi. Sehingga indikator yang digunakan adalah kemampuan perusahaan menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, kemampuan perusahaan menciptakan konten-konten yang interaktif, kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi jangka panjang, kemampuan perusahaan untuk mendapatkan sikap positif *customer*.

2) *Customer Behaviour*

Parameter ini digunakan untuk mengukur keterlibatan customer tertinggi adalah kemauan customer secara sukarela merekomendasi sebuah merek atau perusahaan, kemauan customer secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada

customer lain, kemauan customer secara sukarela mempromosikan sebuah merek atau perusahaan, dan kemauan customer secara sukarela membuat konten baru.

2. Konten Pemasaran

Konten dalam bidang pemasaran online bisa disebut dengan *content marketing*. Menurut Pertiwi & Gusfa (2018), konten pemasaran adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah konten melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Limandono, 2018). Menurut Merinda & Suryawardani (2020) menjelaskan bahwa konten marketing adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Dari pengertian content marketing tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang membuat dan mendistribusikan ke media sosial dengan tujuan menarik, memperoleh dan melibatkan audiens yang melihat konten tersebut, dengan menghasilkan tindakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Content memiliki dua faktor, yaitu sebagai berikut : estetika, seperti desain, kualitas informasi, elemen desain, gaya dan suasana. Marketing mix (bauran pemasaran), seperti komunikasi, produk, pemenuhan, harga, promosi dan karakteristik.

Menurut Gunelius dalam Litmanen & Sari (2021) untuk menciptakan sebuah *content marketing* yang berkualitas, berikut ini terdapat 4 indikator content marketing :

- a. *Content creation*, konten yang menarik menjadi strategipemasaran melalui media sosial. Karena jika konten itu menarik konsumen

tertarik untuk melihat dan membaca isi pesan dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.

- b. *Content sharing*, membagikan konten kepada kelompok sosial agar dapat memperluas jaringan sebuah bisnis. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan langsung atau tidak langsung tergantung jenis kontennya.
- c. *Connecting*, jejaring sosial dimana konsumen dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan banyak bisnis.
- d. *Community building*, kelompok sosial yang menjalin interaksi sesama manusia menggunakan teknologi dan memiliki kesamaan minat.

Sedangkan menurut Naili Surayya M. Yanis(2019), terdapat dua dimensi dalam content pemasaran yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan content pemasaran dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain :

- 1. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
- 2. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
- 3. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
- 4. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau jasa layanan. Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang lebih bernilai bagi pemakai meliputi isi, bentuk, dan waktu yang tepat Arifianto & Imam Basri (2021).

Suatu informasi dianggap tidak berkualitas jika tidak memberikan manfaat kepada pemakainya.

Menurut Rukmiyati & Budiarta (2020) bahwa nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya. Informasi yang bernilai memiliki manfaat yang lebih efektif dibandingkan biaya untuk mendapatkannya. Efektifitas suatu informasi diukur dengan tingkat kegunaan dan keuntungan yang diperoleh dengan informasi yang tersebut.

Menurut Mc Leod dalam Pawirosumarto (2016) menjelaskan bahwa kualitas informasi dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Akurat, keakuratan informasi dapat diartikan bahwa informasi yang diberikan mampu mencerminkan keadaan yang sebenarnya,
- b. Tepat Waktu, informasi yang berkualitas merupakan informasi yang tersedia sesuai dengan waktu berlangsungnya kebutuhan pencari informasi.
- c. Relevan, informasi yang relevan artinya informasi yang dimaksud memiliki keterkaitan dan sesuai kebutuhan.
- d. Lengkap, yang diartikan bahwa informasi yang diberikan tidak menimbulkan penafsiran yang salah bagi penerimanya karena diberikan secara lengkap.

4. Citra Merek

Citra merek atau brand image merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek. Menurut Rahmalia(2014) bahwa citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Tjiptono

(2011) menyampaikan bahwa merek merupakan intangible asset, tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting adalah *attribute brand* yakni merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk, *aspirational brand* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut, dan *experience brand* yang mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dari emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Keller (2013) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain :

- a. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) yaitu bagaimana informasi atau pesan tentang merek dapat masuk pada ingatan konsumen serta bisa dipertahankan. Sehingga dapat tercipta asosiasi terhadap merek yang kuat pada ingatan atau pikiran konsumen.
- b. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) yaitu bagaimana persepsi atau asosiasi terhadap suatu merek mampu meyakinkan para konsumen bahwa merek tersebut memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Akhirnya dapat membentuk sikap positif dari konsumen kepada suatu merek.
- c. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek) yaitu terkait bagaimana suatu merek memiliki keunggulan atau keunikan dalam bersaing dengan menawarkan alasan menarik bagi konsumen dalam memiliki suatu merek.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber terdahulu dari hasil penelitian yang digunakan peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Content</i>	Chandra,C.N dan Sari,	Kontent marketing,	Hasil penelitian bahwa content marketing

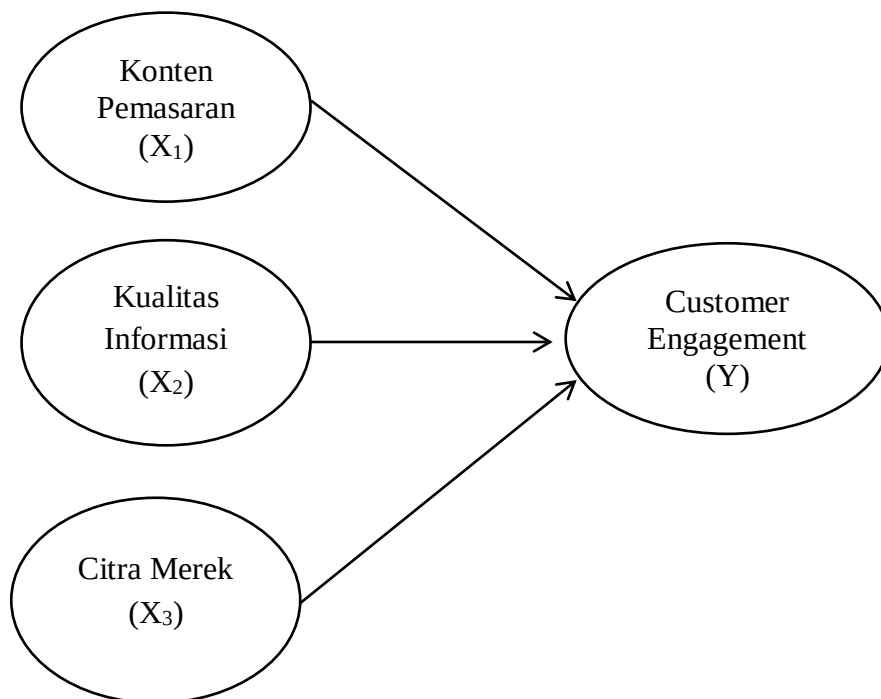
	<i>Marketing terhadap Customer Engagement</i> (Studi Pada Akun Instagram LazadaID	W.P (2021)	Customer engagement	terhadap customer engagement kuat.
2.	Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement	Arifianto, B.D dan Basri, A.I (2021)	Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Customer Engagement	Hasil penelitian menunjukan konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap customer engagement.
3.	Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)	Litmanen, H.C dan Sari, W.P (2021)	Kontent marketing, Customer Engagement	<i>Content Marketing</i> dalam @bloomcoffeejkt sudah baik dan benar terhadap <i>Customer Engagement</i>
4.	Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement (Studi Kasus pada Elzatta	Yanis, N.S.M, Hidayat, R dan Lutfie, H (2019)	Kontent marketing, Customer Engagement	Hasil penelitian ini adalah adapengaruh <i>content marketingInstagram</i> terhadap <i>customer engagementElzatta</i>

	Bandung Tahun 2019)			
5.	Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia	Pomalaa L, Mursityo Y., Herlambang A.D (2018)	Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth	Hasil penelitian kategori brand awareness yaitu tinggi dengan persentase 73,34%, variabel brand exposure yaitu tinggi dengan persentase 67,83%, variabel <i>customer engagement</i> yaitu kurang dengan persentase 56,74%, dan variabel electronic <i>word-of-mouth</i> yaitu kurang dengan persentase 46,05%.
6.	Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita	Santosa, A.P (2017)	Konten Post Instagram, Online Engagement	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipe post dan waktu posting (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap online engagement (likedan komentar). Tipe post event memiliki pengaruh paling signifikan terhadap like dan komentar. Sedangkan bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap like dan komentar

Sumber : data diolah (2022)

C. Kerangka Pikir

Produsen dengan terus melakukan peningkatan konten pemasaran, kualitas informasi dan citra merek serta tetap berinovasi, hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga faktor konten pemasaran, kualitas informasi dan citra merek dapat mempengaruhi engagement konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Sumber : data diolah (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana harus diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis merumuskan dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

1) Konten Pemasaran Terhadap *Customer Engagement*

Konten pemasaran merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan Raquel & Milhinhos (2015). Pemasaran konten bukan sebagai strategi konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian, tetapi penggunaan strategi content pemasaran memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten yang bernilai relevan. Terkait dengan hal ini penelitian yang relevan dilakukan oleh Chandra & Sari (2021) dan Limandono (2018) bahwa konten marketing berpengaruh terhadap customer engagement. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel konten pemasaran dengan customer engagement sebagai berikut :

H₁ : Konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* pada Bundar Store.

2) Kualitas Informasi Terhadap *Customer Engagement*

Kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian penting dilakukan sebelum keputusan pembelian, namun setelah mengenali masalah, konsumen melakukan penelitian dengan mencari informasi terkait kebutuhannya Rukmiyati & Budiarta (2020). Konsumen akan mengingat pengalaman sebagai sumber informasi internalnya sebelum mencari informasi eksternal. Keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi gabungan pengalaman dan informasi yang diperolehnya dari sumber eksternal. Sehingga kualitas informasi yang diperoleh konsumen mempengaruhi customer engagement. Penelitian yang dilakukan Arifianto & Imam Basri (2021) juga menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap customer engagement. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah

disajikan maka hubungan variabel kualitas informasi dengan customer engagement sebagai berikut :

H₂ : Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* pada Bundar Store.

3) Citra Merek Terhadap Customer Engagement.

Menurut Keller(2013)menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika di dasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang akan mendasari customer engagement. Penelitian yang mendukung dilakukan oleh Arifianto & Imam Basri((2021) bahwa citra merek berpengaruh terhadap customer engagement. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel citra merek dengan customer engagement sebagai berikut :

H₃ : Citra merek memiliki pengaruh terhadap customer engagement pada Bundar Store.

4) Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement.

Konten pemasaran dan kualitas informasi merupakan bagian sarana untuk membentuk citra merek, dengan konten pemasaran yang mampu menampilkan kualitas informasi yang mampu memunculkan citra merek suatu produk maka akan meningkatkan pula customer engagement. Seperti penelitian yang dilakukan Arifianto & Imam Basri(2021) juga menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap customer engagement. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel kualitas informasi dengan customer engagement sebagai berikut :

apabila citra merek semakin tinggi maka customer engagement produk juga mengalami peningkatan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran, kualitas informasi dan citra merek terhadap *customer engagement* di Bunder Store. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan.

1. Konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* di Bunder Store.
2. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* di Bunder Store.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* di Bunder Store.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Bunder Store maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Konten pemasaran bunder store harus ditingkatkan. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang menarik seperti menambah trik-trik atau ide-ide agar konsumen semakin tertarik mengunjungi akun resmi bunder store, memberikan informasi-informasi terbaru terkait produk bunder store agar konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan.
2. Bunder store hendaknya meningkatkan kualitas informasi kepada konsumen dengan cara berinteraksi, seperti meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek dan produk.
3. Citra merek pada bunder store sudah baik akan tetapi akan lebih baik jika melakukan promosi yang lebih efektif lagi di media sosial atau yang lainnya, dan bisa juga dengan cara memberikan pelayanan yang handal agar konsumen merasa puas serta loyal agar tidak berpindah ke tempat lain, dan lebih menekankan pada ciri khas yang dapat mempermudah konsumen dalam mengingat.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya adalah brand trust, brand experience, customer satisfaction, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arifianto, B. D., & Imam Basri, A. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 9–18.
- Bowden, J. (2012). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11.

<https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Husen, R. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO PADA SURYA CELLULER TIDORE. *Jurnal AKRAB JUARA*, 15(2), 1–23.
- Ibnu Widiyanto. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. CV Dikalia.
- Keller, P. K. & K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Merinda, S., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (studi Kasus Pada Pt. Dealpro Indonesia Tahun 2020). *EProceedings* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12919>
- Naili Surayya M. Yanis. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1851–1853.
- Pawirosumarto, S. (2016). PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SISTEM E-LEARNING. *Ilmiah Manajemen*, VI(3), 416–433.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Investigation of the Influence of Service Quality toward Customer Engagement in Service Dominant Industries in Thailand. *3rd International Conference on Business*,

Management and Governance, 82, 42–49.
<https://doi.org/10.7763/IPEDR.2014.V82.7>

Rahmalia, D. (2014). Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, dan Electronic Word-of-mouth dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Skripsi UPI*, 1, 80–104.

Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.

Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). " the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content ". *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.

Rukmiyati, N. M. S., & Budiarta, I. K. (2020). PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI, KUALITAS INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS PADA KEPUASAN PENGGUNA AKHIR SOFTWARE AKUNTANSI (STUDI EMPIRIS PADA HOTEL BERBINTANG DI PROVINSI BALI). *Klabat Accounting Review*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.31154/kar.v1i2.475.1-11>

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Tjiptono. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saudara/i responden yang saya hormati, bersama ini saya meminta kesediaan saudara/I untuk mengisi daftar koesioner yang diberikan, informasi saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, pengaruh konten pemasaran, kualitas informasi dan citra merek terhadap customer engagement di Bunder Store. Atas bantuan dan perhatian saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian :

- 1) Berikan tanda checklist (√) pada pernyataan yang anda anggap sesuai.
- 2) Skala Penelitian :
 - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 = TS (Tidak Setuju)
 - 3 = KS (Kurang Setuju)
 - 4 = S (Setuju)
 - 5 = SS (Sangat Setuju)

B. Identitas Responden

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data dirinya dengan lengkap.

1. Usia :
2. Jenis Kelami :
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
3. Pekerjaan :
4. Asal Kota :
5. Mengetahui Bunder Store dari mana
6. Pernah melakukan pembelian di Bunder Store berapa kali

C. Pertanyaan Kuesioner

1) Konten Pemasaran

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konten distro bunder store bisa dipercaya dan bernilai.					
2	Informasi atau pesan pada konten bunder store jelas dan mudah dipahami.					
3	Konten bunder store mudah ditemukan secara online.					
4	Konten bunder store diperbarui secara konsisten.					

2) Kualitas Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Informasi yang diberikan bunder store lengkap dan akurat.					
2	Informasi yang dihasilkan bunder store tepat waktu sesuai dengan kondisi terkini.					
3	Saya mendapatkan informasi yang relevan dari bunder store dengan kebutuhan saat ini.					
4	Informasi yang diberikan oleh bunder store lengkap sesuai dengan informasi yang saya butuhkan.					

3) Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mampu mengenali merek bunder store dengan mudah.					
2	Setiap kali saya mendengar kata online distro, saya selalu ingat dengan bunder store.					
3	Saya percaya menggunakan produk dari bunder store karena reputasi yang baik.					

4) *Customer Engagement*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik membaca informasi berupa promosi yang diposting di instagram bunder store.					
2	Saya tertarik memberikan comment pada instagram bunder store.					
3	Saya bersikap menghargai untuk membaca konten link yang di posting di instagram.					
4	Saya bersikap menghargai untuk memberikan comment pada postingan instagram bunder store.					