

# Pengaruh Content Marketing dan Brand Loyalty terhadap Customer Engagement pada Bengkel Fixup Moto Surabaya

Lucyandra Puspita Dwianjani <sup>1\*</sup>, Ayun Maduwinarti <sup>2</sup>, Ni Made Ida Pratiwi <sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

\* [lucyandra20@gmail.com](mailto:lucyandra20@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam upaya memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif, khususnya pada sektor bengkel kendaraan bermotor. Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah melalui penerapan *content marketing* yang berkualitas serta penguatan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *brand loyalty* terhadap *customer engagement* pada Bengkel FixUp Moto Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data deskriptif dan inferensial. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik *simple random sampling*, yang menghasilkan total 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form*, dan dianalisis menggunakan statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, yang berarti semakin relevan dan menarik konten yang disajikan, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan. Selain itu, *brand loyalty* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, di mana pelanggan yang loyal lebih aktif dalam berinteraksi, memberikan ulasan, dan merekomendasikan layanan bengkel. Secara simultan, *content marketing* dan *brand loyalty* memberikan kontribusi sebesar 49,2% terhadap *customer engagement*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,492. Sementara 50,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini mengindikasikan pentingnya integrasi strategi pemasaran berbasis konten dan loyalitas merek dalam membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan.

**Keywords:** Pengaruh; Content Marketing; Brand Loyalty; Customer Engagement

## Pendahuluan

Transformasi digital mendorong perubahan besar dalam pola komunikasi antara perusahaan dan pelanggan (Fatimah & Mukarramah, 2023). Di era media sosial dan platform digital saat ini, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi telah bergeser ke arah yang lebih interaktif dan berorientasi pada konten (Amri et al., 2023). Salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh berbagai bisnis, termasuk sektor otomotif, adalah *content marketing* (Alhidayatullah, 2024). Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan melalui konten-konten informatif, edukatif, atau menghibur, guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Fahimah & Ningsih, 2022). Kota Surabaya telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah sepeda motor dan kendaraan bermotor lainnya.

Sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat karena memiliki keunggulan dari segi efisiensi waktu, biaya operasional yang relatif rendah, serta kemampuannya menjangkau berbagai wilayah dengan kondisi jalan yang beragam. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat urban dan kebutuhan akan sarana transportasi yang cepat dan fleksibel (Yaldi et al., 2022).

Berdasarkan data dari Katadata Databoks hingga 20 November 2024 menunjukkan bahwa total kendaraan bermotor di Kota Surabaya mencapai 3,77 juta unit, di mana sepeda motor menjadi jenis kendaraan yang paling mendominasi dengan jumlah 3,02 juta unit. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya masih sangat bergantung pada kendaraan roda dua sebagai alat transportasi utama mereka. Bengkel otomotif menjadi tempat yang sangat vital bagi pemilik kendaraan untuk menjaga agar kendaraan mereka tetap dalam kondisi optimal dan aman digunakan. Selain itu, perawatan berkala dan perbaikan yang tepat juga dapat memperpanjang usia kendaraan dan meningkatkan kenyamanan berkendara. Bengkel memiliki peran penting dalam memberikan layanan perawatan kendaraan agar tetap dalam kondisi terbaik. Pemilik kendaraan yang rutin merawat kendaraannya di bengkel dapat memperpanjang usia kendaraan dan menghindari kerusakan besar yang bisa terjadi karena kelalaian.

*Content marketing* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mampu meningkatkan *customer engagement* melalui penyajian konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Swimbawa & Lemy, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, dimana interaksi yang terbangun antara pelanggan dan merek dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks bengkel otomotif seperti Fixup Moto Surabaya, penerapan *content marketing* yang efektif dapat menjadi strategi penting untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang (Irene, 2019).

Selain *content marketing*, *brand loyalty* juga memegang peranan penting dalam meningkatkan *customer engagement*. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung menunjukkan keterikatan emosional dan komitmen terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong interaksi yang lebih intensif dan berkelanjutan (Widodo & Febrianti, 2021). Studi empiris mengungkapkan bahwa *brand loyalty* dapat diperkuat melalui komunikasi dua arah yang personal dan konten yang bernilai, sehingga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keterlibatan pelanggan (Alfiyah & Aminah, 2023). Oleh karena itu, pengaruh *content marketing* dan *brand loyalty* terhadap *customer engagement* pada Bengkel Fixup Moto Surabaya menjadi fokus penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan hubungan merek dapat meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan secara efektif (Julaeha, 2024).

Bengkel FixUp Moto adalah contoh bengkel motor yang berfokus pada penyediaan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua. Sebagai bengkel yang berada di kota besar seperti Surabaya, FixUp Moto harus menghadapi persaingan dengan bengkel lainnya yang menawarkan layanan serupa. Meskipun FixUp Moto telah berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, namun saat ini posisinya di pasar masih kalah bersaing dibandingkan dengan beberapa bengkel otomotif lain yang lebih dahulu dikenal di Surabaya. Hal ini terlihat dari beberapa indikator utama, termasuk tingkat kunjungan konsumen yang belum stabil, rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, serta masih kurangnya strategi pemasaran

yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu masalah yang dihadapi oleh FixUp Moto adalah ketergantungan pada pelanggan lama yang sudah mengenal kualitas layanan mereka, tanpa adanya upaya yang signifikan untuk menarik konsumen baru. Dalam beberapa kasus, pelanggan yang datang untuk pertama kali merasa tidak cukup teredukasi mengenai layanan yang tersedia dan bagaimana bengkel ini bisa memberikan solusi terbaik bagi kendaraan mereka (Razak et al., 2023).

Keadaan ini menyebabkan tingkat kunjungan pelanggan yang tidak konsisten, yang berisiko menghambat pertumbuhan bisnis bengkel tersebut. Selain itu, rendahnya tingkat loyalitas pelanggan juga menjadi hambatan besar bagi FixUp Moto. Dalam industri otomotif yang sangat kompetitif, pelanggan cenderung memilih bengkel yang tidak hanya memberikan layanan terbaik, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, penawaran khusus, dan komunikasi yang rutin (Ramadhan, 2024). Saat ini, FixUp Moto belum memaksimalkan potensi ini, sehingga pelanggan yang datang tidak memiliki alasan kuat untuk kembali, terutama karena mereka tidak merasakan adanya keistimewaan atau manfaat lebih yang ditawarkan dibandingkan dengan bengkel pesaing.

Kedua faktor tersebut, *content marketing* yang informatif dan upaya untuk membangun loyalitas menciptakan ekosistem yang saling mendukung. Ketika pelanggan merasa teredukasi dan dihargai, mereka lebih cenderung terlibat. *Engagement customer* tidak hanya terlihat dari interaksi di media sosial, tetapi juga dalam bentuk kunjungan berulang ke bengkel (Rifaldi & Gaffar, 2022).

Kebaruan penelitian ini bahwa sebagian besar studi tentang *content marketing*, *brand loyalty*, dan *customer engagement* lebih banyak dilakukan pada sektor ritel, e-commerce, atau industri jasa yang lebih besar dan berskala nasional atau internasional. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada bengkel otomotif lokal, yaitu Bengkel Fixup Moto di Surabaya. Fokus ini memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan loyalitas merek diterapkan dan berdampak di bisnis bengkel skala lokal yang memiliki karakteristik pelanggan dan dinamika pasar berbeda.

Penelitian ini penting untuk mengetahui secara mendetail mengenai *content marketing* dan *brand loyalty* di Bengkel FixUp Moto yang mempengaruhi *engagement customer*. Serta dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan spesifik tentang dinamika yang terjadi di lingkungan bengkel. Selain itu dengan adanya penelitian ini bisa membantu manajemen Bengkel FixUp Moto Surabaya untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan *content marketing* dan memperkuat *brand loyalty*, sehingga dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

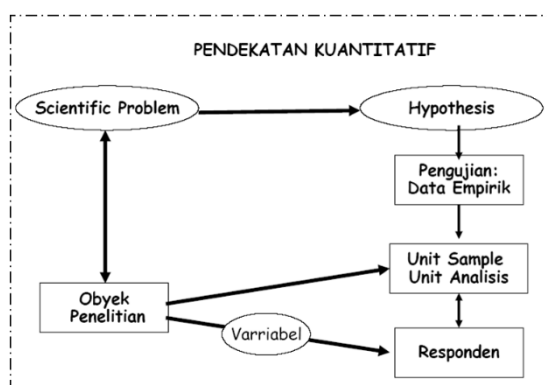
## Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ali et al., 2022). Tahapan metode kuantitatif yaitu: a) Merumuskan masalah, b). Hipotesis, c). Pengumpulan data, d). Analisis data, e). Penarikan Kesimpulan.

Penelitian yang akan dilakukan berlokasi di wilayah Kota Surabaya dan akan dilakukan selama 6 bulan mulai dari Bulan Januari – Bulan Juni 2025. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Dimana variabel dependen yaitu Content Marketing (X1) dan Brand Loyalty (X2) sedangkan variabel independen yaitu Engagement Customer (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah berkunjung dan menggunakan jasa di FixUp Moto. Yaitu 63 perempuan dan 37 laki-laki dengan total 100 pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Probability Sampling, dengan teknik sampling yaitu Simple Random Sampling. Pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) digunakan bila setiap unit dalam populasi diberi peluang sama untuk terpilih.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen E-Kuisisioner yang pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan bentuk gradasi positif, dimana bentuk jawaban dalam skala likert ini nilai yang tinggi menunjukkan respon atau jawaban yang positif dari pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini, respon positif diberikan skor 5 dan respon negatif dengan skor 1. Instrumen tersebut nantinya akan dilakukan beberapa pengujian seperti Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, setelah data diperoleh maka akan dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Linearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Selain itu dilakukan juga analisis regresi linier berganda dan yang terakhir dilakukan Uji Hipotesis yang meliputi Uji t, Uji regresi secara bersama Uji F (Uji Simultan) dan Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).



**Gambar 1.** Metode Penelitian Kuantitatif

Gambar 1, diatas menunjukkan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif dijelaskan dalam diagram dan meliputi: Masalah Ilmiah: Di sinilah penelitian dimulai, di mana isu yang perlu diselesaikan atau pertanyaan yang perlu dijawab ditentukan. Hipotesis: Peneliti mengembangkan hipotesis atau pernyataan jangka pendek yang dapat diuji secara empiris berdasarkan masalah ilmiah. Pengujian: Data Empiris: Data numerik atau statistik dikumpulkan dan diperiksa untuk menguji hipotesis. Responden, Unit Analisis, Unit Sampel, Variabel, dan Obyek Penelitian: Ini adalah komponen yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data empiris, termasuk memilih unit analisis, variabel yang diukur, objek penelitian, sampel, dan responden yang menyediakan data.

## Hasil

### *Karakteristik Responden*

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor dalam menentukan karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No.   | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|---------------|--------|----------------|
| 1.    | Laki-Laki     | 63     | 63             |
| 2.    | Perempuan     | 37     | 37             |
| Total |               | 100    | 100            |

Hasil tabel 1 menyatakan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 63% dan perempuan 37%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden ini didominasi oleh pelanggan laki-laki yang berkunjung dan menggunakan jasa di FixUp Moto.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No.   | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|---------------|--------|----------------|
| 1.    | 18 – 25 tahun | 23     | 23             |
| 2.    | 26 – 35 tahun | 54     | 54             |
| 3.    | 36 – 50 tahun | 20     | 20             |
| 4.    | 52 tahun      | 1      | 1              |
| 5.    | 53 tahun      | 1      | 1              |
| 6.    | 55 tahun      | 1      | 1              |
| Total |               | 100    | 100            |

Hasil tabel 2 menyatakan bahwa jumlah responden dengan rentan usia 18 – 25 tahun sebanyak 23%, rentang usia 26 – 35 tahun sebanyak 54%, rentang usia 36 – 50 tahun sebanyak 20%, rentang usia 52 tahun 1%, usia 53 tahun 1%, dan 55 tahun sebanyak 1%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 26 – 35 tahun yang berkunjung dan menggunakan jasa di FixUp Moto.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No.   | Jenis Kelamin           | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|-------------------------|--------|----------------|
| 1.    | Pelajar / Mahasiswa     | 30     | 30             |
| 2.    | Pegawai Swasta / Negeri | 36     | 36             |
| 3.    | Wiraswasta              | 22     | 22             |
| 4.    | Ibu Rumah Tangga        | 12     | 12             |
| Total |                         | 100    | 100            |

Hasil tabel 3, dinyatakan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30%, pegawai swasta/negeri sebanyak 36%, wiraswasta sebanyak 22%, dan ibu rumah tangga sebanyak 12%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh pelanggan dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta/negeri yang berkunjung dan menggunakan jasa di FixUp Moto.

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

| Variabel                      |   | R Hitung | R Tabel | Kesimpulan |
|-------------------------------|---|----------|---------|------------|
| <b>Content Marketing (X1)</b> | 1 | 0,702    | 0,361   | Valid      |
|                               | 2 | 0,667    | 0,361   | Valid      |
|                               | 3 | 0,826    | 0,361   | Valid      |
|                               | 4 | 0,641    | 0,361   | Valid      |
|                               | 5 | 0,541    | 0,361   | Valid      |
|                               | 6 | 0,604    | 0,361   | Valid      |
| <b>Brand Loyalty (X2)</b>     | 1 | 0,718    | 0,361   | Valid      |
|                               | 2 | 0,363    | 0,361   | Valid      |
|                               | 3 | 0,771    | 0,361   | Valid      |

| Variabel                       |   | R Hitung | R Tabel | Kesimpulan |
|--------------------------------|---|----------|---------|------------|
|                                | 4 | 0,754    | 0,361   | Valid      |
|                                | 5 | 0,442    | 0,361   | Valid      |
|                                | 6 | 0,551    | 0,361   | Valid      |
| <i>Engagement Customer (Y)</i> | 1 | 0,776    | 0,361   | Valid      |
|                                | 2 | 0,805    | 0,361   | Valid      |
|                                | 3 | 0,731    | 0,361   | Valid      |
|                                | 4 | 0,720    | 0,361   | Valid      |
|                                | 5 | 0,439    | 0,361   | Valid      |
|                                | 6 | 0,582    | 0,361   | Valid      |
|                                | 7 | 0,583    | 0,361   | Valid      |

Hasil tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari 30 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Content Marketing* (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Engagement Customer* (Y) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil hitung setiap pernyataan  $r$  hitung >  $r$  tabel yaitu 0.361 dengan taraf signifikan 5%.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                       | Cronbach's Alpha | Angka Pembanding | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------|
| <i>Content Marketing</i> (X1)  | 0,742            | 0,60             | Reliabel   |
| <i>Brand Loyalty</i> (X2)      | 0,620            | 0,60             | Reliabel   |
| <i>Engagement Customer</i> (Y) | 0,769            | 0,60             | Reliabel   |

Hasil tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas dari 30 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Content Marketing* (X1), *Brand Loyalty* (X2), dan *Engagement Customer* (Y) dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

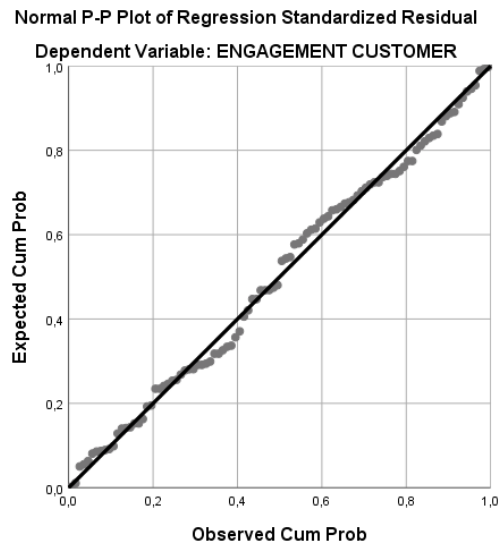
### 1. Uji Normalitas

Data dapat disebut memenuhi uji normalitas apabila nilai signifikansi > 0,05 dinyatakan residual berdistribusi normal jika dilihat dengan rumus *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov Smirnov* memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 6.** Hasil Uji Test One Sample Kolmogorov Smirnov

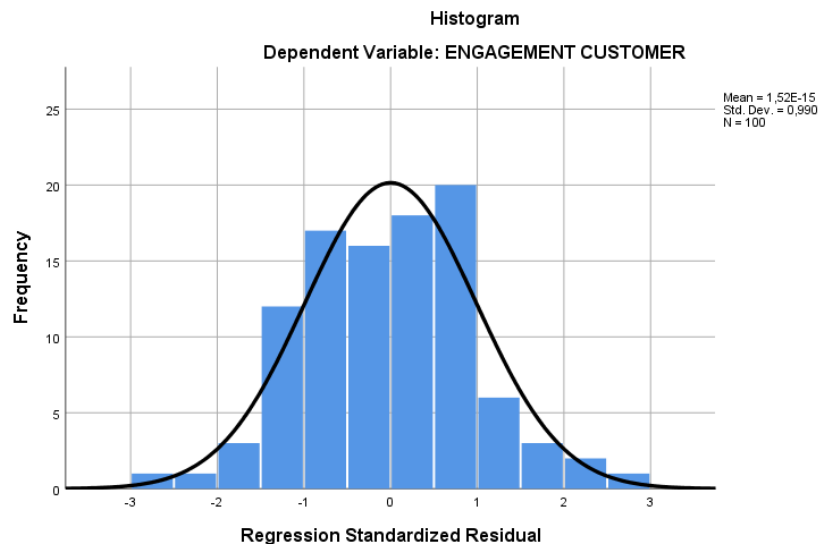
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | ,0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 1,97838759              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | ,055                    |
|                                                    | Positive       | ,055                    |
|                                                    | Negative       | -,048                   |
| Test Statistic                                     |                | ,055                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Hasil tabel 6 menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan tabel 1.3 didapatkan nilai sebesar  $0,200 > 0,05$  dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi dengan normal. Peneliti tidak hanya menggunakan uji *Kolmogorov Smirno* dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji normalitas dengan grafik normal P-Plot berikut hasil yang diperoleh :



**Gambar 2.** Uji Normalitas P-Plot

Gambar 2 diatas menjelaskan model P-Plot memperoleh titik – titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonal, menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Peneliti juga melakukan uji normalitas dengan model Histogram, berikut hasil yang diperoleh :



**Gambar 3.** Uji Normalitas Histogram

Gambar 3 uji normalitas menggunakan Model Histogram memperoleh hasil distribusi garis dan pola yang mengikuti garis Histogram, selain itu garis tersebut membentuk seperti lonceng. Dapat disimpulkan data yang terdapat dalam kuesioner berdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau bebas. Jika didalamnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan hal yang diperhatikan dalam uji multikolinearitas. Nilai VIF yang diperoleh > 10 maka terdapat multikolinearitas dalam data. Apabila nilai VIF yang diperoleh < 10, berarti tidak terdapat multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini :

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas

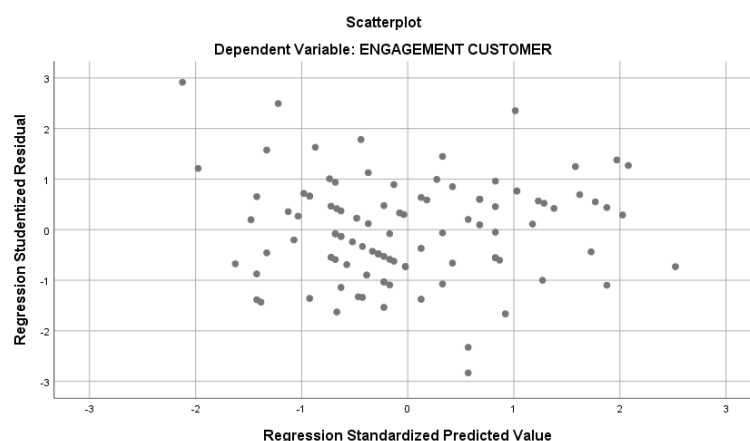
| Model             | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |                         |       |
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)      | 10,017                      | 1,506      |                           | 6,651 | ,000 |                         |       |
| Content Marketing | ,394                        | ,094       | ,430                      | 4,205 | ,000 | ,500                    | 2,001 |
| Brand Loyalty     | ,288                        | ,090       | ,328                      | 3,201 | ,002 | ,500                    | 2,001 |

a. Dependent Variable: Engagement Customer

Uji multikolinearitas pada tabel 7 didapatkan nilai *tolerance* 0,500 dan 0,500 sehingga tidak terdapat nilai yang berada dibawah 0,1. Nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF yang didapatkan 2,001 dan 2,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya terjadi ketidaksamaan varian dalam sebuah model regresi. Grafik *Scatter Plot* dapat menjadi salah satu cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Jika penyebaran pada *scatter plot* membentuk pola tertentu dan teratur seperti mengelompok atau naik turun maka terjadi Heteroskedastisitas. Penyebaran data pada *scatter plot* titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur seperti mengelompok atau naik turun maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



**Gambar 4.** Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 menunjukkan titik – titik yang tidak membentuk pola dan menyebar selain itu titik-titik yang menyebar berada di sekitar bawah dan atas angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengevaluasi sebaran data pada penelitian apakah bersifat linear atau tidak. Suatu penelitian dapat dikatakan linear ketika *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berikut merupakan hasil uji linearitas masing – masing variabel:

**Tabel 8.** Hasil Uji Linearitas Variabel Content Marketing (X1) dan Brand Loyalty (X2) terhadap Engagement Customer (Y)

| Variabel Bebas         | Sig. Deviation from Linearity | Kriteria Keputusan | Kesimpulan                                 |
|------------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------------------------------|
| Content Marketing (X1) | 0,123                         | $0,123 > 0,05$     | Hubungan linear dengan Engagement Customer |
| Brand Loyalty (X2)     | 0,154                         | $0,154 > 0,05$     | Hubungan linear dengan Engagement Customer |

Uji linearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini bersifat linear. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* untuk variabel *Content Marketing* (X1) adalah sebesar 0,123 dan untuk variabel *Brand Loyalty* (X2) adalah sebesar 0,154. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, yaitu  $0,123 > 0,05$  dan  $0,154 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas *Content Marketing* dan *Brand Loyalty* dengan variabel terikat *Engagement Customer* bersifat linear. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi linearitas, sehingga analisis regresi linier dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Regresi Linear berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini :

**Tabel 9.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)        | 10,017                      | 1,506      |                           | 6,651 |
|                           | Content Marketing | ,394                        | ,094       | ,430                      | 4,205 |
|                           | Brand Loyalty     | ,288                        | ,090       | ,328                      | 3,201 |

a. Dependent Variable: Engagement Customer

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 10,017 + 0,394X_1 + 0,288X_2$ , di mana Y merupakan variabel *Engagement Customer*,  $X_1$  adalah *Content Marketing*, dan  $X_2$  adalah *Brand Loyalty*. Nilai konstanta sebesar 10,017 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Loyalty* ( $X_2$ ) dalam kondisi tetap atau bernilai nol, maka nilai *Engagement Customer* (Y) sebesar 10,017. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *Content Marketing* sebesar 0,394 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan *Engagement Customer* sebesar 0,394, dengan asumsi variabel *Brand Loyalty* dalam kondisi tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,288 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan *Engagement Customer* sebesar 0,288, dengan asumsi *Content Marketing* tetap. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 untuk *Content Marketing* dan 0,002 untuk *Brand Loyalty*, yang berarti keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap *Engagement Customer*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik *Content Marketing* maupun *Brand*

*Loyalty* secara parsial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan *Engagement Customer*.

### **Uji Hipotesis (t-test)**

Uji parsial dikenal dengan uji t, yaitu untuk menguji secara sendiri-sendiri bagaimana pengaruh masing-masing *variabel Content Marketing dan Brand Loyalty* terhadap variabel *Engagement Customer*. Syarat untuk menguji uji t berdasarkan nilai t tabel dan t hitung adalah jika t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bila t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Uji t juga dapat dilihat dari nilai *output* signifikansi SPSS yaitu jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Akan tetapi jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji t dalam penelitian ini :

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (t-test)**

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 10,017                      | 1,506      |                           | 6,651 | ,000 |
|       | Content Marketing | ,394                        | ,094       | ,430                      | 4,205 | ,000 |
|       | Brand Loyalty     | ,288                        | ,090       | ,328                      | 3,201 | ,002 |

a. Dependent Variable: Engagement Customer

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) yang ditampilkan pada Tabel 10, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 4,205 dan signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel ( $4,205 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian, *Content Marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Engagement Customer* pada Bengkel FixUp Moto Surabaya. Selanjutnya, variabel Brand Loyalty menunjukkan t hitung sebesar 3,201 dengan signifikansi 0,002. Nilai tersebut juga memenuhi kriteria ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan  $\text{sig.} < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *Brand Loyalty* juga berpengaruh signifikan terhadap *Engagement Customer*. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Content Marketing* dan *Brand Loyalty*, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement Customer* di Bengkel FixUp Moto Surabaya. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis konten dan loyalitas merek dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji apakah dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi, pengaruh simultan ini dapat diketahui melalui perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, serta nilai signifikansi (sig.). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (t-tes)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 375,502        | 2  | 187,751     | 47,000 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 387,488        | 97 | 3,995       |        |                   |
|                    | Total      | 762,990        | 99 |             |        |                   |

A. Dependent Variable: Engagement Customer  
B. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Content Marketing

Hasil tabel 11 menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji F) pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F pada tingkat signifikan dengan nilai df (*Degree Of Freedom*) = 2 dan penyebut  $100 - 3 = 97$ , diperoleh nilai F tabel sebesar 3,090. Hasil pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai F hitung (47,000) > F tabel (3,090) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen (*Content Marketing* dan *Brand Loyalty*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Engagement Customer*.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen).

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,702 <sup>a</sup> | ,492     | ,482              | 1,99868                    |

A. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Content Marketing  
B. Dependent Variable: Engagement Customer

Hasil tabel 12 pengujian pada tabel diperoleh angka R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,492 atau (49,2%). Hal ini menunjukkan *Content Marketing* dan *Brand Loyalty* memiliki kontribusi terhadap *Engagement Customer* pada Bengkel FixUp Moto Surabaya sebesar 49,2%. Dapat disebut pula variabel *Engagement Customer* dikontribusi oleh variabel *Content Marketing* dan *Brand Loyalty* 49,2%, sedangkan 50,8% sisanya dikontribusi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

## Pembahasan

### Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Engagement Customer*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *engagement customer* pada Bengkel FixUp Moto Surabaya. Hasil dari pengujian menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *engagement customer*. Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap variabel *content marketing*, diketahui bahwa indikator relevansi memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten yang disajikan oleh FixUp Moto memiliki keterkaitan yang tinggi dengan kebutuhan dan minat mereka, sehingga dianggap bermanfaat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah konsistensi, yang mengindikasikan bahwa responden masih merasakan ketidakteraturan atau ketidakseragaman dalam penyajian konten, baik dari segi frekuensi, format, maupun pesan yang disampaikan. Penelitian ini memberikan isyarat bahwa meskipun konten yang diberikan cukup relevan,

perusahaan perlu meningkatkan konsistensi dalam strategi *content marketing*-nya agar dapat membangun keterlibatan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa relevansi konten secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen karena memenuhi ekspektasi informasi yang dibutuhkan (Erwin et al., 2023). Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan melalui *content marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan jangka panjang dengan pelanggan (Koestiono, 2019).

### ***Pengaruh Brand Loyalty terhadap Engagement Customer***

Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *engagement customer* pada Bengkel FixUp Moto Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *engagement customer*. Hasil tabulasi data terhadap variabel *brand loyalty* menunjukkan bahwa indikator kepercayaan memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek FixUp Moto, baik dari segi kualitas layanan, komitmen terhadap pelanggan, maupun reputasi merek itu sendiri. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah rasa identifikasi dengan merek, yang mengindikasikan bahwa responden belum sepenuhnya merasa memiliki keterikatan emosional atau melihat diri mereka sebagai bagian dari komunitas merek tersebut. Rendahnya identifikasi ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan percaya pada merek, mereka belum merasa memiliki kedekatan atau kesamaan nilai dengan merek FixUp Moto. Berdasarkan hasil penelitian ini maka perusahaan perlu memperkuat strategi *branding* yang dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, seperti melalui *storytelling*, komunitas pelanggan, atau simbol merek yang relevan dengan identitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa loyalitas terhadap merek tidak hanya mencerminkan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut (Juventino, 2020). Sejalan dengan temuan yang juga mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal cenderung lebih terlibat dalam aktivitas merek, seperti memberikan ulasan positif di media sosial atau platform daring, merekomendasikan merek kepada orang lain melalui *word-of-mouth*, serta berpartisipasi aktif dalam program promosi atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan (Limandono, 2017). Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan citra dan kredibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan dua arah antara pelanggan dan perusahaan.

### ***Pengaruh Content Marketing dan Brand Loyalty terhadap Engagement Customer***

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan pada penelitian terkait pengaruh *content marketing* dan *brand loyalty* terhadap *engagement customer* pada Bengkel FixUp Moto Surabaya menunjukkan bahwa secara simultan *content marketing* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *engagement customer*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten maupun tingkat loyalitas pelanggan memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan Bengkel FixUp Moto. Ketika perusahaan secara konsisten menyajikan konten yang informatif, relevan, dan menarik, pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan *brand*, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus

menggunakan jasa bengkel, tetapi juga menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif seperti mengikuti promosi, memberikan umpan balik, hingga merekomendasikan bengkel kepada orang lain.

Penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa *customer engagement* tidak hanya terbentuk dari satu sisi pendekatan, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara komunikasi yang efektif melalui konten serta hubungan emosional yang dibangun melalui loyalitas terhadap merek (Mahfud & Manalu, 2025). Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya peran kedua variabel tersebut dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, FixUp Moto perlu mempertahankan dan mengembangkan kualitas *content marketing* dan strategi loyalitas mereknya agar dapat terus meningkatkan *customer engagement* di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa *content marketing* yang disampaikan secara konsisten dan bernilai mampu meningkatkan *customer engagement* melalui peningkatan persepsi positif terhadap merek (Sya'idah & Jauhari, 2022). Selain itu, penelitian yang juga mengonfirmasi bahwa *brand loyalty* memainkan peran penting dalam memperkuat keterlibatan pelanggan karena adanya hubungan emosional yang terbangun antara pelanggan dan merek (Iman, 2023). Temuan yang juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran konten yang efektif dan loyalitas pelanggan dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi pelanggan dalam jangka panjang (Koestiono, 2019). Dengan demikian, hasil penelitian pada Bengkel FixUp Moto Surabaya tidak hanya relevan secara kontekstual, tetapi juga memperkuat bukti empiris yang telah ada mengenai pentingnya integrasi antara *content marketing* dan *brand loyalty* dalam membangun *customer engagement*.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Bengkel FixUp Moto Surabaya. Hasil analisis regresi menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,492, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 49,2% terhadap keterlibatan pelanggan, sementara sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, *content marketing* yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, blog, dan video, terbukti mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pelanggan dengan bengkel. Di sisi lain, loyalitas pelanggan yang tinggi terlihat dari keterlibatan aktif dalam promosi, pemberian ulasan, serta rekomendasi terhadap bengkel, yang juga turut memperkuat *engagement*. Secara simultan, kedua variabel ini membentuk sinergi positif dalam menciptakan keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan.

Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pihak manajemen FixUp Moto untuk terus mengembangkan strategi *content marketing* yang relevan serta memperkuat loyalitas pelanggan sebagai bagian dari upaya meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu bengkel di wilayah Surabaya, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan objek penelitian ke berbagai bengkel di wilayah lain dan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan,

kepercayaan merek, atau kualitas pelayanan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi customer engagement. Dengan pendekatan yang lebih luas, hasil penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di industri otomotif.

## **Acknowledgment**

-

## **Daftar Pustaka**

- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970-985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Alhidayatullah, A. (2024). Customer Engagement Dalam Mobile Marketing dan Content Marketing. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 124-133. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404>
- Ali, M. M. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1-5.
- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113-124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>
- Fahimah, M. A., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fatimah, S., & Mukarramah, S. K. (2023). Model Konseptual Untuk Transformasi Digital UKM Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia (R-Model Transformasi Digital). *Journal Social Society*, 3(1), 11-20. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.341>
- Iman, A. A. (2023). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan customer engagement sebagai variabel mediator pada produk fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 543-560. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15565>
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10-10.
- Julaeha, L. S. (2024). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty : An Empirical Analysis. *Master Manajemen*, 2(2), 117-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.509>

- Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12-12.
- Koestiono, E. K. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wismilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10-10.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11-11.
- Mahfud, S. L. B., & Manalu, G. (2025). Pengaruh Content Marketing Pada Generasi Digital Native Terhadap Customer Engagement Di Media Sosial: Kajian Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 54-60. <https://doi.org/10.69714/hdajaj68>
- Ramadhan, F. H. (2024). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness di Institusi Pendidikan. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3968-3976. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1520>
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39-54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Rifaldi, M. D., & Gaffar, V. (2022). Effect of Content Marketing, Customer Engagement, and Brand Trust on Brand Loyalty (Survey on users of the "Bareksa" Digital Investment Platform). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 30904-30917. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7274>
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239-249. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeft. *Id. Jurnal Ecoment Global*, 7(2). <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Widodo, T., & Febrianti, I. V. A. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343-356. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., ... & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94-102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>