

Pengaruh Content Marketing Dan Emotional Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Startupreneur

Adam Faturahman¹, Untung Rahardja², Reyhan Algiffary Gunawan³, Fitra Futri Oganda⁴,
Nuke Puji Lestari Santoso⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Raharja

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 2, 2026
Revised Jun 18, 2026
Accepted Jun 27, 2026

Keywords:

Content Marketing
Customer Engagement
Emotional Attachment
Instagram
Startupreneur

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mendorong pelaku startupreneur memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan customer engagement. Namun, masih banyak akun bisnis yang memiliki tingkat interaksi pelanggan yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh emotional attachment terhadap content marketing, pengaruh content marketing terhadap customer engagement, serta pengaruh emotional attachment terhadap customer engagement pada Instagram Startupreneur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 109 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah berinteraksi dengan akun Instagram Startupreneur. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha pada variabel Content Marketing sebesar 0,820, Customer Engagement sebesar 0,741, dan Emotional Attachment sebesar 0,825. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Emotional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Content Marketing ($\beta = 0,733$; $p = 0,000$), Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement ($\beta = 0,563$; $p = 0,000$), serta Emotional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement ($\beta = 0,315$; $p = 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,537 pada Content Marketing dan 0,676 pada Customer Engagement menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, emotional attachment dan content marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan customer engagement pada Instagram Startupreneur.



Corresponding Author:

Reyhan Algiffary Gunawan
Universitas Raharja
Modern, Jl. Jenderal Sudirman No.40, RT.002/RW.006, Cikokol, Banten 15117. Indonesia
Email: reyhan.algiffary@raharja.info

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin pesat telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran bisnis. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku startupreneur untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, dan menjalin hubungan dengan pelanggan [1]. Melalui berbagai fitur yang tersedia, Instagram memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens sehingga dapat

meningkatkan customer engagement [2]. Tingginya customer engagement menjadi indikator penting dalam pemasaran digital karena menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek melalui aktivitas seperti memberikan like, comment, share, dan save pada konten yang dipublikasikan [3].

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan customer engagement adalah content marketing [4]. Content marketing berfokus pada penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan sehingga mampu menarik perhatian audiens dan mendorong terjadinya interaksi. Selain itu, emotional attachment juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital karena mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek [5]. Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional yang kuat cenderung lebih memperhatikan konten yang disajikan serta lebih aktif berinteraksi dengan akun bisnis di media sosial [6].

Namun, masih banyak akun Instagram startupreneur yang mengalami rendahnya customer engagement meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup besar [7]. Rendahnya tingkat interaksi pelanggan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Permasalahan ini dapat disebabkan oleh kurang menariknya konten yang dipublikasikan, rendahnya relevansi konten dengan kebutuhan audiens, serta belum optimalnya upaya dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing dan emotional attachment memiliki peran penting dalam meningkatkan customer engagement [8]. Akan tetapi, hasil penelitian mengenai pengaruh content marketing terhadap customer engagement masih menunjukkan temuan yang beragam. Selain itu, penelitian yang menguji hubungan emotional attachment terhadap content marketing dan customer engagement secara simultan pada konteks bisnis startupreneur di Instagram masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh emotional attachment terhadap content marketing, pengaruh content marketing terhadap customer engagement, serta pengaruh emotional attachment terhadap customer engagement pada Instagram Startupreneur [9].

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana pemasaran digital karena mampu memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara bisnis dan pelanggan secara efektif [10]. Melalui berbagai fitur seperti unggahan foto, video, Stories, dan Reels, Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, fitur interaksi seperti like, comment, share, dan save menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan [11]. Oleh karena itu, Instagram menjadi platform yang relevan bagi bisnis Startupreneur dalam menerapkan strategi content marketing dan membangun emotional attachment guna meningkatkan customer engagement.

Customer engagement merupakan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis yang tercermin melalui berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan like, comment, share, dan save pada konten yang dipublikasikan di media sosial [12]. Customer engagement menjadi aspek penting dalam pemasaran digital karena menunjukkan adanya perhatian, minat, dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan bisnis [13]. Semakin tinggi tingkat customer engagement, semakin besar peluang perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan melalui Instagram Startupreneur [14].

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk menarik perhatian serta mempertahankan audiens [15]. Dalam pemasaran digital, content marketing berperan penting dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek [16]. Melalui konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara aktif sehingga dapat meningkatkan customer engagement pada Instagram Startupreneur.

Emotional attachment merupakan keterikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan suatu merek atau bisnis [17]. Keterikatan ini muncul ketika pelanggan merasa memiliki hubungan yang dekat, nyaman, percaya, dan terhubung secara emosional dengan merek yang mereka ikuti atau gunakan [18]. Dalam pemasaran digital, emotional attachment menjadi faktor

penting karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, termasuk dalam memberikan respons dan berinteraksi dengan konten yang disajikan [19]. Semakin kuat emotional attachment yang dimiliki pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan oleh Instagram Startupreneur [20].

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh emotional attachment, content marketing, dan customer engagement pada Instagram Startupreneur [21]. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif Instagram yang pernah melihat dan berinteraksi dengan akun Instagram Startupreneur, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1–5 [22]. Berdasarkan model penelitian, hipotesis yang diuji meliputi pengaruh emotional attachment terhadap content marketing (H1), pengaruh content marketing terhadap customer engagement (H2), dan pengaruh emotional attachment terhadap customer engagement (H3) [23]. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS melalui pengujian outer model yang mencakup convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability, serta pengujian inner model yang meliputi nilai R-square, path coefficient, dan bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel [24].

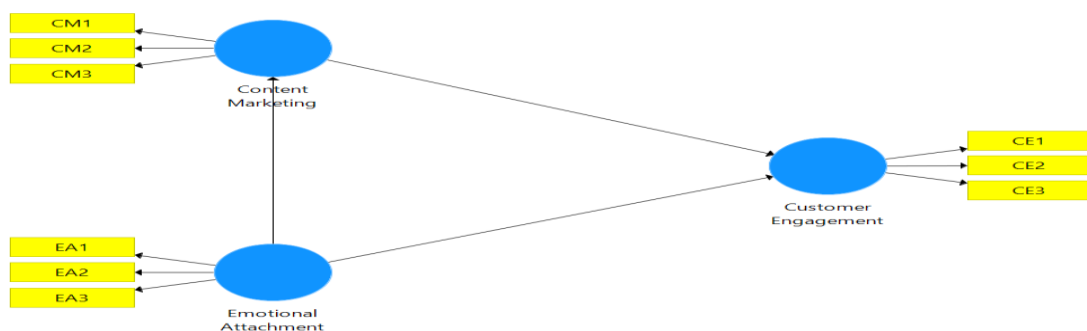
Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers atau pengguna Instagram yang pernah melihat maupun berinteraksi dengan akun Instagram Startupreneur [25]. Populasi dipilih karena followers merupakan audiens yang secara langsung menerima konten pemasaran yang dibagikan melalui Instagram sehingga dianggap mampu memberikan penilaian terhadap content marketing, emotional attachment, dan customer engagement pada akun tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna aktif Instagram yang pernah melihat atau berinteraksi dengan akun Instagram Startupreneur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel emotional attachment, content marketing, dan customer engagement dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh studi pustaka yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Teknik Analisis Data



Gambar 1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menganalisis hubungan antara variabel emotional attachment, content marketing, dan customer engagement pada Instagram Startupreneur. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan serta mengukur hubungan antara indikator dan konstruk yang diteliti. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian outer model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk melalui convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability, serta pengujian inner model untuk mengukur hubungan antarvariabel melalui nilai R-square, path coefficient, dan bootstrapping dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh emotional attachment terhadap content marketing, pengaruh content marketing terhadap customer engagement, serta pengaruh emotional attachment terhadap customer engagement pada Instagram Startupreneur.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Emotional Attachment terhadap Content Marketing

Emotional attachment merupakan kedekatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Semakin tinggi kedekatan emosional pelanggan, maka pelanggan akan lebih tertarik terhadap konten yang disajikan pada Instagram Startupreneur. Konten yang mampu membangun rasa nyaman dan percaya dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap content marketing yang dilakukan.

H1 : Emotional attachment berpengaruh positif terhadap content marketing pada Instagram Startupreneur. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement.

Content marketing yang menarik, informatif, dan kreatif dapat meningkatkan interaksi pelanggan pada media sosial. Pelanggan cenderung memberikan like, comment, share, dan save pada konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Oleh karena itu, semakin baik content marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi customer engagement pada Instagram Startupreneur.

H2 : Content marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement pada Instagram Startupreneur. Pengaruh Emotional Attachment terhadap Customer Engagement

Emotional attachment dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan bisnis sehingga pelanggan lebih aktif berinteraksi pada media sosial. Kedekatan emosional membuat pelanggan merasa nyaman, percaya, dan memiliki keterikatan dengan akun bisnis. Semakin tinggi emotional attachment pelanggan, maka semakin tinggi customer engagement yang terbentuk pada Instagram Startupreneur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional attachment dan content marketing memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement pada Instagram Startupreneur. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, seluruh indikator pada variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa emotional attachment berpengaruh positif terhadap content marketing, yang berarti semakin tinggi kedekatan emosional pelanggan maka semakin baik penerimaan pelanggan terhadap konten yang dibagikan pada Instagram Startupreneur. Selain itu, content marketing terbukti berpengaruh positif terhadap customer engagement karena konten yang menarik, kreatif, dan informatif mampu meningkatkan interaksi pelanggan seperti like, comment, share, dan save. Emotional attachment juga berpengaruh positif terhadap customer engagement, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kedekatan emosional dengan akun bisnis cenderung lebih aktif berinteraksi pada media sosial. Dengan demikian, emotional attachment dan content marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan customer engagement pada Instagram Startupreneur.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian. Responden yang terlibat merupakan pengguna Instagram yang pernah melihat atau berinteraksi dengan akun Instagram Startupreneur.

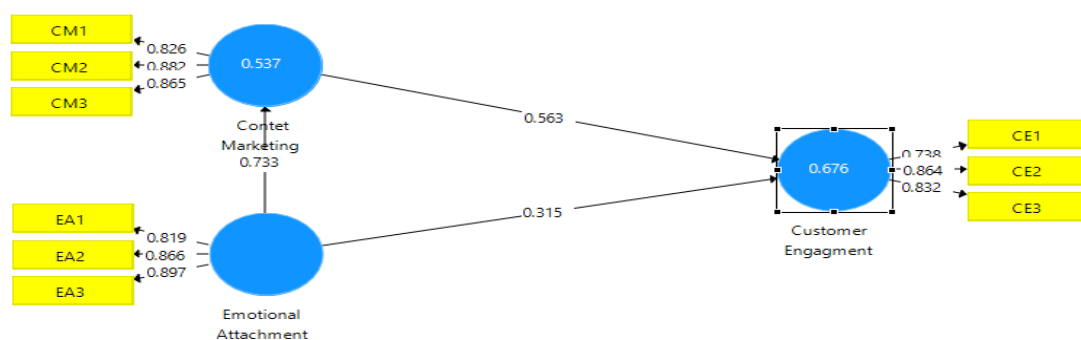
Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Deskripsi karakteristik responden ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai latar belakang responden serta membantu dalam memahami hasil penelitian yang diperoleh. Adapun distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1. Characteristics of Research Respondents

Characteristics	Amount	Percentage %
Man	77	70,6%
Woman	32	29,4%
Age <20 Years	7	6,4%
Age 20 - 25 Years	77	70,6%
Age 26 - 30 Years	22	20,2%
Age >41 Years	3	2,8%
Pelajar/Mahasiswa	42	38,5%
Karyawan Swasta	58	53,2%
Pegawai Negeri	1	0,9%
Wirausaha/pengusaha	4	3,7%
Ibu Rumah Tangga	2	1,8%
Pegawai Negeri (PNS/TNI/Polri/BUMN)	1	0,9%
Total	109	

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 109 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 77 orang (70,6%), sedangkan perempuan sebanyak 32 orang (29,4%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 77 orang (70,6%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 22 orang (20,2%), usia kurang dari 20 tahun sebanyak 7 orang (6,4%), dan usia di atas 41 tahun sebanyak 3 orang (2,8%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 58 orang (53,2%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang (38,5%), wirausaha sebanyak 4 orang (3,7%), ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1,8%), serta pegawai negeri dan PNS/TNI/Polri/BUMN masing-masing sebanyak 1 orang (0,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pengguna Instagram berusia produktif yang bekerja sebagai karyawan swasta dan aktif menggunakan media sosial.

Hasil Analisis PLS-SEM



Gambar 2. Analisis PLS-SEM

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM pada gambar di atas, variabel Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement dengan koefisien jalur sebesar 0,563. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi content marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan. Selain itu, Emotional Attachment juga berpengaruh positif terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,315, yang mengindikasikan bahwa ikatan emosional pelanggan terhadap merek mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan content marketing. Nilai R-Square Customer Engagement sebesar 0,676 menunjukkan bahwa variabel Content Marketing dan Emotional

Attachment secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,6% variasi Customer Engagement, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square Content Marketing sebesar 0,537 menunjukkan bahwa Emotional Attachment mampu menjelaskan 53,7% variasi pada Content Marketing. Dari sisi model pengukuran (outer model), seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yaitu indikator Content Marketing (0,826–0,882), Emotional Attachment (0,819–0,897), dan Customer Engagement (0,738–0,864). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Table 2. Outer Loading

Indikator	Emotional Attachment	Content Marketing	Customer Engagment
EA1	0,819		
EA2	0,866		
EA3	0,897		
CM1		0,826	
CM2		0,882	
CM3		0,865	
CE1			0,738
CE2			0,864
CE3			0,832

Berdasarkan hasil analisis model pengukuran (outer model) pada tabel 2, untuk variabel Emotional Attachment, Content Marketing, dan Customer Engagement. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Pada variabel Emotional Attachment, indikator EA1 memiliki nilai sebesar 0,819, EA2 sebesar 0,866, dan EA3 sebesar 0,897. Selanjutnya, pada variabel Content Marketing, indikator CM1 memiliki nilai sebesar 0,826, CM2 sebesar 0,882, dan CM3 sebesar 0,865. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Pada variabel Customer Engagement, indikator CE1 memiliki nilai outer loading sebesar 0,738, CE2 sebesar 0,864, dan CE3 sebesar 0,832. Meskipun CE1 memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada di atas batas minimum yang direkomendasikan yaitu 0,70 sehingga tetap dinyatakan valid. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada penelitian ini memenuhi kriteria convergent validity, karena memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam mengukur pengaruh Emotional Attachment dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Instagram Startupreneur. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya pada model struktural (inner model) menggunakan metode SmartPLS.

Tabel 3. construct reliability dan validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Content Marketing	0,820	0,823	0,893	0,736
Customer Engagment	0,741	0,748	0,853	0,661
Emotional Attachment	0,825	0,829	0,896	0,741

Hasil pengujian Construct Reliability and Validity (CRV) pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis PLS-SEM. Variabel Content Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,820, rho_A sebesar 0,823, Composite Reliability sebesar 0,893, dan AVE sebesar 0,736. Variabel Customer Engagement memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,741, rho_A sebesar 0,748, Composite Reliability sebesar 0,853, dan AVE sebesar 0,661. Sementara itu, variabel Emotional Attachment memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,825, rho_A sebesar 0,829, Composite Reliability sebesar 0,896, dan AVE sebesar 0,741.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang berada di atas batas minimum 0,70, sehingga setiap konstruk dinyatakan reliabel atau memiliki

konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai AVE pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang dimilikinya. Dengan demikian, variabel Content Marketing, Customer Engagement, dan Emotional Attachment telah memenuhi persyaratan convergent validity dan reliabilitas konstruk, sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural dan pengujian hipotesis pada penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural (inner model).

Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji inner model (model struktural) dilakukan untuk mengetahui dan mengevaluasi hubungan antarvariabel laten dalam penelitian, yaitu pengaruh Emotional Attachment terhadap Content Marketing, pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement, serta pengaruh Emotional Attachment terhadap Customer Engagement pada Instagram Startupreneur. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian nilai R-Square (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, serta pengujian path coefficient, t-statistics, dan p-values melalui prosedur bootstrapping untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antarvariabel. Hasil pengujian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Tabel 4. R^2

Variabel Endogen	R^2
Content Marketing	0,537
Customer Engagement	0,676

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Content Marketing memperoleh nilai R^2 sebesar 0,537, yang berarti bahwa 53,7% variasi Content Marketing dapat dijelaskan oleh variabel Emotional Attachment, sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Customer Engagement memperoleh nilai R^2 sebesar 0,676, yang menunjukkan bahwa 67,6% variasi Customer Engagement dapat dijelaskan oleh variabel Emotional Attachment dan Content Marketing, sedangkan 32,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Fornell Lecker

Indikator	Content Marketing	Customer Engagement	Emotional Attachment
Emotional Attachment	0,733	0,727	0,861
Customer Engagement	0,794	0,813	
Content Marketing	0,858		

Pada tabel 5 uji discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Kriteria ini dinilai dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada variabel Content Marketing sebesar 0,858, Customer Engagement sebesar 0,813, dan Emotional Attachment sebesar 0,861. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya, yaitu berkisar antara 0,727 hingga 0,794. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan metode Fornell-Larcker, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap pengujian model struktural.

Table 6. Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Variable Relationships	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Results
H1	Emotional Attachment →				
Content Marketing	0,733	12,845	0,000	Supported	
H2	Content Marketing →				
Customer Engagement	0,563	7,921	0,000	Supported	
H3	Emotional Attachment → Customer Engagement	0,315	3,487	0,001	Supported

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh Emotional Attachment terhadap Content Marketing memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,733 dengan nilai T Statistics sebesar 12,845 dan P Values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Emotional Attachment memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Content Marketing, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Semakin tinggi keterikatan emosional konsumen terhadap merek, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap aktivitas content marketing yang dilakukan oleh Startuppreneur F&B. Selain itu, hubungan Content Marketing terhadap Customer Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,563 dengan T Statistics sebesar 7,921 dan P Values sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang mengindikasikan bahwa content marketing yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

Selanjutnya, pengaruh Emotional Attachment terhadap Customer Engagement memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,315 dengan T Statistics sebesar 3,487 dan P Values sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa Emotional Attachment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek cenderung lebih aktif berinteraksi, memberikan respons, serta terlibat dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh merek di media sosial. Secara keseluruhan, hasil pengujian bootstrapping membuktikan bahwa Emotional Attachment dan Content Marketing merupakan faktor penting yang berkontribusi dalam meningkatkan Customer Engagement konsumen pada Startuppreneur F&B.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, Content Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku Startuppreneur F&B perlu lebih memperhatikan kualitas konten yang dipublikasikan di Instagram. Konten yang informatif, menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan interaksi pelanggan, seperti memberikan like, komentar, share, maupun save. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menyusun strategi konten yang terencana dan konsisten, serta memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti reels, stories, live streaming, polling, dan kuis untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Emotional Attachment berpengaruh positif terhadap Content Marketing dan Customer Engagement. Hal ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional konsumen dengan merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menciptakan konten yang mampu membangun kedekatan emosional, seperti menceritakan perjalanan bisnis, membagikan aktivitas di balik layar (behind the scenes), menampilkan testimoni pelanggan, serta menyampaikan nilai dan identitas merek secara konsisten. Strategi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya, kenyamanan, dan kedekatan pelanggan terhadap merek.

Secara keseluruhan, kombinasi antara content marketing yang berkualitas dan upaya membangun emotional attachment dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan customer engagement. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan di media sosial, semakin besar peluang bagi Startuppreneur F&B untuk memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan citra merek,

serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam strategi pemasaran digital agar mampu bersaing secara lebih optimal di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,820, Customer Engagement sebesar 0,741, dan Emotional Attachment sebesar 0,825. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Emotional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Content Marketing dengan nilai koefisien sebesar 0,733. Selanjutnya, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien sebesar 0,563, sedangkan Emotional Attachment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien sebesar 0,315. Nilai R^2 sebesar 0,537 pada variabel Content Marketing dan 0,676 pada Customer Engagement menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Emotional Attachment dan Content Marketing merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan Customer Engagement pada Instagram Startupreneur, sehingga kedua variabel tersebut perlu menjadi fokus dalam penyusunan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Singarimbun, K. (2025, October). DIGITAL IDENTITY AND ENTREPRENEURIAL BRANDING: STRATEGIC COMMUNICATION PRACTICES OF INSTAGRAM CREATORS. In *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)* (Vol. 1, No. 1, pp. 383-396).
- Komalasari, P., & WS, J. A. (2023). Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe. Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1365-1379.
- Marissa Pusparini, S. M. B., & Par, M. P. (2026). STRATEGI KONTEN DALAM SOCIAL MEDIA MARKETING. *SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGI, KREATIVITAS DAN ANALITIK DI ERA DIGITAL*, 44.
- Fahimah, M. A., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52.
- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), 1-10.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21-31.
- Fard, A. M. F., & Vania, A. (2025). STRATEGI CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN TANTANGANNYA DALAM MEMPERTAHANKAN CUSTOMER ENGAGEMENT. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 4751-4768.
- Sari, V. I. P., & Putra, A. S. B. (2024). Peran Brand Attachment Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding. *Among Makarti*, 17(2), 213-230.
- Dewi, D. M. P. (2025). *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Social Media Instagram Nothing Cloth* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas komunikasi pemasaran bisnis umkm melalui fitur reels instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40-51.

- Marissa Pusparini, S. M. B., & Par, M. P. (2026). STRATEGI KONTEN DALAM SOCIAL MEDIA MARKETING. *SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGI, KREATIVITAS DAN ANALITIK DI ERA DIGITAL*, 44.
- Tami Utami, T. U. (2025). Strategi Content Marketing Media Sosial Kedai Kosan Dalam Meningkatkan Customer Engagement.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12-28.
- Iqbal, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174-186.
- Lisa, M. G. K., & Pabulo, A. M. A. (2024). Strategi pemasaran pembuatan konten untuk pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3037-3041.
- Ananda, S. A., Hanifah, K. A., Putri, A. R., Maydiantoro, A., & Utari, F. D. (2025). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI INFORMASI PEMASARAN ONLINE DALAM MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM). *Journal Education, Sociology and Law*, 1(4), 1546-1559.
- Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 683-706.
- Napitu, R., Simbolon, P., Munthe, R. N., Harianti, N. I., Azmi, D. N., & Tafonao, S. K. (2025). Peran Influencer Marketing Dalam Mempromosikan Dimsum Mentai Bitybite Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 1078-1087.
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18-27.
- Reza, R. G., & Pramadanti, R. (2026). PERAN EMOTIONAL DESIRE DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *EQUILIBRIUM: JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN DAN EKONOMI*, 23(01), 111-126.
- Lase, R. P. (2023). Pengaruh social media marketing dan content marketing terhadap customer engagement pada follower Instagram JNE Medan.
- CINDY, M. S. (2025). PENGARUH TERPAAN AKUN INSTAGRAM@ KULINERSEPUTARKOTAMETRO TERHADAP MINAT BELI KULINER DI KOTA METRO.
- Hanif, A. L. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement: Survei pada Perusahaan GoFood Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 41-55.
- Reska, R., & Khikmah, L. (2025). Analisis Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). *Jambura Journal of Probability and Statistics*, 6(2), 85-90.
- JANTIKA, D. (2023). PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM@ pringsewu_foodies TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS PADA PRODUK KULINER DI KABUPATEN PRINGSEWU.