

ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI PADA UMKM MANDA CAKE)

Ari Saputra¹, Dian Utari², Muhammad Furqon³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama^{1,2,3}

E-mail: ari17041998@gmail.com¹, utaridian767@gmail.com², furqonmuhammad1897@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel *content marketing* melalui aplikasi instagram dalam menciptakan *customer engagement* pada UMKM Manda Cake. Locus penelitian ini adalah UMKM Manda Cake yang berada di alamat Jl. Letnan Murod Lr Flamboyan. Objek penelitian ialah customer pada Manda Cake. Sampel penelitian ini berjumlah 35 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah pria dan wanita yang berusia 20 sampai dengan 40 tahun yang menjadi pengikut aktif akun resmi pada aplikasi instagram Manda Cake. Metode pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* dalam indikator *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, dan *decision making* sudah dilaksanakan dengan sangat baik dimana tingkat persentase sebesar 88%. Tingkat persentase ini dapat dikategorikan sangat baik karena pada skala 84% - 100%. *Content Marketing* yang dibuat oleh Manda Cake mampu membentuk dimensi *customer engagement* yaitu keterlibatan perilaku, sehingga konsumen mudah mengingat Manda Cake ketika ingin membeli produk cake.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Customer Engagement*, Instagram, UMKM Manda Cake.

ABSTRACT

The goal of this study is to examine how UMKM Manda Cake uses the Instagram app to create consumer interaction through content marketing variables. The study's location is MSME Manda Cake, which can be found at Jl. Letnan Murod Lr. Flamboyan. The Manda Cake consumer is the subject of the study. The number of respondents in this study's sample was 35. Men and women between the ages of 20 and 40 who actively followed the official Manda Cake Instagram account met the selection criteria for responders. Descriptive qualitative research using descriptive statistical analysis techniques is the methodology used in this study. The findings demonstrated the influence of the content marketing approach on reader cognition, sharing motivation, persuasion, and decision-making indicators.

Keywords: *Content Marketing*, *Customer Engagement*, Instagram, Manda Cake SME (Small and Medium-sized Enterprises).

I. PENDAHULUAN

Pendekatan pemasaran baru di ekonomi digital diperlukan untuk menyesuaikan perubahan alami dari jalur pelanggan yang mendambakan sebuah sentuhan personal *marketing* 4.0 membuat pemasar memiliki peran untuk membimbing perjalanan pelanggan dari kesadaran hingga akhirnya ke tahap penganjuran. *Marketing* 4.0 atau yang juga disebut sebagai *digital marketing* memberikan pengetahuan terbaru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah *content marketing* atau pemasaran konten (Fadillah et al., 2021).

Menurut (Kotler, 2019) *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup

menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Indonesia (*We Are Social*) yang dikutip (Widi, 2023), laporan *we are social* menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Sebanyak 68,9% masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. WhatsApp 88% pengakses adalah media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, facebook dengan 81,3% pengakses, serta instagram 84,8% pengakses. Beberapa media sosial yang disebutkan di atas merupakan media sosial berbentuk platform yang menjadi tempat untuk saling

berbagi konten baik dalam bentuk tulisan, gambar, dan atau video yang bisa digunakan sebagai sarana *content marketing*.

Content marketing merupakan suatu kegiatan yang dimulai dengan pembuatan, menampilkan dan menerapkan konten yang disukai menarik serta relevan untuk audiens (Mar'atul & Ningsih, 2022). Setelah audiens mengenali bisnis yang dijalankan oleh perusahaan maka tujuan selanjutnya dari *content marketing* adalah untuk mendorong atau menarik audiens menjadi pelanggan. Tujuan lainnya adalah agar pelanggan yang sudah menjadi pembeli bisa tetap setia pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Content marketing dapat di distribusikan lewat beberapa alat pemasaran. Salah satunya melalui media sosial. Berkembangnya saluran media sosial dalam beberapa tahun terakhir memungkinkan pelanggan untuk semakin berpartisipasi dalam berbagai bentuk proses interaksi antar pelanggan dengan perusahaan. media sosial merupakan salah satu alat yang memfasilitas pengalaman interaktif pelanggan, yang pada akhirnya juga dapat mendorong pengembangan *customer engagement* dengan merek tertentu (Kuddus, 2019).

Menurut (Ashari and Sitorus 2023:40) *Customer Engagement* adalah konstruksi perilaku yang berjalan di luar perilaku pembelian dan dapat juga dikatakan sebagai manifestasi perilaku pelanggan lain, *blogging* dan menulis ulasan. *Customer engagement* adalah keadaan motivasi yang terjadi berdasarkan interaktif, pengalaman pelanggan dengan agen / objek fokus (misalnya merek) dalam fokus hubungan layanan (Ashari et al., 2023).

Menurut penelitian terdahulu oleh (Polii, 2020) dengan objek penelitian Fruity Wax. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* Fruity Wax melalui Instagram masih perlu banyak perbaikan terkait pengemasan kontennya, dimana pengemasannya tersebut harus mengandung unsur *strory telling*, kemudian memperhatikan kebutuhan *followers* nya, lalu menyelesaikan dengan karakteristik penggunaannya. Selanjutnya dari aspek *customer engagement* Fruity Wax dalam pengemasan pesan mealalui Instagram ini hanya sampai pada tahapan ketiga saja yakni *creation*, yang mana pada tahapan ini pengelola akun @fruity_wax hanya memberikan dukungan seperti memberikan *feedback* yang bersifat komentar dan *like* saja, namun belum sampai pada tahapan *collaboration* antara pihak Fruity Wax dengan para *followers* ny. Hal tersebut

disebabkan pihak Fruity Wax belum mengadakan *event* atau *campaign* yang melibatkan *followers* nya.

Menurut penelitian terdahulu oleh (Tuakia et al., 2021) dengan objek penelitian Instagram Indihome. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari keenam dimensi *content marketing* sudah dilakukan dengan baik, namun dengan adanya keterbatasan interaksi membuat satu dimensi di dalam *customer engagement* yaitu *curation* tidak berjalan dengan baik. Sehingga di dalam meningkatkan *customer engagement* menjadi terhambat.

Manda Cake merupakan usaha mikro yang berdiri dari tahun 2022 awal. Usaha ini merupakan industri rumah tangga di bidang produksi pangan (kuliner) yang fokusnya memproduksi jenis makanan-makanan, roti serta kue, dan sebagainya. Salah satu strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Manda Cake untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menggunakan *content marketing* di media sosial Instagram.

Akun media sosial Instagram UMKM Manda Cake yaitu @manda_cake.palembang yang memiliki 22,5RB Followers dan 728 postingan. Beberapa contoh konten dari Manda cake adalah video vlog "Cek Maria", video testimoni dari Beberapa presenter PALTV Mangcek Abie dan Fikri paltv. Konten foto juga menjadi konten selain konten video yang memiliki keterangan dan caption berisikan tentang informasi seputar bisnis dan usaha. Manda cake juga Melakukan Repost (mengunggah ulang) beberapa unggahan dari pelanggan yang berkaitan dengan usaha dan bisnis. Bentuk interaksi tersebut merupakan salah satu bentuk dari *Customer Engagement*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi *Content Marketing* Dalam Menciptakan *Customer Engagement* (Studi Pada UMKM Manda Cake)"

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi *Content Marketing* dalam menciptakan *Customer Engagement* pada UMKM Manda Cake.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pengertian *Content Marketing*

Menurut (Chandra & Sari, 2021) *Content marketing* (konten pemasaran) adalah sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan *content marketing* yang berisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video.

Menurut (Rahmadhan & Widyastuti, 2022) Menjelaskan konten yang akan dibuat harus memenuhi dimensi, yaitu :

a. *Reader Cognition*

Setiap audiens berbeda dalam cara mencerna isi konten. Menjangkau semua audiens membutuhkan berbagai konten, termasuk interaksi visual, audio, dan kinestik. Indikator dari *reader* yaitu mudah dipahami dan mudah di ingat.

b. *Sharing Motivation*

Berbagi sangat penting dalam dunia sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih relevan. Audiens memiliki alasan khusus untuk berbagi konten, yaitu untuk menciptakan identitas online, meningkatkan nilai bagi orang lain, bergabung dengan komunitas, memperluas jaringan dan meningkatkan kesadaran. Terdapat beberapa indikator *sharing motivation* yaitu mengedukasi dan menjaga komunikasi dengan baik.

c. *Persuasion*

Persuasi dalam hal ini adalah bagaimana sebuah konten dapat menarik audiens untuk melihat dari satu konten ke konten lainnya dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen. Indikator dari *persuasion* yaitu konsisten dan relevan.

d. *Decision Making*

Saat membuat keputusan, setiap orang dipengaruhi oleh standar dukungan yang berbeda. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi berperan dalam setiap kombinasi. Konten yang seimbang dengan standar dukungan adalah praktik terbaik untuk semua konten yang di buat. Indikator dari *decision making* yaitu membantu pengambilan keputusan.

Pengertian Customer Engagement

Menurut (Aziz et al., 2021) *Customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dengan merek.keterlibatan pelanggan dibangun dengan interaksi merek, apakah melakukan pembelian, membaca postingan sosial media atau paparan apapun mengenai merek.

Berikut adalah indikator dari *customer engagement* menurut (Rahmadhan & Widyastuti, 2022) yaitu :

1. Identifikasi (*identification*)
2. Perhatian (*attention*)
3. Antusiasme (*enthusiasm*)
4. Keadaan senang (*absorption*)
5. Interaksi (*interaction*)

Locus Penelitian

Lokus penelitian ini adalah UMKM Manda Cake Jl Letnan Murod Lr Flamboyant, km 5.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Customer pada Instagram Manda_Cake.Palembang.

Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer
Terdiri dari dokumen-dokumen maupun dapat berupa lisan dan juga ada yang tercatat jika langsung dari sumbernya.
- b. Data sekunder
Data sekunder adalah data yang di peroleh melalui studi kepustakaan dan mengkaji buku-buku, referensi-referensi yang berkaitan dengan judul yang merupakan data pendukung primer.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner
Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibuat secara online melalui google form dengan sejumlah pernyataan mengenai variable-variabel terkait, yaitu *content marketing* dan *customer*

engagement. Kemudian dibagikan secara random kepada konsumen Manda Cake.

2. Wawancara
Dimana peneliti mengumpulkan data melalui tanya jawab langsung dengan responden atau informan.
3. Studi Pustaka
Pengumpulan data yang didasarkan seperti informasi-informasi yang berkaitan dengan hal-hal yang akan diteliti yang berasal dari literatur-literatur, bacaan-bacaan yang sesuai dan relevan dengan penelitian.

Populasi

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah *Customer* Instagram Manda_cake.palembang

Sampel

Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen Instagram Manda Cake yang terdiri dari 10 konsumen yang berkomentar satu minggu terakhir, 25 konsumen yang aktif Instagram, sehingga berjumlah 35 responden.

Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat data, mengklasifikasikan data dan menganalisis data berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan kemudian menarik kesimpulan.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data diantaranya Teknik analisis statistik deskriptif yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa table, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), serta perhitungan presentase (%). Penentuan presentase dari perolehan data hasil kuesioner dari masing-masing *variable* menggunakan rumus perhitungan persentase.

Menganalisis strategi content marketing dalam menciptakan *customer engagement* konsep teori dan

hasil analisis statistik deskriptif yaitu beberapa prosedur yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), verifikasi dan penarikan kesimpulan (*verification and conclusion drawing*).

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data kuesioner atau tanggapan responden yang telah dijabarkan pada pembahasan sebelumnya. Adapun kriteria skor aktual sebagai berikut:

- a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yang menggambarkan peringkat jawaban.
- b. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
- c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
- d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
- e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria sebagai berikut:

$$P = F/N \times 100\%$$

Keterangan:

N : Skor Ideal

F : Skor Aktual

P : Persentase

Berikut persentase skor aktual untuk menjawab persentase tanggapan responden:

Tabel 1
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	Persentase Skor	Kategori Skor
1	20,00% - 36,00%	Sangat Kurang

2	36,01% - 52,00%	Kurang
3	52,01% - 68,00%	Cukup
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : (Narimawati, 2010)

Analisis Strategi Content Marketing UMKM Manda Cake

Tabel 2
Tanggapan Responden terhadap Content Marketing

NO	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah Skor X Frekuensi
		5	4	3	2	1	
<i>Reader Cognition</i>							
1	Konten-konten dari Manda Cake mudah dipahami	14	21	0	0	0	154
2	Konten-konten dari Manda Cake mudah di ingat	17	18	0	0	0	157
<i>Sharing Motivation</i>							
3	Konten dari Manda Cake bernilai dan mengedukasi	15	16	4	0	0	151
4	Konten dari Manda Cake dapat membangun dan menjaga komunikasi yang baik	15	20	0	0	0	155
<i>Persuasion</i>							
5	Konten-konten dari Manda Cake Konsisten	19	15	1	0	0	158
6	Konten-konten dari Manda Cake Relevan	17	16	2	0	0	155
<i>Decision Making</i>							

7	Konten-konten mendorong anda mengambil keputusan	17	12	5	0	1	148
Skor Aktual							1.078
Skor Ideal (7 x 5 x 35)							1.225
Total Skor							88%

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat Skor frekuensi diperoleh melalui perhitungan tiap hasil frekuensi tanggapan dikalikan dengan jumlah tanggapan lalu seluruh hasilnya ditambahkan. pernyataan kepada 35 orang responden, maka dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi *content marketing* dalam indikator *reader cognition, sharing motivation, persuasion, dan decision making* adalah sebesar 88%. Tingkat persentase ini dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada skala interval 84% - 100%.

Sedangkan skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. data kuesioner mengenai *Content Marketing* yang terdiri atas 7 item

Strategi *content marketing* pada UMKM Manda Cake melalui media sosial Instagram sudah dilaksanakan dengan baik. Dalam melakukan pemasaran seperti konten mengenai *review* produk dengan menunjukkan kualitas produk dan harga terjangkau, sehingga konsumen mampu mencerna konten-konten yang disampaikan oleh Instagram UMKM Manda Cake.

Analisis Customer Engagement UMKM Manda Cake

Tabel 3

Tanggapan Responden Customer Engagement

NO	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah Skor X Frekuensi
		5	4	3	2	1	
<i>Enthusiasm</i>							
1	Saya bersedia memberikan komentar mengenai Manda Cake	14	18	1	1	1	148
2	Saya berbagi pengalaman yang saya dapatkan mengenai Manda Cake	17	14	2	2	0	146
3	Saya merekomendasikan produk/ layanan yang ada pada Manda Cake	15	14	3	3	0	146
<i>Attention</i>							
4	Perhatian saya terhadap Manda Cake berkembang	11	20	3	0	1	148
<i>Absorption</i>							

5	Keinginan saya terpenuhi melalui konten dari Manda Cake	10	19	5	1	0	143
<i>Interaction</i>							
6	Melalui konten-konten Manda Cake saya mampu berinteraksi dengan sesama	14	14	7	0	0	147
<i>Identification</i>							
7	Saya sering melakukan pencarian informasi tentang Manda Cake melalui beberapa sumber	12	16	4	2	1	141
Skor Aktual							1019
Skor Ideal (7 x 5 x 35)							1.225
Total Skor							83,1%

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat skor frekuensi diperoleh melalui perhitungan tiap hasil frekuensi tanggapan dikalikan dengan jumlah tanggapan lalu seluruh hasilnya ditambahkan. Sedangkan skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi dilihat data kuesioner mengenai *Content Marketing* yang terdiri atas 7 item pernyataan kepada 35 orang responden, maka dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa analisis *customer engagement* dalam indikator *Enthusiasm, Attention, Absorption, Interaction* dan *identification* adalah sebesar 83,1%. Tingkat persentase ini dapat dikategorikan baik karena berada pada skala interval 64,1% - 84%.

Konten-konten UMKM Manda Cake mampu membentuk dimensi *customer engagement* yaitu keterlibatan perilaku. Konsumen mudah mengingat Manda Cake ketika ingin membeli produk cake, karena konsumen menyukai produk-produk yang di tawarkan pada media sosial di Instagram Manda Cake dan memposting serta membuat *story* secara rutin setia harinya serta mempengaruhi keterlibatan konsumen berupa komentar menanyakan harga produk. Stok baru dan alamat UMKM Manda Cake.

Menurut (Karr, 2016) Menjelaskan konten yang akan dibuat harus memenuhi dimensi berikut:

1. *Reader Cognition:*

Dimana pembuat konten dapat membuat sang pembaca dari konten yang mereka buat memahami dan dapat mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh pembaca/target audiensinya. Konten-konten yang dibuat Manda Cake pada Instagram dapat mereka pahami isinya, isi konten

tersebut menggunakan Bahasa Indonesia yang mudah di mengerti, karena itulah konten-konten Manda Cake mudah di pahami oleh banyak responden.

2. *Sharing Motivation*

Dimana pembuat konten berbagi suatu informasi yang sangat penting dalam dunia sosial. *sharing motivation*, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiensi yang lebih banyak lagi. Konten-konten dari Manda Cake mampu memberikan edukasi dan menjaga komunikasi dengan baik.

3. *Persuasion*

Dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensinya untuk menjadi *customer* suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Konten Manda Cake mampu memberikan isi yang relevan dan konsiten.

4. *Decision Making*

Dimana setiap orang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat suatu keputusan yang menurut mereka sudah sesuai dengan kriteria pendukung. Konten-konten Manda Cake dapat membantu sang pembaca konten dalam pengambilan keputusan mereka

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Content Marketing* dalam menciptakan *customer engagement* pada UMKM Manda Cake. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* yang dibuat mengenai produk/layanan Manda Cake yang diharapkan mampu menarik dan menjaga hubungan dengan pelanggan adalah konten yang mampu memenuhi kriteria yaitu: *Reader Cognition* berupa isi konten yang mudah dipahami maksudnya, *Sharing Motivation* berupa isi konten yang mampu menjelaskan merek/produk perusahaan sehingga mampu menjaga komunikasi dengan konsumen, *Persuasion* berupa isi konten yang disukai oleh konsumen seperti konsisten waktu dalam memposting story di instagan, *Decision Making* berupa isi konten yang relevan, dalam artian memiliki sangkut paut dengan masalah yang dialami konsumen, sehingga dapat berguna dan memberi solusi secara langsung.
2. Memberikan keuntungan bagi UMKM Manda Cake. Sedangkan *Customer Engagement* ditentukan oleh: identifikasi yaitu konsumen sering melakukan penelusuran informasi untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang merek/produk Manda Cake melalui berbagai sumber, *enthusiasme* yaitu konsumen mau berbagi informasi yang mereka miliki dan dapatkan kepada orang lain dan konsumen akan sangat merekomendasikan produk/layanan yang diberikan dan ditawarkan perusahaan karena dapat memberikan produk/layanan yang berkualitas baik, *Attention* yaitu dengan aktif nya Manda Cake pada sosial media membuat konsumen semakin tertarik dan berkembang perhatian nya terhadap merek/produk yang ditawarkan, dan terakhir *interaction* yaitu konsumen ingin dan bersedia berkontribusi dalam pengembangan produk/layanan serta mendukung kegiatan yang akan dilakukan perusahaan ke depan nya
3. *Content Marketing* Manda Cake sudah dilaksanakan dengan baik. Semua responden di asumsikan memilih dengan skor tertinggi sebesar 88%, tingkat presentase ini dapat dikategorikan sangat baik karena pada skala 84%-100%.

Saran

Untuk memperkaya penelitian dan melengkapi hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan saran yang nantinya mungkin dapat dijadikan masukan bagi perusahaan atau objek yang diteliti agar menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan tentang

manajemen khususnya strategi *content marketing* dan *customer engagement*. Berdasarkan simpulan diatas, dapat disajikan saran sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Manda Cake
 - a. Diharapkan UMKM Manda Cake dapat tetap mempertahankan strategi *content marketing* ini pada era yang sudah serba digital ini. Manda Cake memiliki rata-rata hasil pernyataan mengenai *content marketing* mereka yang terbilang baik. Namun, diharapkan juga Manda Cake mampu untuk memperhatikan beberapa hal seperti membuat content marketing yang memiliki keunikan tersendiri, berbeda dari yang lain nya.
 - b. Perusahaan bisa lebih banyak mengadakan event yang langsung berhubungan dengan *follower* Instagram Manda Cake, seperti memberikan diskon kepada *follower* paling aktif atau campaign lainnya. Perusahaan juga bisa membuat event yang berkaitan ke sesama *follower* Manda Cake yang menuntut mereka untuk berkenalan, seperti kuis berkelompok yang dibuat di Instagram.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat terbuka wawasan dan ilmu baru terutama dalam hal mengenai strategi content marketing dalam menciptakan *customer engagemnet*. Dan diharapkan ke depan nya para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini serta dapat mencari dan menambahkan variabel-variabel lain nya yang mungkin bisa lebih mempengaruhi *customer engagement*. Dan hasil penelitian ini dapat diimplementasikan pada kasus-kasus yang terjadi di kehidupan nyata, dan referensi-referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Herfi, R. M., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 40. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>

- Aziz, B. A., Halimah, N., Susanto, & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 455–466. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.472>
- Chandra, Ch. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada AKun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Fadillah, Nurul, S., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Karr. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*.
- Kotler, P. . (2019). *Marketing 4.0*. Gramedia.
- Kuddus, M. (2019). *Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty*.
- Mar'atul, F., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Genesis.
- Polii, N. (2020). Analisis Strategi Content Marketing Digital Fruity Wax Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Universitas Bakrie*, 14.
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250.
- Tuakia, A. A., Studi, P., Komunikasi, I., Ekonomi, F., Ilmu, D. A. N., & Bakrie, U. (2021). *Strategi Konten Marketing Instagram Indihome Dalam Meningkatkan Customer Engagement*.
- Widi, S. (2023). *Data Indonesia*.