

Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Costumer Engagement Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Junia Farma¹
Zhafira Natasyrah²
Fithriady³

juniarfarma@ar-raniry.ac.id¹
Zhafiranasasyrah2002@gmail.com²
fithriadi.ma@ar-raniry.ac.id³

¹²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Ar-Raniry, Banda Aceh

ABSTRACT

The development of marketing communication has become easier thanks to content marketing and brand awareness strategies, which are widely used by companies. This study aims to analyze the effect of content marketing and brand awareness on customer loyalty of Kopi Memangan in Banda Aceh City from an Islamic economic perspective. The population in this study included all consumers of Kopi Memangan in Banda Aceh City. This research uses quantitative approach. The sample used amounted to 100 respondents with accidental sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing. The results showed that: (1) content marketing and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on customer commitment of memorable coffee in Banda Aceh City; (2) content marketing partially has a positive and significant effect on customer commitment of memorable coffee in Banda Aceh City; and (3) brand awareness also partially has a positive and significant effect on customer commitment of memorable coffee in Banda Aceh City.

Keywords: *Content Marketing; Brand Awareness; Costumer Engagement; Kopi Kenangan; Islamic Economic*

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi pemasaran menjadi lebih mudah berkat adanya strategi content marketing dan brand awareness yang banyak diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap customer engagement kopi kenangan di Kota Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen kopi kenangan di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) content marketing dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement kopi kenangan di Kota Banda

Aceh; (2) Content marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement kopi kenangan di Kota Banda Aceh; dan (3) brand awareness juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement kopi kenangan di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Content Marketing; Brand Awareness; Customer Engagement; Kopi Kenangan; Ekonomi Islam*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang pesat membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan yang mencolok ialah peningkatan kebiasaan minum kopi. Di Indonesia, konsumsi kopi mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan perubahan gaya hidup (Adiwinata et al., 2021). Kopi bukan hanya menjadi minuman favorit, tetapi juga telah berkembang menjadi komoditas pertanian yang mampu bersaing di pasar global.

Begitu juga di Aceh, kopi memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Kota Banda Aceh memiliki sekitar 235 unit warung kopi yang tersebar di berbagai wilayah. Selain pelaku usaha lokal, banyak pengusaha kopi dari luar Aceh membuka usaha dan berkembang pesat di Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kopi tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai peluang bisnis yang menjanjikan (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Salah satu merek kopi yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Aceh adalah Kopi Kenangan. Didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirnata, James Prananto, dan Chyntia Chaerunnisa, Kopi Kenangan berhasil mencapai titik impas dalam waktu delapan bulan. Merek ini dikenal sebagai produk kopi susu kekinian yang merakyat dengan harga terjangkau. Selain produk kopi, kopi kenangan juga menawarkan produk non-kopi untuk menjangkau berbagai kalangan konsumen. Strategi diferensiasi produk dan kekuatan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi kunci keberhasilan kopi kenangan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik konsumen di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat (Chayadi et al., 2021).

Keberhasilan kopi kenangan tidak lepas dari pemasaran yang mereka jalankan. Komunikasi memegang peranan penting dalam konteks pemasaran karena merupakan elemen utama dalam menyampaikan pesan produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat mendorong penyampaian pesan yang tepat sasaran dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan (Wardani, 2023). Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial telah menjadi platform populer bagi konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman terkait merek (Yu et al., 2021). Lonjakan penggunaan media sosial harus dimanfaatkan oleh pelaku bisnis

sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (José-Luis Galdón-Salvador et al., 2024).

Data pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, tercatat 107,2 juta pengguna internet meningkat menjadi 149,9 juta pada tahun 2023 (Damayanti & Juliawati, 2024). Perubahan ini berdampak pada cara pelaku usaha memasarkan produk yang kini lebih memilih media sosial dan endorsement dibandingkan metode tradisional seperti iklan baliho. Instagram menempati posisi ketiga sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021, dengan 86,6% pengguna aktif (Hermila et al., 2023). Instagram merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia. Instagram memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk mengunggah foto dan video, sehingga dapat digunakan sebagai media promosi bisnis.

Customer engagement adalah konsep yang menggambarkan hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan merek (Vivek et al., 2012). Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi menunjukkan hubungan yang erat dengan merek. Media sosial seperti Instagram, *customer engagement* dapat diukur melalui jumlah like, komentar, dan share yang mencerminkan respon dan ketertarikan konsumen (Fahimah & Ningsih, 2022a). *Customer engagement* dipengaruhi banyak faktor, diantaranya *content marketing* dan *brand awareness*.

Content marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif di era digital dengan memanfaatkan konten menarik untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan pelanggan. *Content marketing* menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah kegiatan pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, relevan, dan disukai audiens dengan tujuan menciptakan interaksi dan pembicaraan positif tentang produk atau perusahaan. Konten yang efektif harus memenuhi beberapa dimensi, seperti pemahaman pembaca, motivasi berbagi, persuasi, dan pengambilan keputusan (Saputra et al., 2024). Strategi ini penting karena penjual dan pembeli tidak selalu bertemu langsung, sehingga konten yang menarik dan informatif dapat membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Brand awareness merupakan salah satu variabel yang ikut mempengaruhi *customer engagement*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi (Radder & Huang, 2008). Kesadaran merek sangat penting karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal. (Dumatri & Indarwati, 2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan sejauh mana merek tersebut melekat di benak konsumen. Menurut Markplus (2009) terdapat empat tingkatan *brand awareness*, yaitu: merek pertama yang muncul di benak konsumen (*top of mind*); kemampuan mengingat merek tanpa bantuan (*top of mind*); pengenalan

merek dengan bantuan pengingat (*brand recognition*); dan konsumen tidak mengetahui merek tersebut (*unaware of brand*).

Penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh positif *content marketing* terhadap *customer engagement* (Ashari & Sitorus, 2023; Fahimah & Ningsih, 2022b; Sya'idah & Jauhari, 2022). Selain itu, *brand image* dan *customer relationship marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Dewi et al., 2022; Khan et al., 2022; Rahayu & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023).

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap *customer engagement* pada Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh terpilih karena tingginya persaingan bisnis kopi. sementara kopi kenangan sebagai merek non-lokal mampu bersaing dan memasarkan produknya dengan baik. Strategi *content marketing* dan *brand awareness* diharapkan memberikan dampak positif bagi kopi kenangan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini juga dilandasi oleh pemahaman bahwa setiap pelaku bisnis harus mampu menarik konsumen dengan strategi promosi yang sesuai tren dan kebutuhan pasar.

B. TEORI

Strategi Marketing Syariah

Strategi adalah proses perencanaan tujuan jangka panjang yang disusun dan dijalankan oleh pimpinan puncak, disertai cara untuk mencapainya. Strategi ini bersifat mendasar dan berkelanjutan, berorientasi pada harapan konsumen masa depan (Hashim & Hamzah, 2014).

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang mencakup proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai berdasarkan prinsip akad dan muamalah Islam. Etika pemasaran ditunjukkan melalui kelembutan dan sopan santun dalam promosi. Dalam Islam dikenal pula konsep marketing mix syariah (7P): *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Hashim & Hamzah, 2014). Strategi ini bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa secara terintegrasi untuk mendapatkan respon pasar yang diharapkan.

Secara umum, strategi pemasaran adalah rencana sistematis untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu memperoleh keuntungan. Islam tidak melarang strategi pemasaran selama sesuai dengan nilai-nilai Islami dan dilandasi semangat ibadah kepada Allah Swt (Albanjari, 2022).

Customer Engagement

Customer engagement merupakan kondisi psikologis yang muncul akibat interaksi aktif dan pengalaman positif antara pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan (Pansari & Kumar, 2017). Kondisi ini melibatkan kehadiran fisik, pemikiran, dan perasaan emosional pelanggan dalam hubungannya

dengan brand. Dalam konteks bisnis modern, keterlibatan pelanggan menjadi strategi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan memengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan teknologi, terutama internet, mendorong keterlibatan ini melalui komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan.

Customer engagement terdiri dari tiga aspek utama: kognitif (berkaitan dengan pengetahuan dan harapan), emosional (perasaan terhadap merek), dan perilaku (interaksi aktif dengan brand) (Hollebeek, 2011). Proses keterlibatan ini meliputi tahapan: *consumption* (mengakses konten), *curation* (memilih atau merespons konten), *creation* (membuat konten), dan *collaboration* (berkolaborasi menciptakan konten baru). Tingkat keterlibatan dimulai dari kesadaran, ketertarikan, pertimbangan, pembelian, pascapembelian, loyalitas, advokasi, hingga kemitraan.

Tiga pilar utama *customer engagement*, yaitu *content engagement* (pengelolaan konten yang menarik), *media engagement* (pemilihan media yang tepat), dan *engagement marketing activities* (aktivitas untuk menarik perhatian pelanggan) (Moran et al., 2019). Dalam ekonomi Islam, keterlibatan pelanggan mencakup transparansi, keadilan, kualitas produk sesuai syariah, komunikasi terbuka, pendekatan konsultatif, dan pemberdayaan sosial. Dengan demikian, *customer engagement* dalam perspektif Islam tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan secara komersial, tetapi juga membangun hubungan yang etis dan bermakna antara perusahaan dan konsumen, sesuai dengan prinsip syariah.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten di situs web dan media sosial. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan menarik dan melibatkan konsumen tanpa harus langsung menjual produk (Garcia et al., 2021). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui informasi atau hiburan yang relevan dan bernilai (Ashari & Sitorus, 2023).

Manfaat *content marketing* sangat beragam, yaitu: *Pertama*, dapat membangun *brand awareness* dengan konsistensi dan keunikan konten yang dipublikasikan. *Kedua*, meningkatkan jumlah pengunjung ke platform digital karena konten yang disajikan memenuhi kebutuhan atau minat konsumen. *Ketiga*, mendorong peningkatan penjualan, dan *keempat*, memperkuat keterikatan konsumen dengan produk melalui konten yang menarik (Yunita et al., 2021).

Dari perspektif ekonomi Islam, *content marketing* harus memenuhi beberapa indikator penting. Konten harus halal, transparan, responsif, berorientasi pada kebutuhan konsumen, dan berisi informasi yang bermanfaat

tanpa menyesatkan (Waworuntu & Amri, 2024). Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan kejujuran dan keadilan dalam berbisnis.

Dalam konteks ekonomi Islam, *content marketing* juga harus mengedepankan prinsip syariah seperti ukhuwah Islamiyah (persaudaraan), kebijaksanaan, dan transparansi. Konten yang konsisten dan relevan dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sekaligus membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat (Muali & Nisa', 2019). Oleh karena itu, *content marketing* yang sesuai syariah tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga membawa manfaat sosial dan moral.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dengan cukup jelas, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2016), *brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengingat atau mengenali merek secara detail agar dapat membuat keputusan membeli. Menurut Huang & Sarigöllü (2012) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini sangat penting karena menjadi cara bagi bisnis untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, misalnya melalui media sosial, sehingga konsumen terdorong untuk memikirkan dan akhirnya membeli produk tersebut.

Tingkat kesadaran merek dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari konsumen yang tidak mengenal merek sama sekali (*unaware of brand*), mengenali merek dengan bantuan pengingat (*brand recognition*), mengingat merek tanpa bantuan (*brand recall*), hingga merek yang pertama kali muncul di benak konsumen saat ditanya (*top of mind*). Tingkatan ini menunjukkan perbedaan tingkat kesadaran konsumen dan menjadi target utama dalam strategi pemasaran.

Manfaat *brand awareness* sangat beragam, antara lain meningkatkan penjualan, membangun loyalitas konsumen, membedakan merek dari pesaing, serta membuat iklan menjadi lebih efektif (Homburg et al., 2010). Adanya kesadaran merek yang tinggi, konsumen lebih mudah memilih produk yang sudah dikenal dan merasa lebih percaya terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola *brand awareness* secara strategis agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *brand awareness* harus selaras dengan nilai-nilai syariah dan memberikan manfaat sosial. *Islamic branding* menekankan pentingnya kehalalan produk, transparansi, dan nilai-nilai Islam dalam merek yang ditawarkan (Mukarromah & Faletahan, 2024). Konsep *Islamic branding* dibagi menjadi empat kategori berdasarkan konsumen dan wilayah pasar, mulai dari merek yang sepenuhnya Islami hingga merek yang

menargetkan konsumen Muslim di negara non-Islam (Roscoe, 1975). Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya menjadi aset penting dalam pemasaran konvensional, tetapi juga harus diperhatikan dalam konteks nilai dan etika sesuai dengan prinsip ekonomi Islam agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim secara berkelanjutan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis hubungan antara *content marketing* dan *brand awareness* terhadap *costumer engagement* konsumen kopi kenangan di Kota Banda Aceh, menurut perspektif ekonomi Islam. Populasi dalam penelitian ini seluruh masyarakat Kota Banda Aceh. Adapun penentuan jumlah sampel sebanyak 100 sampel, mengacu pada pernyataan Roscoe, yaitu banyaknya sampel yang layak digunakan di penelitian adalah antara 30- 500 (Roscoe, 1975). Responden diminta untuk memilih item terbaik dari pendapat mereka menggunakan tipe Likert lima poin, yang terdiri dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Tahap selanjutnya dipilih 14 kuesioner yang telah dirancang untuk dibagikan dan hasilnya kemudian dievaluasi. Kuesioner yang digunakan berasal dari indikator dari setiap variabel yang diangkat, seperti variabel *costumer engagement* 5 indikator, *content marketing* 6 indikator, dan *brand awareness* 3 indikator. Item pernyataan yang tidak valid dan tidak dapat diandalkan kemudian ditulis ulang, disempurnakan, dan diperbaiki. Setelah memastikan pemahaman responden yang benar terhadap kuesioner, validitas, dan reliabilitasnya pengukuran item, pada tahap akhir, kuesioner kemudian dibagikan kepada 100 orang responden terpilih. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Penggunaan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini, terdapat persamaan regresi yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

$$CE = \beta_1 CM + \beta_2 BA + e$$

Adapun CE merupakan *costumer engagement*, CM adalah *content marketing*, BA adalah *brand awarness*, β merupakan koefisien regresi, dan e tingkat kesalahan pada penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 59% dan sisanya laki-laki 41%. Adapun berdasarkan usia mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 36%, diikuti usia 21 tahun

24%, usia 23 tahun 13%, dan usia 20 tahun 12%. Sedangkan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 82%, pegawai swasta 7%, dan wirausaha 5%. Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh SMA sebanyak 79% dan Sarjana 21%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Kuesioner yang dibagikan kepada responden berasal dari indikator tiap variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, data yang diperoleh perlu diuji kebenarannya melalui uji validitas. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap instrumen yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan valid dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Pengujian validitas menggunakan *pearson product momen*. Instrumen dapat dinyatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r-tabel pada tingkat 5 persen dengan N=100. Hasil pengamatan diperoleh r-tabel sebesar 0,1946. Berdasarkan hasil pengujian validitas didapatkan nilai r-hitung semua indikator diatas nilai r-tabel, sehingga dapat dinyatakan semua indikator yang digunakan valid.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach's alpha, dimana kuesioner dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60. Jika nilai cronbach's alpha < 0,60, kuesioner dianggap tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan nilai cronbach's alpha untuk semua variabel melebihi standar 0,60, yaitu 0,78 sehingga kuesioner ini dapat dianggap reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Indikator	r-hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
	Costumer Engagement		0,711	Reliable
1	CE1	0,674		Valid
2	CE2	0,761		Valid
3	CE3	0,637		Valid
4	CE4	0,611		Valid
5	CE5	0,677		Valid
6	CE6	0,674		Valid
	Content Marketing		0,640	Reliable
7	CM1	0,581		Valid
8	CM2	0,778		Valid
9	CM3	0,748		Valid
10	Cm4	0,736		Valid
11	CM5	0,555		Valid
	Brand Awareness		0,691	Reliable
12	BA1	0,633		Valid
13	BA2	0,697		Valid
14	BA3	0,739		Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi berdasarkan prinsip regresi linier klasik (Nugraha, 2022). Penelitian ini mengimplementasikan tiga uji utama, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Distribusi data dianggap normal jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, sedangkan jika $\text{sig} < 0,05$, distribusi data dianggap tidak normal (Santoso, 2016). Berdasarkan uji statistik normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,2, yang melebihi ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data regresi berdistribusi normal, tanpa adanya nilai ekstrem. Dengan demikian, proses pengambilan sampel dan input data dapat dianggap telah dilakukan dengan tepat dan bebas dari kesalahan sistematis.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi sebagai indikator. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila $\text{VIF} < 10$ dan toleransi $> 0,1$. Sebaliknya, $\text{VIF} > 10$ dan toleransi $< 0,1$ mengindikasikan adanya multikolinearitas (Gudono, 2011). Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel independen dalam model regresi ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance yang berada di atas ambang batas 0,1, yaitu *content marketing* (0,928), dan *brand awareness* (0,928). Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut juga berada di bawah nilai maksimum 10, masing-masing sebesar 1,078. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode pengujian yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan uji koefisien korelasi *Rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolut residual dari hasil regresi dengan seluruh variabel independen. Jika nilai korelasi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka model regresi tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai korelasinya lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel independen dalam penelitian ini. Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas hasil korelasi yang

lebih besar dari 0,05, yaitu variabel *content marketing* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,456 dan *brand awareness* sebesar 0,634, yang keduanya melebihi ambang batas 0,05.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* dan *brand awareness* terhadap *customer engagement* pada kopi kenangan di Kota Banda Aceh, sekaligus untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien
Konstanta	5,624
<i>Content Marketing</i>	0,143
<i>Brand Awareness</i>	0,697

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$CE = \beta_{0,143} + \beta_{0,697} + e$$

Nilai koefisien regresi untuk variabel *content marketing* menunjukkan angka positif sebesar 0,143, yang mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Artinya, setiap peningkatan *content marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *customer engagement* sebesar 0,143. Sementara itu, variabel *brand awareness* juga memiliki koefisien positif sebesar 0,697, yang berarti *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Setiap kenaikan *brand awareness* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *customer engagement* sebesar 0,697.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini pada dasarnya menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individu mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan derajat kebebasan (df) yang diperoleh dari rumus $df = n - k$, di mana n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Berdasarkan data penelitian, diperoleh $df = 100 - 3 = 97$,

dan dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai t tabel yang digunakan adalah sebesar 1,985.

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T Hitung	T tabel	Sig	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	2,011	1,985	0,047	Berpengaruh
<i>Brand Awareness</i>	9,027	1,985	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2,001 yang lebih besar dari t tabel 1,985. Adapun nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer engagement* kopi kenangan di Kota Banda Aceh. Sedangkan variabel *brand awareness* menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,027 yang juga lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer engagement* kopi kenangan di Kota Banda Aceh.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu apakah variabel independen *content marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen *costumer engagement*. Hasil tersebut didapatkan membandingkan nilai f hitung dan f tabel berdasarkan ketentuan derajat kebebasan (df_1)=k-1 dan (df_2)=n-k-1 pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Variabel	F Hitung	F tabel	Sig	Keterangan
<i>Content marketing dan brand awareness</i>	51,365	3,091	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *costumer engagement*. Hasil tersebut berdasarkan nilai F hitung sebesar 51,365 lebih besar dari F tabel sebesar 3,091 yang diperoleh dari derajat kebebasan (df_1) = 2 dan (df_2) = 96, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen dan dependen, atau dengan kata lain, untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji determinasi (R²), diperoleh nilai yang mencerminkan seberapa besar proporsi variasi dalam *customer engagement* yang dapat dijelaskan oleh *content marketing* dan *brand awareness*.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Customer Engagement</i>	0,514	0,504

Sumber : Data primer doilah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa 51,4% dari *customer engagement* kopi Kenangan di Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh variabel *content marketing* dan *brand awareness*. Sementara itu, sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai t-hitung untuk *content marketing* sebesar 2,011, yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Konten yang disajikan oleh kopi kenangan, yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, menyampaikan informasi yang jelas, bermanfaat, mudah dipahami, dan mudah ditemukan oleh konsumen.

Salah satu tujuan *content marketing* adalah memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun *engagement* antara penjual dan pelanggan. Konten yang disajikan harus sesuai dengan konsep syariah, seperti bahasa yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Kopi kenangan menggunakan platform media sosial Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk, dengan konten berupa foto produk dan video promosi. Bahasa yang digunakan disesuaikan dengan tren kekinian untuk menarik perhatian konsumen, terutama anak muda.

Content marketing dalam perspektif ekonomi Islam berfokus pada pemasaran yang mengikuti prinsip-prinsip syariah marketing, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan, motivasi, dan kepercayaan kepada konsumen. Pemasaran seperti ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, seperti

pemasaran tabungan mudharabah atau pembiayaan kendaraan, dan digital marketing. Sebagai bentuk pemasaran online, content marketing dapat diakses oleh berbagai kalangan, sehingga informasi yang disajikan harus dapat dipertanggungjawabkan dan menghindari informasi yang merugikan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi kenangan telah menerapkan prinsip-prinsip Islam, dengan konten yang transparan dan sesuai dengan produk yang dipasarkan. Bahasa yang digunakan dalam konten juga tidak melanggar prinsip-prinsip Islam, asalkan produk yang ditawarkan halal dan aman untuk dikonsumsi.

Berdasarkan analisis regresi berganda pada Tabel 3, *content marketing* berpengaruh sebesar 0,143 terhadap *customer engagement*. Artinya, jika *content marketing* meningkat sebesar 1 poin, *customer engagement* diperkirakan akan meningkat sebesar 0,143 poin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Alhidayatullah, (2024) dan Fahimah & Ningsih (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Engagement* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan Tabel 3, nilai t-hitung untuk *brand awareness* sebesar 9,027, yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan probabilitas signifikan $0,039 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Artinya, *brand awareness* mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk, karena dengan adanya *brand awareness*, konsumen akan lebih familiar dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada kopi kenangan sangat berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Konsep *Islamic branding* menurut Alserhan, branding yang peka terhadap nilai-nilai syariah, dengan tujuan utama melibatkan konsumen muslim. Hal ini mencakup kedekatan dengan prinsip syariah yang esensial hingga penerapan syariah secara konsisten dalam semua aspek karakter, perilaku, dan pertukaran merek. *Islamic branding* mengungkapkan usaha merek global untuk memasuki pasar Muslim atau melibatkan konsumen muslim. Dalam ajaran Islam, umat manusia diwajibkan untuk menjaga kelestarian dan keamanan alam, karena tidak ada makhluk lain yang bisa melaksanakan tugas ini. Fokus pada produk halal kini berkembang dalam dunia bisnis, termasuk pada brand dan produk yang ditawarkan (Hartini et al., 2022).

Kesadaran merek adalah tahap dasar dalam pengetahuan merek, yang mencakup kemampuan untuk mengenali dan mengingat nama merek atau struktur merek. Hasil penelitian Amir et al., (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* kopi kenangan di Kota Banda Aceh. Semakin menarik konten yang disajikan dan semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan *customer engagement*. Pengujian terhadap variabel *content marketing* menunjukkan bahwa konten yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, mudah dipahami, dan bermanfaat bagi konsumen dapat menarik pelanggan dengan signifikan. Sedangkan pengujian terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, konsumen akan lebih familiar dan tidak ragu untuk membeli produk, yang juga berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini sangat berperan dalam meningkatkan *customer engagement* di kopi kenangan Kota Banda Aceh.

Sebagai saran, diharapkan kopi kenangan dapat memperluas *content marketing* di seluruh platform media sosial dan merancang strategi konten yang lebih menarik untuk meningkatkan *brand awareness* dan omset, dan memperkenalkan kopi Aceh ke kancah internasional. Untuk meningkatkan *brand awareness*, penting juga bagi kopi kenangan untuk terus memperbaiki pelayanan, konten marketing, dan desain merek agar lebih menarik bagi konsumen. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti keterlibatan merek dan kualitas layanan, serta memperluas cakupan penelitian dengan sampel yang lebih besar atau jenis perusahaan yang berbeda.

REFERENSI

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi di era pandemi covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189>
- Albanjari, F. R. (2022). Strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan (studi pada UU. Sari Murni /Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 167–186. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v2i2.274>
- Alhidayatullah, A. (2024). Customer engagement dalam mobile marketing dan content marketing. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404>
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh perceived value, brand image terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan indihome PT. telkom manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>

- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement kopi kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi marketing public relations kopi kenangan dalam membangun brand awareness. *Prologia*, 5(1), 175. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Damayanti, N. T., & Juliawati, M. (2024). Pemanfaatan youtube sebagai sumber pembelajaran untuk mahasiswa. *E-GiGi*, 13(1), 64–71. <https://doi.org/10.35790/eg.v13i1.54311>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli pada burger king Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022a). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022b). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Garcia, J. E., Pereira, J. S., & Cairrão, Á. (2021). *Social media content marketing strategy for higher education: a case study approach* (pp. 493–505). https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_39
- Gudono. (2011). *Analisis data multivariat (Edisi 4)*. BPF. E.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature review of Islamic marketing and contemporary marketing mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Hermila, A., Ashari, S. A., Bau, R. T. R. L., & Suhada, S. (2023). Eksplorasi intensitas penggunaan sosial media (studi deskriptif pada mahasiswa teknik informatika UNG). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3(2). <https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- José-Luis Galdón-Salvador, Ignacio Gil-Pechuán, Sakher-Faisal-Ahmad AlFraihat, & Saeed M. Z. A. Tarabieh. (2024). Effect of Social media influencers on consumer brand engagement and its implications on

- business decision making. *Profesional de La Información*, 33(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 16th Edition*, in. United State: Pearson.
- Markplus, T. (2009). *markplus basic pengantar hermawan kartajaya*. Essensi.
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Muali, C., & Nisa', K. (2019). Pemasaran syariah berbantuan media sosial: kontestasi strategis peningkatan daya jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 168–185. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.168-185>
- Mukarromah, V. S., & Faletahan, A. F. (2024). Penerapan nilai-nilai pemasaran Islami dalam menarik konsumen di Xifrahijab.id. *Jurnal Administrasi Kantor*, 12(2), 28. <https://doi.org/10.51211/jak.v12i2.3215>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232–243. <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Rahayu, P., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh customer relationship management dan brand image terhadap patient satisfaction di klinik pratama aulia 1 Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 68–79. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.329>
- Roscoe, D. F. (1975). New methods for the derivation of stable difference representations for differential equations. *IMA Journal of Applied Mathematics*, 16(3), 291–301. <https://doi.org/10.1093/imamat/16.3.291>
- Santoso, S. (2016). *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2024). Analisis strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement (studi pada umkm manda cake). *Jembatan (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 8(2), 122–130. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v8i2.167>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada testoeff.id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2). <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- 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>

- Wardani, S. (2023). strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>
- Waworuntu, A. Y., & Amri, A. (2024). Insights and strategies for effective islamic marketing in diverse cultural contexts. *Center of Economic Students Journal*, 7(3), 160–174.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan minuman kedai kopi square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>