

PENGARUH CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS MINISO INDONESIA

Syakirah Humaira Fauzi*; Fajar Sarasati

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
www.nusamandiri.ac.id
syakirahhf11@gmail.com*, fajar.fss@nusamandiri.ac.id
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—This study is motivated by the low level of audience interaction with the Instagram content of @minisoindo, despite the account having a large number of followers. This shows that there are challenges in utilizing social media optimally to increase customer engagement and build brand awareness. The purpose of this study is to analyze the influence of content marketing on customer engagement and brand awareness, as well as identify the most effective content strategy elements in supporting these two variables. This study uses a quantitative approach with an explanatory method. Data was collected through an online survey of 100 respondents who were followers of the @minisoindo Instagram account using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data analysis was carried out with SEM-PLS. The findings show that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement by 77,9% and on brand awareness by 57,3%. In addition, the study found that easy-to-understand, easy-to-find, and accurate content is the most effective element of strategies in building customer engagement and strengthening brand awareness. Future research is recommended to examine the effectiveness of content marketing on other platforms such as TikTok, YouTube, or X by employing a mixed methods approach to gain deeper insights.

Keywords: brand awareness, content marketing, customer engagement, instagram, miniso indonesia.

Abstrak— Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat interaksi audiens terhadap konten Instagram @minisoindo, meskipun akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang tinggi. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan *customer engagement* dan membangun *brand awareness*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*, serta mengidentifikasi elemen strategi konten yang paling efektif dalam mendukung kedua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei online terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @minisoindo melalui metode non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui SEM-PLS. Temuan studi mengindikasikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* sebesar 77,9% maupun *brand awareness* sebesar 57,3%. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, serta akurat merupakan elemen strategi yang paling efektif dalam membangun interaksi audiens dan memperkuat kesadaran merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti efektivitas *content marketing* pada platform lain seperti TikTok, YouTube, atau X dengan menggunakan metode campuran agar hasil yang diperoleh lebih mendalam.

Kata Kunci: kesadaran merek, pemasaran konten, keterlibatan pelanggan, Instagram, Miniso Indonesia.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia mencerminkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumsi dan komunikasi masyarakat. Menurut laporan Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 221 juta pengguna, dimana sekitar 139 juta di antaranya tercatat sebagai pengguna aktif media sosial (Prasetyo et al., 2024; Kemp, 2024). Salah satu platform yang

mendominasi dalam praktik pemasaran digital adalah Instagram, yang kini digunakan bukan sekadar menjadi platform hiburan maupun aktivitas sosial, melainkan turut berperan menjadi instrumen vital guna membentuk keterikatan erat antara merek dagang serta konsumen. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi *brand* ritel untuk mengelola konten secara optimal demi mengoptimalkan partisipatif audiens (*customer engagement*) dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*).

Penerapan strategi *content marketing* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam menghadapi tantangan tersebut. *Content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran dengan fokus dalam perancangan dan serta penyebaran informasi yang signifikan, berbobot, serta berkelanjutan untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dalam mendukung aktivitas yang menghasilkan profit pada korporasi (Ashari & Sitorus, 2023; Victor & Imtiaz, 2024). Dalam konteks media sosial seperti Instagram, *content marketing* diwujudkan dalam bentuk visual yang menarik, narasi yang komunikatif, dan interaktivitas yang dirancang untuk menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens (Fahimah & Ningsih, 2022). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa strategi ini berperan signifikan dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan engagement digital (Syah et al., 2024; Tarigan et al., 2025).

Miniso Indonesia, sebagai salah satu perusahaan ritel gaya hidup yang menasar pasar anak muda urban, aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama komunikasi pemasarannya. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 1,7 juta akun, @minisoindo secara rutin membagikan konten dalam bentuk *feeds*, *reels*, hingga *IG stories*. Namun demikian, berdasarkan data *engagement rate per post*, interaksi pengguna terhadap konten tersebut masih tergolong rendah, yakni berada pada kisaran 1%, jauh di bawah standar rata-rata industri yang ideal sebesar 7,69% (Slice, 2024). Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mengelola *content marketing* secara strategis, di mana tingginya jumlah pengikut belum tentu sejalan dengan keberhasilan sebagai upaya pengembangan kedekatan yang berbasis perasaan (emosional) serta pemahaman berbasis pikiran (kognitif) dengan khalayak sasaran (Fadhilah & Saputra, 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki hubungan signifikan terhadap *customer engagement* (Syah et al., 2024) maupun *brand*

awareness (Tarigan et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum serta tidak dengan terperinci menyoroti penggunaan Instagram sebagai saluran utama untuk brand ritel seperti Miniso Indonesia. Selain itu, belum banyak kajian yang mengkaji elemen-elemen konten secara mendalam, misalnya dari segi relevansi konten, akurasi informasi, nilai fungsional, serta kemudahan dalam pemahaman dan aksesibilitas, yang sebenarnya berkontribusi langsung terhadap persepsi konsumen.

Studi ini diinisiasi guna mengisi kekosongan tersebut dengan mengevaluasi strategi *content marketing* yang dijalankan oleh akun Instagram @minisoindo serta menganalisis pengaruhnya terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*. Fokus kajian terletak pada efektivitas elemen-elemen konten dalam mendorong interaksi dan membentuk kesadaran merek di benak konsumen, terutama dalam konteks industri ritel yang semakin kompetitif di dunia digital. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatori, penelitian ini bertujuan menghasilkan kajian dengan bersifat holistik perihal bagaimana konten Instagram dapat dikelola secara strategis untuk membangun hubungan yang kuat antara brand dan audiensnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini diproyeksikan bisa menghadirkan sumbangsih esensial guna pemajuan strategi konten yang lebih efektif di kalangan profesional komersial, serta memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran digital. Dengan menyoroti konteks spesifik Miniso Indonesia, penelitian ini juga memberikan wawasan kontekstual yang relevan bagi perusahaan ritel lain yang mengandalkan media sosial sebagai instrumen komunikasi pokok.

BAHAN DAN METODE

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori, sebab berfokus dalam mengidentifikasi pengaruh antar variabel. Model penelitian ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal secara empiris menggunakan data numerik yang dikumpulkan dari responden yang relevan. Peneliti menggunakan instrumen kuesioner tertutup berbasis Google Form untuk mengumpulkan data primer dari para pengikut akun Instagram @minisoindo, dengan periode observasi berlangsung dari Januari hingga April 2025. Tabel 1 menunjukkan kuesioner yang telah dibuat menurut indikator pada masing-masing variabel dan dibagikan dengan online pada teknik survei *online*.

Tabel 1. Indikator Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Indikator
Content Marketing	Konten sesuai dengan kebutuhan audiens
	Konten memberi jawaban atas masalah audiens
	Konten menampilkan produk yang dibutuhkan audiens
	Informasi dalam konten dapat dipercaya
	Konten mengandung data atau fakta yang tepat
	Akurasi visual produk
	Konten memberikan manfaat/informasi baru
	Konten memberikan pengetahuan tentang produk Miniso
	Konten membantu memahami penggunaan produk
	Bahasa yang digunakan mudah dimengerti
	Penyampaian konten tidak bertele tele
	Bahasa & visual yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan
	Konten mudah ditemukan di akun Instagram @minisoindo
	Penempatan konten strategis dalam <i>feed</i> atau <i>story</i>
	Konten sering muncul di beranda atau <i>Stories</i> audiens
	Konten diunggah secara rutin
	Konsistensi membagikan <i>Stories</i>
	Konten <i>up to date</i> dengan tren
Customer Engagement	Persepsi konten sesuai identitas merek
	Audiens memahami pesan yang ingin disampaikan Miniso dalam kontennya
	Konten sesuai dengan harapan audiens
	Audiens merasa senang saat melihat konten Miniso
	Audiens merasa terhubung dengan nilai atau suasana yang dibawa kontennya
	Rasa bangga menggunakan produk
	Audiens menyukai, mengomentari, atau membagikan konten Miniso
	Audiens pernah menyimpan atau membalas <i>story</i> /konten dari Miniso
	Audiens ingin terlibat dengan bentuk promosi <i>brand</i>
	Audiens dapat menyebutkan merek
Brand Awareness	Miniso tanpa bantuan
	Audiens sering teringat Miniso saat melihat produk sejenis
	Audiens teringat Miniso terkait produk kolaborasi IP (<i>Intellectual Property</i>)
	Audiens mengenali logo atau desain khas dari Miniso
	Audiens bisa membedakan konten Miniso dengan brand lain hanya dari tampilannya
	Audiens mengenali warna atau kemasan khas dari Miniso
	Audiens cenderung memilih Miniso saat ingin membeli produk sejenis
	Audiens merasa yakin dengan produk Miniso dibandingkan merek lain
	Preferensi utama pada Miniso dibanding merek lain
	Miniso adalah merek pertama yang audiens ingat dalam kategori ritel gaya hidup
	Asosiasi merek Miniso yang muncul pertama kali saat melihat produk lucu dan fungsional

Audiens menyebut Miniso lebih dulu dibandingkan *brand* lain dalam kategori tersebut

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Populasi pada studi yakni semua *follower* aktif seluruh akun Instagram @minisoindo yang per tanggal 10 Juni 2025 tercatat sebanyak 1.764.427 akun. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, metode penentuan sampel dilaksanakan melalui *non-probability sampling* pada pendekatan *purposive sampling*, yaitu hanya informan yang sudah mencapai kriteria tertentu yang dipilih sebagai sampel dan dibuat oleh peneliti itu sendiri (Cahyani et al., 2020). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan Persamaan 1 seperti yang dikutip dalam Fadel et al. (2024) dengan tingkat kesalahan (e) 10%, maka didapatkan total responden sejumlah 100 orang. Dengan n menunjukkan total sampel dan N total populasi penelitian.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1764427}{1+1764427 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1764427}{17645,27}$$

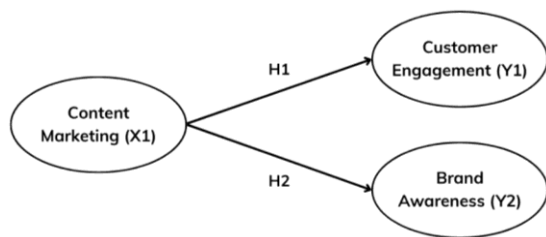
$$n = 99,99 \approx 100$$

Data dikumpulkan meliputi data primer serta sekunder. Data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden, setiap item pertanyaan pada angket dianalisis dengan skala Likert lima poin berdasarkan buku Hair et al. (2021), dengan pilihan jawaban mulai dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5), guna menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam masing-masing indikator variabel dan menghindari hasil bias serta mencurigakan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti artikel ilmiah, laporan statistik resmi, dokumentasi aktivitas akun Instagram @minisoindo, serta observasi tidak langsung terhadap konten yang diunggah oleh akun tersebut selama masa penelitian.

Analisis data dilaksanakan dengan 2 tahapan utama. Pertama, analisis deskriptif diterapkan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap indikator variabel menggunakan nilai rata-rata jawaban dari pernyataan yang disediakan (Sugiyono, 2024). Kedua, dilakukan analisis inferensial dengan menggunakan metode

Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang dijalankan dengan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Metode SEM-PLS ditentukan sebab bisa menguji model korelasi antar konstruk laten dengan rumit walaupun jumlah sampel sedikit (Hair et al., 2021).

Seluruh proses analisis diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan dan memastikan validitas hasil yang diperoleh. Hal ini dapat diterangkan pada Gambar 1 bahwa *content marketing* terhadap *customer engagement* dan *brand awareness* di Instagram @minisoindo.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang disajikan, maka studi ini menghasilkan hipotesis dibawah ini:

H1: Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*.

Hipotesis ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten yang mudah dipahami, informasi yang beragam relevan, dan menarik, mampu meningkatkan interaksi audiens terhadap aktivitas *brand* di media sosial (Fahimah & Ningsih, 2022; Syah et al., 2024).

H2: Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*.

Hipotesis ini merujuk pada penelitian terdahulu bahwa kualitas konten digital seperti konten mudah untuk dibagikan, mudah dipahami, menarik, dan mudah diakses mampu memperkuat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Febriani et al., 2024; Tarigan et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari dua kategori utama, yaitu usia dan jenis kelamin. Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan persentase sebesar 83%, menunjukkan bahwa audiens utama Miniso Indonesia berasal dari kalangan muda yang aktif menggunakan media

sosial. Sementara itu, kelompok usia 26–35 tahun mewakili 13% dari responden, dan sisanya berada di usia 36-45 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		
Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 tahun	83	83%
26-35 tahun	13	13%
36-45 tahun	4	4%
>45 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Tabel 3 menerangkan dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 77%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 28%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen aktif Miniso Indonesia di media sosial adalah perempuan muda. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik konten yang dikemas dengan visualisasi yang menarik, *aesthetic* dan relevan bagi perempuan yang sesuai dengan preferensi pada umumnya. Hal ini dikuatkan oleh Yusuf et al. (2020) dalam Cahyaningtyas & Indra Wijaksana (2021) bahwa elemen desain dalam *content marketing* memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total		100%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Deskripsi Variabel

Rata-rata skor variabel *content marketing* mencapai 3,47, yang menunjukkan bahwa persepsi audiens berada pada kategori baik. Indikator tertinggi terdapat pada konten yang menggunakan tulisan atau *caption* yang mudah dimengerti audiens, yang termasuk dalam dimensi mudah dipahami. Diikuti oleh dimensi mudah ditemukan dan akurat.

Rata-rata skor variabel *customer engagement* mencapai 3,34, yang menunjukkan bahwa persepsi audiens berada pada kategori kurang baik. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan “konten Instagram @minisoindo memberikan informasi yang sesuai dengan harapan saya” dan “konten Instagram @minisoindo membuat saya tertarik untuk mengikuti *giveaway* atau promosi yang diadakan”, yang termasuk dalam dimensi kognitif dan perilaku secara berurutan.

Rata-rata skor variabel *brand awareness* mencapai 3,47, yang menunjukkan bahwa persepsi audiens berada pada kategori baik. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan “saya dapat mengenali merek Miniso dari warna merah khas atau desain kemasannya”, yang termasuk dalam dimensi *brand recognition*.

Hasil Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dilaksanakan dalam mengevaluasi validitas serta reliabilitas indikator terhadap konstruk masing-masing. Pengujian ini melibatkan analisis *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach's Alpha* sebagai dasar penilaian.

Tabel 4. Ringkasan Data Hasil *Outer Model*

Variable and items	Loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
Content marketing (CM)				
CM1	0.799	0.699	0.974	0.977
CM10	0.837			
CM11	0.844			
CM12	0.852			
CM13	0.838			
CM14	0.825			
CM15	0.873			
CM16	0.890			
CM17	0.926			
CM18	0.886			
CM2	0.808			
CM3	0.731			
CM4	0.800			
CM5	0.782			
CM6	0.857			
CM7	0.848			
CM8	0.844			
CM9	0.790			
Customer engagement (CE)				
CE1	0.829	0.754	0.959	0.965
CE2	0.820			
CE3	0.875			
CE4	0.872			
CE5	0.882			
CE6	0.872			
CE7	0.916			
CE8	0.844			
CE9	0.900			
Brand awareness (BA)				
BA1	0.688	0.681	0.957	0.962
BA10	0.819			
BA11	0.846			
BA12	0.912			
BA2	0.836			
BA3	0.807			
BA4	0.868			
BA5	0.836			
BA6	0.859			
BA7	0.774			
BA8	0.792			
BA9	0.843			

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Pada Tabel 4, semua indikator sudah di keadaan valid dalam merepresentasikan

konstruknya walaupun masih ada 1 indikator dimana skornya $< 0,70$, namun hal ini dapat ditoleransi dengan mempertimbangkan nilai AVE yang ada dan nilai *outer loading* tidak kurang dari 0,40 (Hair et al., 2021). Disisi lain, skor AVE di ketiga konstruk berada melebihi 0,50: *content marketing* sejumlah 0,699, *customer engagement* sejumlah 0.754, serta *brand awareness* sejumlah 0.681. kondisi tersebut menunjukkan melebihi 50% varians indikator bisa dideskripsikan konstruk laten dengan diukur, memenuhi syarat validitas konvergen (Subhaktiyasa, 2024).

Dari segi reliabilitas, nilai *composite reliability* untuk *content marketing* (0,977), *customer engagement* (0,965), dan *brand awareness* (0,962) semuanya berada melebihi 0,70, yang menandakan konstruk mempunyai konsistensi internal dengan tinggi. Sementara, skor *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel mengindikasikan hasil dengan memadai, mengindikasikan reliabilitas yang baik dari masing-masing konstruk (Hair et al., 2021).

Tabel 5. Data Hasil *Cross Loading*

Indikator	Brand awareness	Customer engagement	Content marketing
BA1	0.688	0.319	0.287
BA10	0.819	0.393	0.416
BA11	0.846	0.420	0.430
BA12	0.912	0.479	0.506
BA2	0.836	0.506	0.533
BA3	0.807	0.450	0.524
BA4	0.868	0.507	0.550
BA5	0.836	0.412	0.395
BA6	0.859	0.411	0.446
BA7	0.774	0.446	0.508
BA8	0.792	0.445	0.505
BA9	0.843	0.474	0.461
CE1	0.491	0.829	0.628
CE2	0.409	0.820	0.648
CE3	0.497	0.875	0.735
CE4	0.448	0.872	0.686
CE5	0.455	0.882	0.704
CE6	0.589	0.872	0.668
CE7	0.482	0.916	0.700
CE8	0.313	0.844	0.607
CE9	0.509	0.900	0.692
CM1	0.384	0.616	0.799
CM10	0.471	0.709	0.837
CM11	0.433	0.671	0.844
CM12	0.513	0.738	0.852
CM13	0.484	0.690	0.838
CM14	0.387	0.559	0.825
CM15	0.457	0.666	0.873
CM16	0.471	0.718	0.890
CM17	0.538	0.752	0.926
CM18	0.506	0.645	0.886
CM2	0.498	0.599	0.808
CM3	0.491	0.485	0.731
CM4	0.588	0.621	0.800
CM5	0.449	0.588	0.782
CM6	0.547	0.684	0.857
CM7	0.462	0.670	0.848
CM8	0.464	0.613	0.844
CM9	0.447	0.626	0.790

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, temuan pengujian *cross loading* mengindikasikan semua indikator mempunyai skor *loading* terbanyak di konstruk asalnya, maka bisa ditarik konklusi setiap indikator merepresentasikan konstruk yang diukur dengan tepat.

Tabel 6. Data Hasil Fornell-Larcker Criterion

Construct	Brand awareness	Customer engagement	Content marketing
Brand awareness	0.825		
Customer engagement	0.538	0.868	
Content marketing	0.573	0.779	0.836

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Temuan pengujian di Tabel 6 menggunakan *Fornell-Larcker criterion* mengindikasikan skor akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk terbanyak dibanding korelasinya pada konstruk lain. Kondisi tersebut mengindikasikan tiap konstruk memiliki keunikan serta menunjukkan independensi, berujung pada terpenuhinya kriteria validitas divergen pada model analisis. Melalui tercapainya seluruh kriteria, sehingga bisa ditarik konklusi model pengukuran pada studi ini memenuhi syarat validitas serta reliabilitas, dan bisa dilanjutkan ke tahap uji model struktural (*inner model*).

Hasil Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilaksanakan dalam menilai kekuatan korelasi di antara konstruk dalam model struktural. Pengujian ini meliputi analisis skor *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2), serta *effect size* (f^2), dan *Goodness of Fit*. Langkah pertama dalam evaluasi *inner model* adalah menganalisis nilai *R-square adjusted* sebagai acuan utama, karena nilai ini telah dikoreksi terhadap jumlah variabel independen, sehingga lebih bebas dari bias.

Tabel 7. Ringkasan Data Hasil Inner Model

Constructs	R-Square	R-Square Adjusted	Q^2
Brand awareness	0.328	0.322	0.212
Customer engagement	0.606	0.602	0.445
$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = 0,329$			

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa 60,2% varians pada konstruk *customer engagement* dapat dijelaskan oleh *content marketing*, sementara 39,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Adapun pada konstruk *brand*

awareness, 32,2% varians dijelaskan oleh *content marketing*, sedangkan 67,8% sisanya berasal dari faktor eksternal lainnya. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2016), kekuatan prediksi model tergolong sedang untuk *customer engagement* dan lemah namun masih dapat diterima untuk *brand awareness*.

Hasil analisis Q^2 menunjukkan bahwa konstruk *customer engagement* memiliki nilai 0,445, yang termasuk dalam kategori besar, sedangkan *brand awareness* memperoleh nilai 0,212, tergolong sedang, yang keduanya menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif (Ghozali, 2016).

Di sisi lain, skor *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,329 berada dalam kategori sedang menurut Ghazali (2016), yang berarti model struktural dalam studi ini mempunyai kesesuaian yang optimal pada data. Sehingga, semua model yang digunakan bisa dinyatakan valid serta representatif guna mendeeksripsikan korelasi di antara variabel pada studi ini.

Tabel 8. Data Hasil Effect Size

Variables	Effect Size
Content marketing -> Customer engagement	1,540
Content marketing -> Brand awareness	0,489

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Hasil analisis *effect size* (f^2) pada Tabel 8 menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* terhadap *customer engagement* memiliki nilai sebesar 1,540, yang termasuk dalam kategori besar. Hal ini mengindikasikan bahwa *content marketing* memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram @minisoindo. Sementara itu, pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,489, yang tergolong besar, yang juga menunjukkan kontribusi yang berarti dalam membentuk *brand awareness*.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan dalam mengidentifikasi pengaruh yang signifikan di antara variabel laten dalam model. Pada metode PLS-SEM, suatu hipotesis dianggap signifikan apabila skor *t-statistic* mencapai $\geq 1,96$ dan *p-value* berada pada $\leq 0,05$ (Hair et al., 2021).

Tabel 9 menyajikan hasil pengolahan data melalui *bootstrapping* bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,779, dengan *t-statistic* sebesar 16,504 dan *p-value* sebesar 0,000, mengindikasikan pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya, *content marketing* memberikan kontribusi sebesar 77,9% terhadap

peningkatan *customer engagement*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fahimah & Ningsih (2022) serta Syah et al. (2024) yang sama-sama menyatakan bahwa strategi *content marketing* mampu meningkatkan *customer engagement* pada platform Instagram. Kesamaan ketiga penelitian tersebut terletak pada penggunaan tiga dimensi *customer engagement* (kognitif, emosional, dan perilaku) sebagaimana dikembangkan oleh Brodie (2011) dalam Rachma & Mustikasari (2022). Penelitian ini memberikan konteks baru pada sektor ritel modern Miniso Indonesia dengan menekankan dimensi *content marketing* Milhinhos (2015) dalam (Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, 2021), sehingga memberikan kontribusi yang lebih spesifik pada *brand* ritel berskala besar.

Tabel 9. Data Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
CM (x) -> CE (y ₁)	0.779	0.785	0.047	16.504	0.000
CM (x) -> BA (y ₂)	0.573	0.583	0.077	7.481	0.000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Selain itu, terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*. Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,573, dengan *t-statistic* sebesar 7,481 dan *p-value* sebesar 0,000, yang juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan, dengan kontribusi sebesar 57,3% terhadap *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wei et al. (2024) dan Tarigan et al. (2025), yang juga menyatakan bahwa *content marketing* secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Kesamaan ini menegaskan pentingnya strategi konten dalam membangun visibilitas merek di media sosial. Namun, penelitian ini memiliki kontribusi berbeda karena menggunakan dimensi *brand awareness* yang lebih komprehensif dibandingkan Wei et al. (2024) yang tidak mengacu pada kerangka dimensi tertentu, serta berbeda dengan Tarigan et al. (2025) yang meneliti lembaga riset dan menggunakan dimensi *brand awareness* yang lebih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih spesifik terkait pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* dalam konteks *brand* ritel modern.

KESIMPULAN

Temuan studi mengindikasikan *content marketing* yang diterapkan Miniso Indonesia

melalui akun Instagram @minisoindo mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer engagement*. Semakin mudah dipahami, mudah ditemukan, dan akurat konten yang ditampilkan, meningkatnya probabilitas khalayak sasaran dalam menunjukkan partisipasi nyata melalui interaksi digital seperti menyukai, mengomentari, hingga membagikan konten. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten yang tepat memegang krusial guna menciptakan keterlibatan emosi maupun pikiran di antara audiens serta *brand*, serta memperkuat hubungan dua arah di platform media sosial, khususnya Instagram.

Di sisi lain, *content marketing* juga terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, dan akurat, dan memiliki gaya visual khas membantu audiens mengenali serta mengingat Miniso Indonesia dibandingkan pesaing. Konsistensi visual dan penyampaian informasi yang menarik menjadikan konten sebagai sarana penting dalam membentuk persepsi merek, terutama di kalangan generasi muda pengguna media sosial.

Studi ini juga mengidentifikasi tiga elemen strategi konten yang paling efektif dalam membangun *customer engagement* dan *brand awareness*, yaitu konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, dan akurat. Pemilihan bahasa sederhana dalam *caption* atau teks pada konten visual memudahkan audiens menangkap pesan, konsistensi kemunculan konten di beranda audiens dapat memperkuat ingatan terhadap merek, dan akurasi visual produk di konten digital dengan aslinya akan meningkatkan kepercayaan audiens. Kombinasi elemen tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* Miniso tidak hanya bergantung pada estetika tampilan visual, tetapi juga pada kesederhanaan pesan, konsistensi, dan kredibilitas konten.

Penelitian ini secara teoretis memperkuat literatur tentang hubungan *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness* di Instagram, serta secara praktis memberi pedoman bagi ritel modern untuk merancang strategi konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, dan akurat. Keterbatasannya terletak pada fokus hanya pada Instagram, sehingga penelitian selanjutnya disarankan membandingkan beberapa platform digital (seperti X, Facebook, atau TikTok) dan menggunakan metode campuran untuk memperoleh pemahaman konsumen yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Cahyani, A. P. P., Hakam, F., & Nurbaya, F. (2020). EVALUASI PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PUSKESMAS (SIMPUS) DENGAN METODE HOT-FIT DI PUSKESMAS GATAK. *Jurnal Manajemen Informasi Dan Administrasi Kesehatan (JMIAK)*, 3(2). <https://doi.org/10.32585/jmiak.v3i2.1003>
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND MARKETING CONTENT ON TIKTOK ON SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA PURCHASING DECISIONS. *E-Proceeding of Management*, 6488–6498. Retrieved from https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/170112/jurnal_eproc/pengaruh-review-produk-dan-konten-marketing-pada-tiktok-terhadap-keputusan-pembelian-scarlett-whitening-by-felicya-angelista.pdf
- Fadel, A., Wasesa, A., Utami, A. F., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Minat Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim Jurusan Ekonomi Pembangunan Semester 7 Tentang Perencanaan Setelah Lulus. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 64–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/z-enodo.14038122>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI*, 17(3), 505–512.
- 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>
- Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Sutrisno, N. A. S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness di Sosial Media Tiktok @rucas.official. *SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 3(1), 310–318.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). New York: SAGE Publications.
- Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. Retrieved May 8, 2025, from Data Reportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *BIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71.
- Rachma, S. A., & Mustikasari, A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun 2022). *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 499–509. Retrieved from https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/182257/jurnal_eproc/pengaruh-content-marketing-instagram-terhadap-customer-engagement-studi-kasus-pada-instagram-cv-inspira-mulia-tahun-2022-.pdf
- Slice. (2024, March 7). Berapa Engagement Rate yang Bagus di Instagram? Retrieved April 27, 2025, from Slice.id website: <https://www.slice.id/blog/berapa-engagement-rate-yang-bagus-di-instagram>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (6th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @DEARMEBEAUTY (PT GARLAND CANTIK INDONESIA). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 499–512.
- Victor, Dr. S., & Imtiaz, Dr. M. (2024). *Social Media and Content Marketing* (1st ed., Vol. 310). Coimbatore: RK Publications.

Wei, Z., Hina, H. B., Jiao, D., Yudilestari, E. P., & Hamka, H. (2024). The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness. *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229–239. <https://doi.org/10.70177/jmf.v2i2.1288>