

Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus pada Instagram Sociolla)

Widi Sriwahyuni Pasaribu^{1*}, Surmida Sormin^{2*}, Zulfa Hazimah^{3*}

^{1*}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Terra Bhinneka, Kota Medan, Indonesia

^{2*}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Terra Bhinneka, Kota Medan, Indonesia

^{2*}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Terra Bhinneka, Kota Medan, Indonesia

^{1*}widisp@satyaterabbhinneka.ac.id, ^{2*}surmidasormin@satyaterabbhinneka.ac.id,

^{3*}zulfahazimah@satyaterabbhinneka.ac.id

Abstract

The development of social media has encouraged companies to use Content Marketing as a strategy to build relationships with customers. Instagram has become one of the effective platforms for delivering information, promotions, and interactive content to consumers. Sociolla, as one of the digital beauty companies, utilizes Instagram to attract attention and increase Customer Engagement. This study aims to examine the effect of Content Marketing on Customer Engagement on Sociolla's Instagram. This study uses a quantitative approach with a simple linear regression analysis method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who were aware of or followed Sociolla's Instagram activities. The results show that Content Marketing has a positive and significant effect on Customer Engagement. The regression equation indicates that an increase in Content Marketing is followed by an increase in Customer Engagement. The coefficient of determination also shows that Content Marketing provides a strong contribution in explaining Customer Engagement, while the remaining influence is explained by other factors outside this study. The implication of this study suggests that Sociolla needs to continuously improve the quality of its Instagram content through informative, attractive, educational, relevant, and interactive content in order to encourage more optimal Customer Engagement.

Keywords: *Content Marketing; Customer Engagement; Instagram; Sociolla; Social Media.*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk menggunakan *Content Marketing* sebagai strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk menyampaikan informasi, promosi, serta konten interaktif kepada konsumen. Sociolla sebagai salah satu perusahaan kecantikan digital memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram Sociolla. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengetahui atau mengikuti aktivitas Instagram Sociolla. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Persamaan regresi menunjukkan bahwa peningkatan *Content Marketing* akan diikuti oleh peningkatan

Article info

Received 20 Juni 2026

Revised 25 Juni 2026

Accepted 30 Juni 2026

widisp@satyaterabbhinneka.ac.id

Copyright©2026. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

Customer Engagement. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan *Customer Engagement*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sociolla perlu terus meningkatkan kualitas konten Instagram melalui konten yang informatif, menarik, edukatif, relevan, dan interaktif agar mampu mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih optimal.

Kata Kunci: *Content Marketing; Customer Engagement; Instagram; Sociolla; Media Sosial.*

1. PENDAHULUAN

Sociolla merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjual produk kecantikan, *make up, skin care*, perawatan rambut, parfum, dan lainnya. Perusahaan ini dinaungi oleh PT Social Bella Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015 (So.Co, 2021). Teknologi informasi dan komunikasi hal yang tidak terlepas dalam kehidupan Masyarakat saat ini. Adanya internet membuat segala aktivitas menjadi lebih mudah. Saat ini segala sektor industri membutuhkan internet. Hal ini terbukti dari data yang didapatkan bahwa penggunaan Instagram mengalami peningkatan terus menerus dari tahun 2018 hingga 2025 mencapai 100,8 juta pengguna aktif (Akmal, 2025). Pengguna Instagram didominasi oleh kaum Wanita (Akmal, 2025). Instagram merupakan platform media sosial yang fokus pada fitur berbagi foto dan video. Platform ini pertama kali dikembangkan di San Francisco pada tahun 2010. Sejak awal kemunculannya Instagram mendapatkan popularitas yang signifikan.

Hal ini sangat berdampak terhadap perubahan pola belanja konsumen, yang awalnya konsumen nyaman berbelanja secara langsung, namun seketika berubah menjadi *online*. hal sama yang dilakukan oleh industri kecantikan yang mulai mengembangkan bisnisnya secara digital. Terbukti dengan Sociolla berada di peringkat 9 yang merupakan pemimpin *E-commerce* pada industri *beauty and care* dengan jumlah pengunjung 1.368.000 perbulan (Ikhsan, 2025). Hal ini tidak terlepas dari kehadiran media sosial yang digunakan untuk pemasaran secara digital. Salah satu media sosial yang memiliki keefektifitasan pemasaran produk atau jasa yang tinggi adalah Instagram, hal ini dikarenakan Instagram dapat berbagi foto dengan kualitas tinggi secara mudah. Apabila foto yang diunggah menarik perhatian konsumen, maka akan membuat postingan tersebut cepat menyebar (Kompasiana.com, 2018).

Saat ini konten yang diberikan kepada konsumen juga menjadi salah satu persaingan di dunia pemasaran hingga muncullah istilah *Content Marketing* dalam dunia pemasaran (Dharmayanti & Juventino, 2020). Menurut *influencer* (Aldolita, 2015) konten Instagram Sociolla banyak memberikan tips-tips kecantikan yang sangat berguna untuk perempuan. Andra menilai bahwa *layout feeds* Instagram Sociolla memiliki tata letak yang bagus dan terlihat sangat menarik, *to the point*, serta sangat menggambarkan identitas Sociolla sebagai *e-commerce* kecantikan dan perawatan tubuh. Salah satu cara yang dilakukan Sociolla untuk melakukan *engage* pada konsumennya adalah melalui *Content Marketing*. Namun pada kenyataannya *engagement* Instagram Sociolla mengalami fluktuatif di setiap harinya. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti hubungan yang terjadi antara Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus pada Sociolla) Dengan harapan melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui sejauh mana *Content Marketing* yang diterapkan Sociolla berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran Digital

Terdapat beberapa pengertian dari pemasaran digital, pertama datang dari (Lindawati *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital segala proses pemasaran yang menggunakan media seperti televisi, media cetak, iklan di channel radio, media sosial, serta internet. Pemasaran ini menggunakan metode teknologi dan informasi untuk memperluas fungsi dari pemasaran secara tradisional. Menurut (Saputra *et al.*, 2020) *digital marketing* digunakan untuk pemasaran produk yang sudah ditargetkan sebelumnya, terukur, dan interaktif dengan bantuan teknologi dan informasi yang bertujuan untuk mengubah seseorang menjadi pelanggan perusahaan dan melakukan hubungan yang baik. Terdapat tiga prinsip dasar dalam pemasaran digital menurut (Rumondang *et al.*, 2020) yaitu, *immediacy*, *personalisation*, dan *relevance*. Salah satu saluran dalam pemasaran digital adalah Social Media (Matidza *et al.*, 2020).

2.2 Social Media

(Moriuchi, 2021) mengatakan bahwa sosial media yang merupakan bentuk dari komunikasi yang dimediasi oleh komputer memiliki beberapa *platform* yaitu, Facebook, Twitter, Youtube, Reddit, Instagram dan lainnya. Situs ini dapat digunakan orang untuk berbagi dan berdiskusi terkait informasi dengan menggunakan beberapa jenis konten (foto, video, dan meme). Sosial media memiliki beberapa karakteristik menurut (Rachmawati *et al.*, 2021) yaitu, jaringan pada ilmu komputer jaringan berbentuk infrastruktur seperti perangkat keras. Kedua yaitu informasi, entitas penting yang menghubungkan berbagai informasi dengan penggunanya. Ketiga yaitu arsip, dimana menjelaskan bahwa informasi dapat diakses kapan saja karena sudah tersimpan. Keempat adalah interaksi, sebuah proses yang terjadi antara pengguna dan penyedia. Kelima yaitu simulasi sosial, ini terjadi ketika pengguna ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya. keenam adalah konten oleh pengguna atau yang disebut dengan *user generated interactivity* yang memastikan bahwa konten tersebut sepenuhnya milik pengguna. Terakhir yaitu penyebaran, konten tersebut didistribusikan oleh penggunanya.

2.3 Content Marketing

(Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa pemasar saat ini menggambarkan diri mereka sebagai seorang manajer pemasar konten, daripada hanya menggunakan dan menempatkan iklan pada TV atau iklan cetak lainnya. Saat ini konten tidak hanya sekedar pesan, namun ini merupakan proses untuk memulai percakapan dengan konsumen yang tujuannya akan mengarah kepada *Customer Engagement*, pembelian, loyalitas, dan advokasi. (PHAN *et al.*, 2020) menjelaskan indikator atau dimensi yang harus diperhatikan pada *Content Marketing* ada empat, yaitu:

- 1) *Format of the Post*
Format postingan merupakan indikator yang penting dalam menarik pelanggan. Konsumen akan menyukai postingan yang jelas, informatif, dan memberikan berita-berita terbaru terkait *brand* dan produk.
- 2) *Timeframe of the Post*
Penelitian yang dilakukan oleh Pletikosa dan Michahelles (2013) dalam (PHAN *et al.*, 2020) menyatakan bahwa postingan dalam kerangka waktu yang berbeda akan mempengaruhi *engagement* yang berbeda juga. Nilai keterlibatan konsumen akan berbeda ketika postingan di unggah pada jam sibuk media sosial, maksudnya adalah orang banyak menggunakan media sosial pada saat itu. Selain itu dengan adanya konten musiman akan menambah *engagement* seperti diskon HARBOLNAS.
- 3) *Interactivity of the Message*
Interaktivitas pesan merupakan tolak ukur sejauh mana konsumen menemukan bahwa terjadinya komunikasi antar mereka dengan perusahaan. (PHAN *et al.*,

2020) menyatakan bahwa terdapat tiga perspektif utama dalam mempertimbangkan interaksi, yaitu fokus dengan pengalaman pelanggan selama ini dan ekspresi diri, mempertimbangkan komunikasi pelanggan saat ini, serta fokus terhadap fitur teknologi dan kemampuan untuk membuat aktivitas menjadi interaktif.

4) *The Attractiveness of the Topic*

Sebuah topik akan mempengaruhi keberhasilan dari sebuah komunikasi. Hal ini dikarenakan topik akan menjadi persepsi pesan yang ada, sehingga dengan menggunakan topik pembahasan yang menarik dan mengedukasi akan menambah *engagement* konsumen. Tidak hanya itu topik juga akan mempengaruhi emosi konsumen terkait produk.

2.4 Customer Engagement

Engagement menurut (Butow *et al.*, 2020) ketika seorang pengguna jejaring sosial memutuskan untuk mengambil sebuah tindakan pada sebuah postingan misalnya, *like*, melakukan komentar, serta melakukan *share*. Pembagian ini bisa saja kepada orang lain yang ingin diberikannya rekomendasi terkait konten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bening & Kurniawati, 2019) menggunakan lima pemicu dari sebuah keterlibatan konsumen. Berikut ini merupakan pemaparan dari lima pemicu tersebut.

1) *Learning*

Pada aktivitas ini menggambarkan perolehan intrinsik oleh konsumen dalam melakukan pembelian dan pengambilan keputusan.

2) *Sharing*

Melakukan pemberian informasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi yang relevan melalui kontribusi yang aktif.

3) *Advocating*

Gambaran dari ekspresi keterlibatan konsumen dalam merekomendasikan merek, produk atau jasa, perusahaan, organisasi tertentu.

4) *Socializing*

Pada aktivitas ini menunjukkan interaksi non-fungsional. Konsumen mengembangkan sikap, norma, dan bahasa.

5) *Co-Developing*

Konsumen ikut terlibat dalam proses pengembangan produk, layanan, merek, bahkan merek baru.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini Adalah deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan di analisis dengan regresi linier sederhana. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan rumus Bernoulli karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti didapatkanlah jumlah sampel yang digunakan Adalah 96 responden, dan peneliti menetapkan menjadi 100 responden. Adapun responden yang dapat mengisi kuesioner yaitu masyarakat Indonesia yang sudah pernah melihat konten Instagram Sociolla. Pengolahan data akan menggunakan *software* SPSS 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 27 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian dikatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel yaitu 0,196. Sedangkan seluruh pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas		
	No. Item	R Hitung	R Tabel	Ket.	Cornbach's Alpha	Min.	Ket.
<i>Content Marketing</i>	1	0.731	0.196	Valid	0.916	0.6	Reliabel
	2	0.679	0.196	Valid			
	3	0.746	0.196	Valid			
	4	0.647	0.196	Valid			
	5	0.591	0.196	Valid			
	6	0.703	0.196	Valid			
	7	0.604	0.196	Valid			
	8	0.637	0.196	Valid			
	9	0.730	0.196	Valid			
	10	0.736	0.196	Valid			
	11	0.626	0.196	Valid			
	12	0.694	0.196	Valid			
	13	0.659	0.196	Valid			
	14	0.758	0.196	Valid			
	15	0.692	0.196	Valid			
<i>Customer Engagement</i>	1	0.653	0.196	Valid	0.906	0.6	Reliabel
	2	0.559	0.196	Valid			
	3	0.709	0.196	Valid			
	4	0.680	0.196	Valid			
	5	0.722	0.196	Valid			
	6	0.670	0.196	Valid			
	7	0.673	0.196	Valid			
	8	0.646	0.196	Valid			
	9	0.616	0.196	Valid			
	10	0.676	0.196	Valid			
	11	0.663	0.196	Valid			
	12	0.654	0.196	Valid			
	13	0.748	0.196	Valid			
	14	0.762	0.196	Valid			

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari bantuan *software* SPSS 27 seluruh item kuesioner valid dan reliabel. Hal ini sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4.1.2 Uji Normalitas

Tabel 4.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,77162881
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,051
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,144
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,142
99% Confidence Interval	Lower Bound	0,133
	Upper Bound	0,151

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,144 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen, yaitu *Content Marketing*, dengan variabel dependen, yaitu *Customer Engagement*.

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.907	4.251		.684	.496
	X1	.848	.066	.794	12.948	<.001

^a Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,907 + 0,848X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 2,907 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* (X) bernilai nol, maka nilai *Customer Engagement* (Y) diprediksi sebesar 2,907.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,848 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Content Marketing* (X) akan meningkatkan *Customer Engagement* (Y) sebesar 0,848 satuan. Dengan demikian, hubungan antara *Content Marketing* dan *Customer Engagement* bersifat positif, artinya semakin baik *Content Marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula *Customer Engagement* yang terbentuk.
- Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement* (Y).

4.1.4 Uji F

Selain itu, pengujian juga dilakukan melalui Uji F untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak dan apakah variabel *Content Marketing* (X) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Engagement* (Y).

Tabel 4.4 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3855.924	1	3855.924	167.643	<.001 ^b
	Residual	2254.076	98	23.001		
	Total	6110.000	99			

^a Dependent Variable: Y1

^b Predictors: (Constant), X1

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan layak digunakan. Dengan demikian, *Content Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement* (Y).

4.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.627	4.79591

^a Predictors: (Constant), X1

^b Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square dalam penelitian ini sebesar 0,631 atau 63,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel *Customer Engagement* sebesar 63,1%. Artinya, semakin baik strategi *Content Marketing* yang diterapkan, maka semakin besar pula kontribusinya dalam meningkatkan *Customer Engagement*. Sementara itu, sisanya sebesar 0,369 atau 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, *Content Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Instagram Sociolla. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,848 menunjukkan bahwa semakin baik *Content Marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula *Customer Engagement* yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan Hollebeek & Macky, (2019) yang menjelaskan bahwa digital *Content Marketing* berperan dalam membangun keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan nilai melalui penyampaian konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Konten yang menarik, informatif, relevan, dan konsisten dapat mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek, baik melalui perhatian, komentar, likes, share, maupun bentuk keterlibatan lainnya. Menurut Pansari & Kumar, (2017), *Customer Engagement* terbentuk ketika pelanggan memiliki hubungan yang memuaskan dan keterikatan emosional dengan perusahaan atau merek. Dengan demikian, *Content Marketing* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ashari dan Sitorus (2023) yang menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada Kopi Kenangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disusun dengan baik dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan pelanggan terhadap merek. Selain itu, penelitian Chandra & Sari, (2021) pada akun Instagram LazadaID juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Hal ini memperkuat hasil penelitian ini bahwa semakin baik kualitas konten yang disampaikan kepada audiens, maka semakin besar pula peluang pelanggan untuk terlibat secara aktif dengan merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Instagram Sociolla, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan melalui Instagram memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan pelanggan. Semakin menarik, informatif, relevan, dan sesuai konten yang disampaikan dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk berinteraksi dengan unggahan Sociolla, seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten, maupun mengikuti informasi produk dan promosi yang ditampilkan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Sociolla disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Content Marketing* di Instagram dengan menyajikan konten yang edukatif, komunikatif, dan menarik secara visual. Konten seperti tips kecantikan, tutorial penggunaan produk, review produk, promo, kuis, *giveaway*, serta konten interaktif lainnya dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *influencer marketing*, *brand image*, *customer trust*, *customer experience*, atau *social media marketing* agar pembahasan mengenai *Customer Engagement* menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, M. (2025). *Simak Tren Pengguna Instagram di Indonesia 2018-2025*. GoodStat. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH>
- Aldolita, A. (2015). *Sociolla Shopping Experience*. Aldolita.Com. <http://www.alodita.com/2015/04/sociollacom-shopping-experience.html>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Kopi Kenangan. *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 38-46.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. 138–148.
- Butow, E., Allton, M., Herman, J., Liu, S., & Robinson, A. (2020). *Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.
- Chandra, C. 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>
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Customer Loyalty Dengan *Customer Engagement* Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital *Content Marketing's* Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ikhsan. (2025). *25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2025]*. Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Kompasiana.com. (2018, July 3). 5 Alasan Mengapa Kita Berbisnis Menggunakan Instagram? *Kompasiana*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson. Pearson.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.

- Matidza, I., Ping, T., & Nyasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253–270. <https://doi.org/10.1177/2042753020909210>
- Moriuchi, E. (2021). *Cross-Cultural Social Media Marketing*. Emerald Publishing Limited.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer Engagement: The construct, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- PHAN, T. N., Ho, T. V., & LE-HOANG, V. P. (2020). The Impact of *Content Marketing on Customer Engagement* on Instagram-A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Tel-U Press.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- So.Co. (2021). *INTRODUCING Your Personal Beauty Platform SO.CO*. Sociolla. <https://www.soco.id/page/aboutus>