

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Customer Engagement* Smile Chicken Kota Medan

¹Dwi Vanka Indah Sari, ²Maria Theresa, ³Anindya Windi, ⁴Ikbar Panjaitan, ⁵Bagus Aliturahman, ⁶Onan Marakali Siregar*, ⁷Ummi Salamah Sitorus
¹²³⁴⁵⁶Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan
⁷Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan

E-mail:

¹dwivanka2403@gmail.com
²mariasidabutar11@gmail.com
³anindyasihotang63@gmail.com
⁴pandjixitxn07@gmail.com
⁵aliturahmanbagus@gmail.com
⁶onan@usu.ac.id*
⁷ummisalamahsitorus@uinsu.ac.id

* Corresponding Author

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia menghadapi dinamika yang ditandai oleh perlambatan pertumbuhan dan perubahan perilaku konsumsi akibat peningkatan biaya hidup serta berkembangnya ekosistem digital. Dalam konteks tersebut, kemampuan merek untuk membangun *Customer Engagement* menjadi semakin penting, termasuk bagi Smile Chicken sebagai salah satu brand makanan cepat saji di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan kausalitas asosiatif. Sebanyak 100 responden dipilih melalui purposive sampling, dengan kriteria pernah membeli produk Smile Chicken, aktif di media sosial, dan terpapar konten pemasaran serta ulasan daring. Analisis data menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, yang berarti konten yang relevan, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan interaksi serta kedekatan konsumen dengan merek. Selain itu, E-WOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, di mana ulasan serta rekomendasi konsumen memperkuat kepercayaan dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 66,6% terhadap *Customer Engagement*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten dan komunikasi antar konsumen memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan engagement pada industri F&B di era digital.

Kata kunci : *Pemasaran Konten, E-WOM, Keterlibatan Pelanggan, F&B*

ABSTRACT

The food and beverage (F&B) industry in Indonesia is experiencing shifting dynamics marked by slowing growth and evolving consumer behavior due to rising living costs and the rapid expansion of the digital ecosystem. In this context, the ability of brands to cultivate strong Customer Engagement has become increasingly crucial, including for Smile Chicken as a growing fast-food brand in Medan City. This study aims to examine the influence of Content Marketing and electronic word-of-mouth (E-WOM) on Customer Engagement by employing a quantitative research design with an associative causal approach. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling, based on the criteria of having purchased Smile Chicken products, being active on social media, and having been exposed to brand content and online reviews. Data were analyzed using SEM-PLS. The results indicate that Content Marketing has a positive and significant effect on Customer Engagement, suggesting that relevant, attractive, and consistent content effectively enhances consumer interaction and emotional connection with the brand. Furthermore, E-WOM also demonstrates a positive and significant effect, as online reviews and customer recommendations foster trust and encourage a higher level of engagement. Simultaneously, both variables contribute 66.6% to Customer Engagement. These findings highlight that digital marketing strategies grounded in compelling content and consumer-driven communication play an essential role in strengthening and sustaining engagement within the F&B industry in the digital era.

Keywords: *Content Marketing, E-WOM, Customer Engagement, F&B*

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Tamin et al. (2024) mencatat bahwa sektor F&B menyumbang 23,15% terhadap nilai tambah bruto industri manufaktur, sehingga menunjukkan perannya yang penting dalam struktur industri nasional. Meski demikian, laporan *Key Growth Insights for Indonesia's F&B Sector 2024* oleh CrifAsia memperkirakan bahwa pertumbuhan sektor ini dapat mengalami perlambatan akibat naiknya biaya hidup, melemahnya daya beli, serta tekanan eksternal seperti kenaikan tarif impor dan ketidakstabilan regulasi. Di tengah kompetisi dan tekanan pasar tersebut, perilaku konsumen F&B menunjukkan perubahan signifikan. Studi Suryaningrum et al. (2023) mengungkapkan bahwa konsumen,

khususnya generasi muda, tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman, interaksi, dan kedekatan emosional yang diberikan oleh sebuah merek dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pelaku usaha F&B saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan merek untuk menciptakan *Customer Engagement* yang kuat dan berkelanjutan melalui komunikasi yang relevan dan hubungan yang interaktif dengan konsumennya.

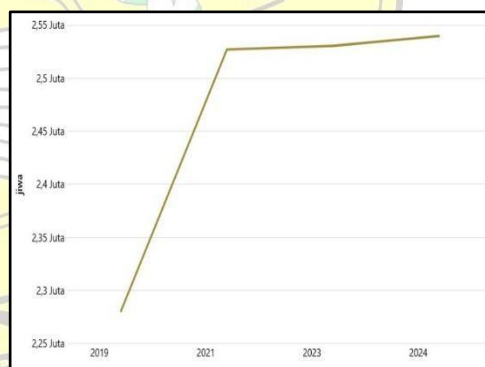
Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia telah membentuk kembali cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan berinteraksi dengan merek. Laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 215,5 juta pengguna internet, dengan 167 juta di antaranya merupakan

pengguna aktif media sosial. Peningkatan adopsi digital ini mencerminkan pergeseran mendasar dalam pola konsumsi informasi masyarakat. Sejalan dengan fenomena tersebut, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0* menjelaskan bahwa kemajuan teknologi termasuk artificial intelligence, machine learning, serta konektivitas digital telah mempercepat proses interaksi antara konsumen dan merek, menjadikannya lebih personal dan relevan. Konsumen modern tidak lagi berperan sebagai pihak pasif, melainkan terlibat aktif melalui percakapan, ulasan, dan berbagai bentuk partisipasi dalam ekosistem digital merek. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi menjadi ruang interaksi strategis yang memfasilitasi terbentuknya *Customer Engagement* melalui penyajian konten yang menarik, komunikasi dua arah, dan pengalaman digital yang konsisten.

Salah satu pendekatan pemasaran digital yang berperan penting dalam membangun keterlibatan konsumen adalah content marketing. Pendekatan ini menekankan pada proses perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, serta mampu menarik perhatian audiens sehingga mendorong terjadinya interaksi (Azzariaputrie & Avicenna, 2022). Penelitian Fahimah dan Ningsih (2022) menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, terutama ketika konten yang disajikan bersifat informatif, mudah dipahami, dan mampu memicu respons konsumen. Selain *content marketing*, *electronic word-of-mouth* (E-WOM) juga menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap merek. E-WOM merujuk pada penyebaran opini atau pengalaman konsumen melalui media digital, yang dinilai lebih kredibel karena

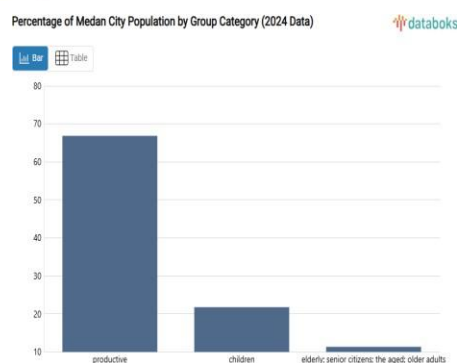
berasal dari pengalaman nyata pengguna (Sari & Indriani, 2025). Marchand et al. (2021) menegaskan bahwa E-WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Hal tersebut diperkuat oleh studi Cheung et al. (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan intensitas engagement konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, *Content Marketing* dan E-WOM bersama-sama membentuk mekanisme penting yang memungkinkan merek membangun hubungan yang lebih kuat, mendalam, dan berjangka panjang dengan konsumennya.

Gambar 1 Jumlah Penduduk Kota Medan Lima Tahun Terakhir



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 2 Jumlah Penduduk Menurut Umur Lima Tahun Terakhir



Sumber: databoks.katadata.co.id

Kota Medan merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia yang memiliki karakteristik demografis urban dan dinamis. Berdasarkan data Databoks Katadata (2024), jumlah penduduk Kota Medan mencapai 2,54 juta jiwa, dengan 66,86% di antaranya berada pada kelompok usia produktif (15–59 tahun). Komposisi penduduk usia produktif tersebut menjadikan Medan sebagai pasar potensial bagi industri makanan cepat saji yang menysasar konsumen dengan mobilitas tinggi dan intensitas penggunaan media digital yang kuat. Selain itu, budaya konsumsi masyarakat urban Medan yang cenderung praktis serta tingginya aktivitas masyarakat di platform digital semakin mendorong pelaku usaha F&B untuk memaksimalkan strategi pemasaran berbasis konten dan interaksi online guna meningkatkan keterlibatan konsumen.

Smile Chicken merupakan salah satu brand makanan cepat saji yang berkembang di Kota Medan dan secara aktif memanfaatkan media sosial, untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun interaksi dengan konsumennya. *Smile Chicken Official* (2024) menunjukkan respons digital konsumen terhadap akun instagram *smile chicken* cukup tinggi, mulai dari likes, komentar, shares, dan berbagai bentuk user-generated content. Hal ini menggambarkan adanya potensi besar bagi *Smile Chicken* untuk memperkuat *Customer Engagement* melalui aktivitas pemasaran digital. Meskipun demikian, hingga saat ini belum terdapat kajian empiris yang secara khusus menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada konteks *Smile Chicken* Medan. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar penting bagi perlunya studi yang lebih mendalam guna memahami bagaimana kedua strategi digital tersebut

dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen pada brand F&B lokal di kota metropolitan seperti Medan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada konsumen *Smile Chicken* Medan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks industri makanan cepat saji, tetapi juga menjadi masukan bagi pelaku usaha F&B dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, efektif, dan berkelanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian terkait faktor-faktor lain yang memengaruhi *Customer Engagement* dalam industri F&B di era digital.

2. LANDASAN TEORI

Customer Engagement

Brodie (Erwin et al, 2023: 385) mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai tingkat intensitas pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau merek. Sawaftah dan Aljarah (Kusdianti dan Wilujeng, 2023: 174) berpendapat *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. *Customer Engagement* berupa interaksi dan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan yang menjadi salah satu hal yang sangat penting karena membantu merek dalam membangun

hubungan yang baik dan memperkuat loyalitas pelanggan (Erwin et al, 2023: 385). *Customer Engagement* sendiri dapat dibangun dan dibangun kembali dengan setiap interaksi merek dengan melakukan pembelian, membaca posting sosial media atau paparan apa pun mengenai merek tertentu (Litmanen dan Sari, 2021: 185). Singh et al (2025: 7-8) mengukur *Customer Engagement* melalui empat indikator yakni *affective engagement*, *behavioural engagement*, *cognitive engagement* dan *subjective well-being*.

Content Marketing dan Customer Engagement

Content Marketing menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam membangun *Customer Engagement* melalui penyajian konten yang terarah dan bernilai. Menurut Amalia (Adelia dan Cahya, 2023:327), *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan konten yang memiliki daya tarik bagi konsumen dengan tujuan mendorong mereka menjadi pelanggan. Pulizzi (Nasta'in, 2023:41) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga dalam rangka menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam praktiknya, kualitas konten yang disajikan berperan besar dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan interaksi konsumen dengan merek. Pektas dan Hasan (Firdausi, 2024:5) mengukur *Content Marketing* melalui tiga indikator, yaitu *reliability*, *disbelief*, dan *knowledge* yang mencerminkan kredibilitas serta nilai informasi dari konten. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (H1).

E-WOM dan Customer Engagement

E-WOM menjadi salah satu faktor penting yang mendorong *Customer Engagement* karena ulasan dan opini daring dapat membentuk persepsi serta interaksi konsumen terhadap sebuah merek. Kotler dan Keller (Yulindasari dan Fikiryah, 2022:60) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan komunikasi positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman nyata terkait barang atau jasa. Pratiwi dan Anita (Setyowati dan Liliyan, 2022:26) juga mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang disampaikan kepada banyak orang melalui media daring. Pernyataan tersebut berasal dari calon pelanggan, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya, yang penting diperhatikan karena mampu memengaruhi keputusan dan keterlibatan orang lain. Gvili dan Levy (Tiong et al., 2025:106) mengukur E-WOM melalui empat indikator, yaitu *valence*, *volume*, *source*, dan *argument*, sehingga berdasarkan penjelasan tersebut diajukan hipotesis bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (H2).

3. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang membagi komponen masalah dalam beberapa variabel dan setiap variabel diukur dengan indikator yang berbeda sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti (Sahir, 2021:14). Jenis metode yang digunakan adalah kausalitas asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks ini, fokus utama penelitian adalah untuk mengetahui

bagaimana *Content Marketing* dan E-WOM memengaruhi *Customer Engagement* dari Smile Chicken Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Smile Chicken Kota Medan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, dengan teknik pengambilan data purposive sampling. Kriteria responden untuk penelitian ini adalah individu di Kota Medan yang memenuhi tiga syarat utama, yaitu pernah membeli produk Smile Chicken, aktif di media sosial, dan memiliki pengetahuan tentang merek dari interaksi dengan konten pemasaran dan ulasan (E-WOM). Peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel tidak diketahui karena sebelumnya tidak ada pengukuran mengenai jumlah konsumen Smile Chicken Kota Medan. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2023:136), yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Confidence level 5% = 1,96

p = Peluang benar, yaitu 0,5

q = Peluang salah, yaitu 0,5

e = Margin of error atau tingkat kesalahan 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%.

Maka, ukuran sampel yang

diperoleh adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perumusan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden. Namun, peneliti memutuskan

untuk membulatkan jumlah responden menjadi 100 responden sehingga lebih mempermudah perhitungan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer melalui survey menggunakan kuisioner yang akan dibagikan secara online kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Menurut Jaidi dan Fatwa (2024), skala Likert terdiri dari lima tingkat pilihan: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui buku yang relevan dengan penelitian, artikel ilmiah, skripsi, dan data-data yang didapatkan peneliti melalui internet.

Terdapat dua teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain Uji Instrumen dan SEM-PLS. Uji Instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan SEM-PLS terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup *convergent validity*, *discriminant validit*, *composite reliabiity* dan evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup uji kebaikan model menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji *path coefficient*, dan *predictive relevance* (Rahadi, 2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dengan cara melihat *outer loading* dan *construct reliability* pada *output* PLS SEM, untuk

lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validita

	X1	X2	Y1	Simpulan
X1P1	0.904			Valid
X1P2	0.908			Valid
X1P3	0.881			Valid

	X1	X2	Y1	Simpulan
X2P1		0.814		Valid
X2P2		0.828		Valid
X2P3		0.879		Valid
X2P4		0.845		Valid
Y1P1			0.861	Valid
Y1P2			0.846	Valid
Y1P3			0.853	Valid
Y1P4			0.834	Valid
Y1P5			0.892	Valid
Y1P6			0.858	Valid
Y1P7			0.814	Valid

Sumber : Outer loading PLS SEM (2025)

Dari tabel di atas jelas bahwa semua indikator pada setiap variabel baik eksogen maupun endogen adalah valid, karena semua nilai *outer loading* indikator $>0,5$ sebagai *cut off* yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	(rho _a)	Composite reliability	(AVE)
X1	0.880	0.882	0.926	0.806
X2	0.863	0.865	0.907	0.709
Y1	0.937	0.939	0.949	0.725

Sumber : Construct reliability PLS SEM (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *construct reliability* mempunyai nilai yang cukup baik dimana hasil uji *cronbach's alpha* semua variabel di atas nilai 0,600 sebagai *cut off* yang ditetapkan.

Hasil pengujian *collinearity statistics* (VIF)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator pada *construct* penelitian mempunyai korelasi. Model yang baik seharusnya tidak terdapat dan terjadi korelasi antar indikator dan antar variabel independen. Uji multikol dilakukan dengan melihat besaran *variance inflation factor* (VIF) dan toleransi. Jika nilai VIF >10 dan toleransi $<0,1$ hal ini berarti terjadi hubungan antar variabel independen dan sebaliknya jika nilai VIF <10 dan nilai toleransi $>0,1$ hal ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel, (Ghozali and Latan 2015). Hasil pengujian dengan *outer loading* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Collinearity Statistics (VIF)

X1	VIF	X2	VIF	Y	VIF
X1P1	2.798	X2P1	1.975	Y1P1	3.532
X1P2	2.853	X2P2	1.797	Y1P2	3.151
X1P3	2.056	X2P3	2.819	Y1P3	2.826
		X2P4	2.239	Y1P4	2.721
				Y1P5	3.685
				Y1P6	3.028
				Y1P7	2.416

Sumber : Print out PLS SEM (2025)

Dari tabel di atas jelas kelihatan semua *variance inflation factor* (VIF) baik itu variabel endogen (Y) dan eksogen (X) tidak terdapat nilai VIF yang >10 . Hal ini berarti tidak terdapat *collinearity statistics* antara masing-masing *observed variable*.

Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hoptesis pada penelitian ini, secara partial menggunakan uji t. Hasil path analysis berdasarkan PLS SEM dapat dilihat pada tabel

Tabel 4. Path Coefficients

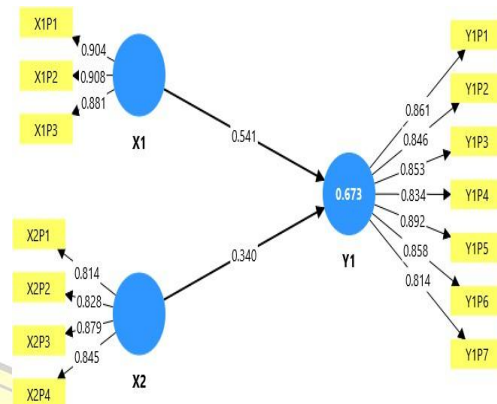
	Orig inal sam ple	Sam ple mea n	Stan dard devia tion	T statis tics	P val ues
X 1 - > Y 1	0.54 1	0.53 6	0.096	5.62 0	0.0 00
X 2 - > Y 1	0.34 0	0.34 0	0.099	3.43 7	0.0 01

Sumber : Output PLS SEM (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4. Path Coefficients, diketahui bahwa nilai P value $X1 \rightarrow Y1 = 0,000$. Karena nilai P value $(0,000) < \alpha = 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, $X1$ berpengaruh signifikan terhadap $Y1$ (keputusan pembelian). Selanjutnya, nilai P value $X2 \rightarrow Y1 = 0,001$. Karena nilai P value $(0,001) < \alpha = 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa $X2$ juga berpengaruh signifikan terhadap $Y1$ (keputusan pembelian).

Hasil inner dan outer model dapat dilihat lebih jelas berikut:

Gambar 2. Model PLS SEM



Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel eksogen digital marketing, citra merek dan relationship marketing terhadap variabel endogen keputusan pembelian. Dari hasil analisis menggunakan PLS SEM didapatkan nilai determinasi seperti pada tabel

Tabel 5. Determinasi (R²)

	R- square	R-square adjusted
Y1	0.673	0.666

Sumber : Output SmartPLS SEM 4,0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5. Determinasi (R²), diperoleh nilai R-square sebesar 0,673 dan R-square adjusted sebesar 0,666. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel eksogen Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel endogen Customer Engagement pada Smile Chicken Kota Medan sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Pembahasan

1) Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* $X_1 \rightarrow Y$ sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Smile Chicken Kota Medan. Nilai *path coefficient* sebesar 0,541 menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif, sehingga semakin menarik, relevan, dan konsisten konten yang disajikan oleh Smile Chicken, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan terhadap merek tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh Smile Chicken, seperti promosi produk, unggahan kreatif di media sosial, serta informasi menarik seputar menu dan promo, mampu menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Konsumen yang sering melihat konten positif dan menarik cenderung berinteraksi lebih aktif, baik melalui komentar, berbagi postingan, maupun melakukan kunjungan ke outlet. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rohim & Wibowo, 2022) yang menyatakan bahwa konten yang informatif, relevan, dan berkualitas mampu meningkatkan *engagement* karena memberikan nilai emosional dan fungsional kepada audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keterlibatan pelanggan terhadap merek Smile Chicken di Kota Medan.

2) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* $X_2 \rightarrow Y$ sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Smile Chicken Kota Medan. Nilai *path coefficient* sebesar 0,340 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya semakin sering pelanggan memberikan dan menerima informasi positif mengenai produk Smile Chicken melalui media sosial atau platform daring lainnya, maka semakin besar pula tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi antar konsumen yang terjadi secara daring, seperti ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan di media sosial, mampu menciptakan kepercayaan dan membangun persepsi positif terhadap Smile Chicken. Pelanggan lebih cenderung mempercayai pendapat dari sesama konsumen dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusumawati & Suharto, 2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan terhadap merek, karena pesan yang disampaikan antar konsumen dianggap lebih autentik dan kredibel. Dengan demikian, semakin aktif pelanggan membagikan pengalaman positif tentang Smile Chicken, maka semakin tinggi pula *Customer Engagement* yang terbentuk.

3) Pengaruh Simultan *Content Marketing* dan E-WOM terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis *R-square*, diperoleh nilai sebesar 0,673 dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan E-WOM secara simultan berkontribusi sebesar 66,6% terhadap *Customer Engagement*, sedangkan

sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga, maupun citra merek. Nilai *R-square* yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi konten yang menarik dan komunikasi antar pelanggan yang efektif melalui media digital berperan besar dalam membangun keterlibatan pelanggan terhadap merek Smile Chicken.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen memiliki kontribusi yang saling melengkapi. *Content Marketing* membentuk daya tarik dan kedekatan merek dengan konsumen, sementara *E-WOM* memperluas pengaruh tersebut melalui interaksi antar konsumen di dunia digital. Dengan demikian, semakin baik konten yang disajikan dan semakin positif percakapan antar konsumen mengenai merek, maka semakin kuat pula keterlibatan pelanggan terhadap Smile Chicken Kota Medan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Smile Chicken Medan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS terhadap 100 responden, penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting.

1. *Content Marketing* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, relevan, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan perhatian, interaksi, serta kedekatan emosional konsumen terhadap Smile Chicken. Dengan demikian, efektivitas penyampaian konten digital menjadi salah satu kunci utama dalam membangun keterlibatan konsumen.

2. E-WOM juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan positif, rekomendasi konsumen, dan percakapan yang terjadi di platform digital berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan interaksi konsumen dengan merek. Informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel sehingga mampu memperkuat hubungan konsumen dengan Smile Chicken.
3. Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan E-WOM secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 66,6% terhadap *Customer Engagement*. Artinya, kedua variabel ini memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan keterlibatan konsumen, sementara 33,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, maupun citra merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui konten yang kuat dan percakapan antar konsumen yang positif menjadi fondasi penting dalam meningkatkan *Customer Engagement* pada industri makanan cepat saji, khususnya Smile Chicken Medan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha F&B dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Penghargaan yang sebesar-besarnya disampaikan kepada institusi dan pihak-pihak

yang berkontribusi dalam proses perizinan, penyediaan data, serta fasilitas penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Meskipun penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga manapun, penulis tetap sangat menghargai setiap bentuk dukungan moral, akademik, dan teknis yang diberikan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 325-333.
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Customer Engagement* (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok Silver Queen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70-75.
- Cheung, M., Leung, W. K. S., Taheri, B., & Tse, S. Y. (2023). Driving destination brand engagement: The role of traveler participation. *International Journal of Tourism Research*, 25(6), 565-580. <https://doi.org/10.1002/jtr.2594>
- CRIF Asia. (2024). Rising opportunities in Indonesia's food & beverage sector: Key growth insights for 2024 and beyond. <https://www.id.crifasia.com/resources/industry-insights/rising-opportunities-in-indonesia-s-food-beverage-sector-key-growth-insights-for-2024-and-beyond/>
- 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. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397.
- Fadhil Jaidi, N. F. (2024). Niat Beli Konsumen Remaja Muslim Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal: Pengembangan TPB Melalui Pendekatan PLS-SEM. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1809-1810.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Customer Engagement*. *Benchmark*, 3(1), 43-52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Katadata Insight Center. (2024). Jumlah penduduk Kota Medan 2,54 juta jiwa (data per 2024). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/e629fcb582fa0dd/jumlah-penduduk-kota-medan-2-54-juta-jiwa-data-per-2024>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2023). *Customer Engagement* Memediasi *Content Marketing* Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171-184.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Instagram@ bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5 (1), 184.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social

- media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549–571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind. Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38-52.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom dan harga terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626-1634.
- Rahardi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Tasikmalaya : CV. Lentera Ilmu Madani.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. Bojonegoro: KBM Indonesia.
- Sari, D. W. P., & Indriani, R. (2025). Pengaruh Brand Love dan E-WOM terhadap *Customer Engagement* pada Produk Skintific di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 6(1), 133–153.
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 24-31.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryaningrum, D. A., Putri, R. K., & Lestari, F. (2023). Analysis of Generation Z consumer behavior in the food and beverage industry in Indonesia: The influence of product personalization, social media engagement and brand experience. *West Science Engineering and Education*, 1(7), 300–308. <https://wsj.westsciencepress.com/index.php/wsee/article/view/461>
- Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer Engagement*. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48-70
- Tamin, J., Yulianto, A., & Nurhayati, S. (2024). Food and beverage industry sector linkages in Indonesia. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 12(1), 83–94. <https://equity.ubb.ac.id/index.php/equity/article/view/284>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.