



Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent

Customer Engagement Mediates the Effect of Content Marketing on Brand Awareness on Online Travel Agents

Submit: 18 Mar 2022

Review: 28 May 2024

Accepted: 13 Jun 2024

Publish: 16 Jun 2024

Salsabila Esya Kusdianti^{1*}); Ita Prihatining Wilujeng²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* yang dimediasi *customer engagement* dengan *online travel agent* sebagai objek. Sebanyak 399 responden berkontribusi dalam pengisian kuesioner secara online melalui google form yang selanjutnya diolah menggunakan aplikasi *partial least square (PLS)*. Sehingga penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian kuantitatif. Dari hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* secara langsung positif dan signifikan. Demikian pula terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap *brand awareness* serta *customer engagement* dan juga ada pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* positif dan signifikan. Untuk itu, penelitian ini dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya yang sangat jarang menunjukkan hubungan ketiga variabel tersebut utamanya peran *customer engagement* sebagai mediator.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement, Online*

Abstract

This study aims to analyze the effect of content marketing on brand awareness mediated by customer engagement with online travel agents as the object of research. A total of 399 respondents contributed in filling out the online questionnaire through the google form which processed using the partial least squares (PLS). This research can be classified as quantitative research. From the analysis results indicate that there is a direct positive and significant effect of content marketing on brand awareness mediated by customer engagement. Likewise, there is a significant influence between content marketing on brand awareness and customer engagement. There is also a positive and significant effect of customer engagement on brand awareness. This study can improve previous research which rarely shows the relationship between the three variables, especially the role of customer engagement as a mediator.

Keywords: *Content Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement*

¹ Universitas Negeri Malang; salsabila.esya.1804136@students.um.ac.id

² Universitas Negeri Malang; ita.prihatining.fe@um.ac.id

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Dewasa ini pemasaran sangat bergantung pada media sosial karena kemudahan akses yang dapat dimanfaatkan (Romdonny & Rosmandi, 2018)). Perusahaan dapat membagikan segala informasi dengan mudah melalui media sosial kepada masyarakat (Romdonny & Rosmandi, 2018). Sejalan dengan hal tersebut platform media sosial memang banyak digunakan masyarakat, sesuai dengan laporan *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* yang menyebutkan bahwa sejumlah 170 juta dari 274,9 juta penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial. *Youtube* (93,8%), *Whatsapp* (87,7%), dan *Instagram* (86,6%) menjadi platform media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia terhitung sejak Januari 2021 sesuai data *We Are Social*. Tentu saja fenomena ini berpengaruh terhadap semua industri tak terkecuali bisnis pariwisata yang di dalamnya terdapat *online travel agent*. Mengikuti perkembangan dunia digital dan teknologi kini para *customer* dapat melakukan pemesanan fasilitas liburan secara *online* kapanpun dan dimanapun berada selama 24 jam nonstop melalui *website* maupun *mobile app online travel agent*.

Online travel agent perlu menyusun strategi yang matang untuk dapat memenangkan persaingan. Diantaranya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan customer sehingga *online travel agent* dapat mengandalkan kegiatan online marketing melalui media sosial (Manshur, 2020). *Content marketing* yang merupakan salah satu kegiatan *online marketing* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat (Pertiwi & Gusfa, 2018). *Brand awareness* dianggap menjadi suatu hal yang penting dalam pengetahuan brand atau merek yang harus dimiliki masyarakat (Keller, 2016; (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2019)). Pengertian *brand awareness* sendiri adalah aspek-aspek seperti seberapa mudah *customer* dalam mengingat dan mengenali sebuah merek (Febriyan & Supriono, 2018). Kemudian, dengan adanya *content marketing* ditujukan untuk menciptakan dan menyebarkan sebuah konten yang bernilai, menarik serta mengandung pesan yang ingin disampaikan dengan ciri khas yang dimiliki sehingga dapat menarik perhatian masyarakat (Pulizzi, 2013). Sejalan dengan hasil penelitian (Krishnaprabha & Tarunika, 2020) bahwasanya aktivitas *digital marketing* yakni *content marketing* mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan.

Content marketing dapat membuat suatu interaksi antara perusahaan dengan customer mereka sendiri (Darmawan, 2015). Hal ini ditunjang dengan hasil survey GetCraft (dalam (Abiyyuansyah, Kusumawati, & Irawan, 2019) yang mengemukakan bahwa dalam pengimplementasiannya tujuan dari pemasaran saat ini ialah meningkatkan customer engagement. Definisi customer engagement terhadap suatu brand merupakan suatu keadaan dimana customer terlibat dan berfokus pada interaksi terhadap perusahaan (Trong Nhan, Truc Vi, & Viet Phuong, 2020)). Seperti halnya content marketing yang diadakan oleh salah satu online travel agent di Indonesia yakni Pegipegi pada laman instagramnya berupa giveaway, kuis, dan games mampu menarik minat customer untuk berinteraksi. Maka, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Trong Nhan, Truc Vi, & Viet Phuong, 2020) yang menunjukkan content marketing mempengaruhi customer engagement positif dan signifikan. Selanjutnya hasil

penelitian oleh Abbasi (Abou Shouk & Soliman, 2021)) menunjukkan bahwa customer engagement dapat meningkatkan brand awareness melalui informasi yang dibagikan oleh customer melalui mulut ke mulut.

Pada penelitian sebelumnya sering dilakukan pengujian antara *content marketing* terhadap *customer engagement*. Adapun juga penelitian *content marketing* terhadap *brand awareness* namun jumlahnya tidaklah banyak. Pengujian *customer engagement* sebagai mediasi juga sangat jarang. Maka, tujuan penelitian ini ialah untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya dan mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* dimediasi oleh *customer engagement*. Sejalan dengan hal tersebut, adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu sesuai dengan permasalahan di atas yakni terkait *content marketing* yang mempengaruhi *brand awareness* melalui *customer engagement*.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Brand Awareness

Brand Awareness ialah suatu kemampuan seorang *customer* potensial ketika mengingat merek dalam pikirannya (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2019)). Dimana *customer* cenderung tidak akan membeli produk dari merek yang tidak mereka ketahui dan *customer* lebih nyaman untuk memilih produk dari merek yang familiar atau sudah diketahui daripada produk dari merek yang tidak familiar (Sulistio & Ismail, 2018). *Brand Awareness* terbentuk karena adanya pembelian secara berulang oleh *customer* maupun pengalaman yang tak terlupakan yang dirasakan *customer* terhadap suatu merek (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2019)). Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan *customer* yang akan memperkuat brand di pasaran (Sulistio & Ismail, 2018)).

Produk yang memiliki keunikan dan perbedaan dalam kualitas dan fitur yang dimiliki, membuat merek tersebut kuat dan mampu bersaing di pasaran terhadap para kompetitornya (Ashraf, Khan, & Ansari, 2020)). Terdapat dua dimensi yang dapat mengukur *Brand Awareness* (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2019) yakni *Recognition* dan *Recall*. Mendukung dimensi tersebut (Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021)) ada 4 (empat) dimensi untuk mengukur tingkat *awareness customer* terhadap suatu merek yaitu : *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*

Content Marketing

Content marketing merupakan proses manajemen yakni mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni meraih profit dengan penggunaan konten digital yang disebarakan melalui media elektronik (Weerasinghe, 2019). *Content marketing* (Sawaftah, Aljarah, & Lahuerta-Otero, 2021) didefinisikan sebagai proses pembuatan dan pendistribusian dalam memberikan konten yang menarik serta tepat pada waktunya dalam melibatkan *customer* dalam proses

pertimbangan pembelian sehingga dapat mendorong *customer* untuk melakukan pembelian. *Content marketing* juga didefinisikan sebagai alat dalam pemasaran antara perusahaan atau brand dengan customer (Sawaftah, Aljarah, & Lahuerta-Otero, 2021).

Pulizzi dan Rose (Trong Nhan, Truc Vi, & Viet Phuong, 2020)) menjelaskan tujuan utama dari adanya *content marketing* ialah *brand awareness*, *customer leadership*, *customer conversion*, *customer service*, dan mempengaruhi *customer* untuk melakukan pembelian dan membuat *customer* tertarik dengan brand tersebut. Terdapat beberapa dimensi dalam pengukuran *customer engagement* (Trong Nhan, Truc Vi, & Viet Phuong, 2020) yakni : *format of the post*, *timeframe of the post*, *interactivity of the message*, dan *the attractiveness of the topic*.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan konstruksi multidimensi untuk komunikasi pembelian dan non- pembelian antara pelanggan potensial dan aktual dengan suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diidentifikasi sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang berfokus pada suatu merek maupun perusahaan, yang dihasilkan dari dorongan motivasi di luar pembelian (Sawaftah, Aljarah, & Lahuerta-Otero, 2021). Sehingga hal ini melibatkan hubungan dengan para *customer* baik secara emosional maupun intelektual (Strauss dalam (Weerasinghe, 2019))

Customer engagement merupakan suatu koneksi antara brand maupun perusahaan dengan customer (Weerasinghe, 2019). Interaksi customer dengan suatu perusahaan dapat berpengaruh pada loyalitas karena mempengaruhi *customer* seperti persepsi dan sikap (Nabilla & Rubiyanti, 2020). Pada sebuah tinjauan literatur (So, King, & Sparks, 2014) terdapat beberapa dimensi mengenai customer engagement yaitu: *identification*, *attention*, *enthusiasms*, dan *absorption*.

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness yang

Content Marketing mempengaruhi tingkat brand awareness suatu produk yang dinaungi sebuah brand oleh merek. Penelitian sebelumnya (Pertiwi & Gusfa, 2018) menunjukkan bahwa *content marketing* mempengaruhi *brand awareness*. Untuk membangun *brand awareness* yang kuat di dalam benak *customer* hingga menjadi *top of mind* diperlukan penyajian konten-konten yang kreatif dan menarik (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Hasil penelitian yang lain (Krishnaprabha & Tarunika, 2020) juga menunjukkan aktivitas *digital marketing* yang salah satunya ialah *content marketing* mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan. *Content marketing* dianggap menjadi salah satu alat untuk meningkatkan *brand awareness customer* terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan *content* yang disajikan mampu menambah daya tarik customer hingga mampu menciptakan komunikasi dua arah. Sehingga dengan adanya *content* yang menarik dan memiliki value di dalamnya mampu meningkatkan awareness customer terhadap suatu merek. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini ialah

H1: Ada pengaruh content marketing terhadap brand awareness

Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement

Content marketing merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan *customer engagement* (Weerasinghe, 2019). Judy Strauss (Weerasinghe, 2019)) menyebutkan bahwa perusahaan mencoba untuk meningkatkan *customer engagement* melalui *content marketing*. Menurut Palmet & Ghasemi (Trong Nhan, Truc Vi, & Viet Phuong, 2020)) *customer engagement* dapat diekspresikan melalui interaksi terhadap *content* yang sudah diunggah pada media sosial sebuah merek. Strategi terpenting yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian *customer* terhadap produk dari suatu merek ialah menciptakan *content* yang baik untuk membangun *customer engagement* (Vivek, dkk dalam (Weerasinghe, 2019). Pada proses marketing, *content* yang diciptakan oleh sebuah merek dapat membangun persepsi di mata *customer* karena *content* tersebut dapat dipercaya sehingga *content* yang dihasilkan akan menarik *customer engagement* (Nabilla & Rubiyanti, 2020). Hipotesis kedua dalam penelitian ini ialah

H2: Ada pengaruh content marketing terhadap customer engagement

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Awareness

Customer engagement dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu merek (Abou Shouk & Soliman, 2021). Secara umum, Rather & Camilleri (Abou Shouk & Soliman, 2021)) menganggap bahwa *customer engagement* merupakan dasar dari *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Abbasi (Abou Shouk & Soliman, 2021)) menunjukkan bahwa *customer engagement* meningkatkan *brand awareness* melalui informasi yang dibagikan oleh *customer* melalui mulut ke mulut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nisar & Sultan, 2018) juga menunjukkan keterkaitan antara *brand awareness* dan *customer engagement*. Penggunaan media sosial lah yang memicu terjadinya interaksi antara *customer* dengan perusahaan sehingga menciptakan awareness di kalangan *customer* serta membangun hubungan jangka panjang dengan sebuah perusahaan yang menaungi sebuah merek tersebut. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini ialah

H3: Ada pengaruh customer engagement terhadap brand awareness

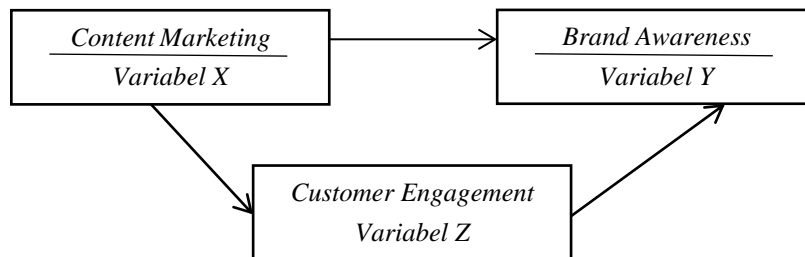
Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness melalui Customer Engagement

Perusahaan menggunakan platform media sosial guna membantu mengembangkan *customer engagement* dan meningkatkan *brand awareness* dengan sebuah konten yang menarik (Harwood & Garry, 2015; Leclercq et al., 2018; Liu et al., 2019; Abou Shouk & Soliman, 2021). Adanya *content* yang disajikan secara unik, kreatif, dan menarik mampu mendongkrak keingintahuan *customer* akan sebuah brand atau merek dimana secara tidak langsung *customer* akan lebih *aware* dengan keberadaan suatu brand serta dapat menarik interaksi. Dimana hal ini secara tidak langsung meningkatkan *customer engagement*.

Content marketing yang disajikan di media sosial perusahaan mampu mendongkrak *brand awareness* karena terdapat interaksi yang dihasilkan antara perusahaan dengan

customer (Pertwi & Gusfa, 2018). Hal ini menunjukkan adanya interaksi atau yang dalam hal ini disebut sebagai *customer engagement* pada media sosial sebagai perantara untuk meningkatkan *brand awareness* dengan *content marketing* yang telah disajikan dalam berbagai macam bentuk visulanya seperti foto maupun video. Sehingga, hipotesis keempat pada penelitian ini ialah

H4: Ada pengaruh tidak langsung content marketing terhadap brand awareness melalui customer engagement



Sumber : Diolah peneliti, 2021

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
<i>Content Marketing</i> (Trong Nhan, Truc Vi, & Viet Phuong, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Format of the post - Timeframe of the post - Interactivity of the message - Attractiveness of the topic 	1-5
<i>Brand Awareness</i> (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Recognition - Recall - Purchase - Consumption 	1-5
<i>Customer Engagement</i> (So, King, & Sparks, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Identification - Enthusiasm - Attention - Absorption 	1-5

Sumber: Rangkuman teori, 2021

2.2. Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram pada *online travel agent*. Terdapat 399 responden terkumpul sebagai sampel yang telah berkontribusi mengisi kuesioner secara online melalui google form. Pernyataan pada kuesioner diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5 dimana 1 (satu) ialah pernyataan sangat tidak setuju dan 5 (lima) pernyataan sangat setuju. Data penelitian selanjutnya diolah menggunakan aplikasi PLS.

2.3. Metode Analisis

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis data yang berfungsi untuk menggambarkan informasi yang didapat dari sebuah data dengan cara mendeskripsikan data tersebut dengan berbagai macam cara (Sugiarto, 2017). Pendekatan kuantitatif juga digunakan dalam menganalisis content marketing yang berpengaruh terhadap brand awareness melalui mediasi customer engagement pada pengikut Instagram online travel agent. Penelitian ini menggunakan PLS untuk melakukan pengujian outer model dan inner model. Outer model berfungsi untuk menilai reliabilitas model beserta validitas (Jogiyanto, 2011).

Dalam evaluasi outer model pada penelitian ini digunakan 3 (tiga) pengujian yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Batas nilai outer loading pada penelitian ini dalam pengujian validitas menggunakan penilaian convergent validity ialah sebesar 0,70. Lalu pada uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading dimana di setiap variabel juga harus memiliki nilai $> 0,7$. Selanjutnya kriteria nilai composite reliability yang memiliki reliabilitas yang tinggi ialah $> 0,7$ dan kriteria nilai cronbach's alpha ialah $> 0,7$.

Dalam evaluasi inner model pada penelitian ini digunakan 3 (tiga) pengujian yaitu R-Square, F-Square, dan Bootstrapping untuk menguji hipotesis. Pada pengujian hipotesis terdapat kriteria yang ditetapkan dalam pengujian yakni apabila nilai path coefficient sampel adalah positif, maka pengaruh variabel terhadap adalah searah yang berarti apabila nilai variabel eksogen meningkat maka variabel endogen akan berlaku hal yang sama. Selanjutnya ialah nilai Original Sample (O) bernilai positif, maka akan menunjukkan adanya pengaruh positif. Kemudian nilai T Statistic $> 1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$ diartikan berpengaruh signifikan.

3. Hasil

3.1. Responden

Penilaian didapatkan dari 399 responden yang merupakan pengikut Instagram *online travel agent* melalui pernyataan pada kuesioner melalui google formulir yang telah disebarakan. Adapun gambaran kondisi responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, jenis usia, dan jenis pekerjaan disajikan pada tabel 2.

Melalui Tabel 2 dapat diketahui responden sejumlah 399 orang didominasi jenis kelamin perempuan sebesar 60% yakni sebanyak 240 orang dengan jenis usia lebih dari 17 tahun dan sebagai besar jenis pekerjaannya adalah pegawai swasta.

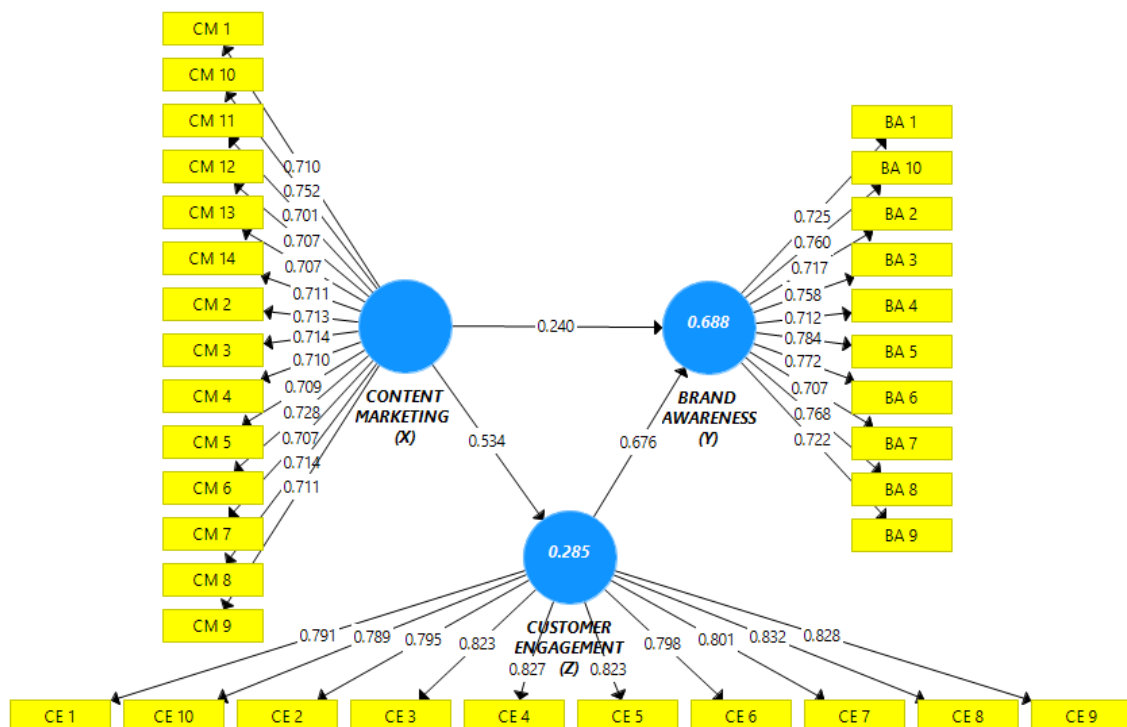
Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
- Perempuan	240	60
- Laki-laki	159	40
Jenis Usia		
- Lebih dari 17 tahun	386	97
- Kurang dari sama dengan 17 tahun	13	3
Jenis Pekerjaan		
- Pegawai Swasta	133	33,3
- Mahasiswa	125	31
- PNS	69	17,29
- Wirausaha	37	9
- Tidak Bekerja	35	8,7

Sumber: Data kuesioner yang diolah oleh penulis, 2022

3.2. Outer Model

Evaluasi *outer model* menggunakan 3 (tiga) pengujian yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, nilai *outer loading* seluruh variable menunjukkan >0,70 yang dapat diartikan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid (gambar 2).



Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS (2022)

Gambar 2. Outer Model

Pengujian *convergent validity* kedua dengan melihat *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2014). Tabel 3 menunjukkan nilai perolehan AVE masing-masing variabel telah memenuhi kriteria, yakni > 0,5 dan dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat persoalan dalam pengujian *convergent validity*.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Content Marketing (X)	0,510	Valid
Brand Awareness (Y)	0,552	Valid
Customer Engagement (Z)	0,657	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan smartPLS (2022)

Pengujian reliabilitas menggunakan dua cara yakni *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Tabel 4 menunjukkan nilai *composite reliability* masing-masing variabel >7. Maka dari itu, tiap-tiap variabel telah sesuai aturan *composite reliability*. Kemudian nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel >7 sehingga persyaratan *cronbach's alpha* telah terpenuhi. Maka, diartikan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas tinggi.

Tabel 4. Nilai Composite Validity

Variabel/Indikator	Composite Reability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X)	0,936	0,926	Valid
Brand Awareness (Y)	0,925	0,910	Valid
Customer Engagement (Z)	0,950	0,942	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartPLS (2022)

3.3. Inner Model

Evaluasi *inner model* menggunakan 3 (tiga) pengujian yaitu *R-Square*, *F-Square*, dan *Bootstrapping*. Hasil perhitungan *R-Square* disajikan pada tabel 5

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Brand Awareness (Y)	0,688
Customer Engagement (Z)	0,285

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartPLS (2022)

Pengujian pada tabel 5 menunjukkan nilai *R-Square* variabel *brand awareness* diperoleh sebesar 0,688 atau setara 68,8%. Hasil menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *customer engagement* mempengaruhi dengan berkontribusi membentuk variabel *brand awareness* sebesar 68,8%, sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* tersebut termasuk dalam

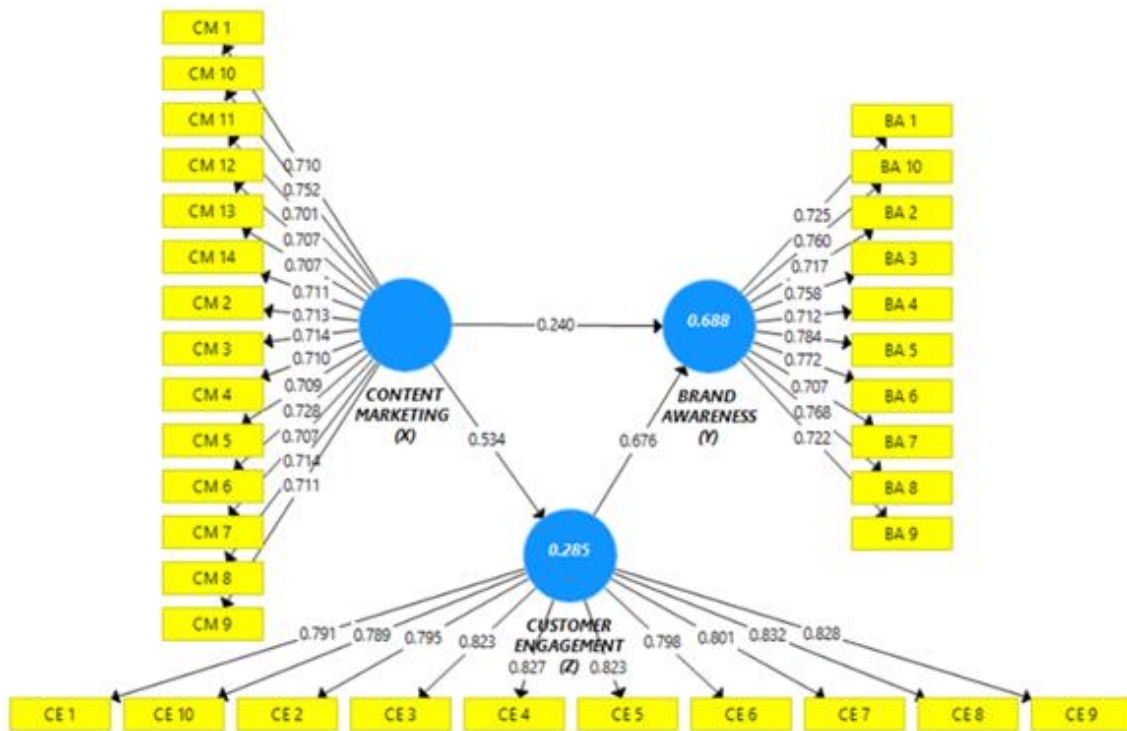
kategori berpengaruh tinggi. Variabel *customer engagement* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,285 atau setara 28,5% yang menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* memiliki kontribusi dalam pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 28,5 %, sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *R-Square* tersebut termasuk dalam kategori berpengaruh rendah.

Tabel 6. Nilai F-Square

Variabel	X	Y	Z
Content Marketing (X)		0,132	0,399
Brand Awareness (Y)			
Customer Engagement (Z)		1,047	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartPLS (2022)

Hasil pengujian pada tabel 6 menunjukkan *F-Square Content Marketing (X)* terhadap *Brand Awareness (Y)* memiliki nilai sebesar 0,132 yang tergolong berpengaruh rendah. Sedangkan *Content Marketing (X)* terhadap *Customer Engagement (Z)* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,399 yang dapat digolongkan berpengaruh tinggi. Selanjutnya hasil uji *F-Square Customer Engagement (Z)* terhadap *Brand Awareness (Y)* memiliki nilai sebesar 1,047 yang tergolong berpengaruh tinggi.



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartPLS (2022)

Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Tabel 7. Hasil Pengujian Bootstrapping

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P-Values
Content Marketing (X) → Brand Awareness (Y)	0,240	0,244	0,056	4,312	0,000
Content Marketing (X) → Customer Engagement (Z)	0,534	0,536	0,042	12,605	0,000
Customer Engagement (Z) → Brand Awareness (Y)	0,676	0,673	0,051	13,303	0,000
Content Marketing (X) → Customer Engagement (Z) → Brand Awareness (Y)	0,361	0,360	0,032	11,447	0,000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartPLS (2022)

Gambar 3 menggambarkan hasil bootstrapping yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Tabel 7 menunjukkan nilai *Original Sample (O)* bernilai positif yaitu 0,240 yang dengan nilai *T Statistic* 4,312 ($>1,96$) dan *P Values* 0,000 ($< 0,005$) yang menunjukkan *Content Marketing (X)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness (Y)*. Nilai *original sample (O)* bernilai positif yaitu 0,534 dengan nilai *T Statistic* 12,695 ($>1,96$) dan *P Values* 0,000 ($< 0,005$) yang menunjukkan pengaruh secara langsung positif dan signifikan *content marketing (x)* terhadap *customer engagement (z)*. Nilai *original sample (O)* bernilai positif yaitu 0,676 dengan nilai *T Statistic* 13,303 ($>1,96$) dan *P Values* 0,000 ($< 0,005$) yang menunjukkan pengaruh secara langsung positif dan signifikan *customer engagement (z)* terhadap *brand awareness (y)*. Nilai *original sample (O)* bernilai positif yaitu 0,361 dengan nilai *T Statistic* 11,447 ($>1,96$) dan *P Values* 0,000 ($< 0,005$) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung *content marketing (x)* terhadap *brand awareness (y)* melalui *customer engagement (z)*.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness

Content Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Semakin baik content marketing maka semakin tinggi pula brand awareness. Pemilihan format dan waktu posting akan mengingatkan atau membangkitkan kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian dan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian dan hasil analisis Pertiwi & Gusfa (2018) yang menunjukkan pengaruh signifikan oleh content marketing terhadap brand awareness. Content Marketing merupakan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan brand awareness target pasar. Maka, online travel agent harus mampu menciptakan content

yang menarik para customer dengan menyajikan content yang kreatif dan informatif. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi aktivitas Content Marketing maka akan membentuk Brand Awareness dengan baik.

4.2. Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement

Content marketing berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Semakin baik *content marketing* maka semakin tinggi pula *customer engagement*. Konten yang memiliki pesan lebih interaktif dan tema yang atraktif akan mendorong konsumen untuk memiliki ketelibatan yang lebih kuat ditandai dengan antusiasme dan perhatian yang lebih tinggi.

Hasil pengujian sesuai dengan teori Judy Strauss (Weerasinghee., 2018) yang menyebutkan bahwa perusahaan mencoba untuk meningkatkan *customer engagement* melalui *content marketing*. Hingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas *Content Marketing* akan semakin tinggi pula *Customer Engagement*

4.3. Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Awareness

Customer engagement berpengaruh positif terhadap *brand awareness* secara langsung. Keterikatan konsumen yang semakin tinggi akan membuat kepedulian konsumen semakin tinggi pula. Antusiasme dan perhatian konsumen akan membuat konsumen kepedulian konsumen dalam pembelian dan pengkonsumsian juga meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nisar, dkk (2018) yakni menunjukkan hubungan yang positif antara *customer engagement* dengan *brand awareness*. Maka dapat diartikan semakin tinggi interaksi yang dalam hal ini ialah *Customer Engagement* maka *Brand Awareness* akan semakin terbentuk dan meningkat.

4.4. Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness melalui Customer Engagement

Content marketing berpengaruh terhadap brand awareness melalui customer engagement. Konten yang semakin baik akan mendorong keterikatan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kepedulian konsumen. Format dan pemilihan waktu posting di media yang tepat akan mendorong semangat antusiasme dan perhatian konsumen yang pada akhirnya akan membangkitkan kesadaran untuk konsumsi dan pembelian. Pesan yang interaktif didukung tema yang atraktif akan membuat penyerapan konsumen meningkat yang pada akhirnya akan membangkitkan kembali ingatan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pertiwi dan Gusfa (2018) dimana *content marketing* yang disajikan di media sosial perusahaan mampu mendorong *brand awareness* karena terdapat interaksi yang dihasilkan antara perusahaan dengan *customer*.

5. Kesimpulan

Content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap customer engagement dan brand awareness. Customer engagement berpengaruh terhadap brand awareness. Customer engagement mampu memediasi pengaruh antara content marketing terhadap brand awareness.

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yakni kriteria sampel yang kurang mendetail seperti halnya kurang ditambahkan frekuensi berpariwisata dalam kurun waktu satu tahun dan rentang usia yang terlalu sempit. Melalui penelitian yang telah dilakukan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan kriteria sampel yang lebih spesifik terhadap suatu sampel sehingga menghasilkan output yang lebih baik lagi sehubungan dengan variabel-variabel terkait. Selain itu, dapat ditambahkan pula variabel seperti purchase decision agar penelitian semakin kompleks sehingga lebih menjelaskan hubungan antar variabel yang berkaitan.

Daftar Pustaka

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78-87.
- About Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on Brand Awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Ashraf, M., Khan, S., & Ansari, A. (2020). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Organization and Business*, 172-179.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on Brand Awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 243-261.
- Darmawan. (2015, November 01). *Panduan IM*. Retrieved from Panduan IM: <http://panduanim.com/apa-itu-contentmarketing/>
- Febriyan, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional (Survei pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administasi Bisnis*, 74-29.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Yogyakarta UPP STIM YKPN.
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 266-270.
- Lei, S. S., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 316-328.

- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 113-131.
- Nabilla, Z., & Rubiyanti, R. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Mediator Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 223-236.
- Nisar, S., & Sultan, K. A. (2018). A Model of Online Consumer Engagement, Brand Awareness , and Brand Loyalty: Analysis of Meditation and Feedback Loop Effect.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukna Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom.*
- Pulizzi, J. (2013). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. *McGraw Hill Education*.
- Romdonny, J., & Rosmandi, M. L. (Ikraith Ekonomika). *Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis*. 2018.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing pada Customer Value dan Customer Engagement serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 37-48.
- Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing. *Sustainability*.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 47-65.
- Sinambela, & Poltak, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- So, K. K., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 304-329.
- Stephanie, C. (2021, Oktober 31). PT. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital Group). Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistio, K., & Ismail, Y. (2018). The Analysis of Bekasi Industrial Tourism's Brand Awareness. *Firm Journal of Management Studies*.
- Trong Nhan, P. H., Truc Vi, H. O., & Viet Phuong, L. H. (2020). The Impact Of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram a Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7).
- Weerasinghe, K. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 217-218.