

Pengaruh *Content Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus *Customer* Lentera Coffe & Space)

Laeli Kirana Putri¹ Roby Setiadi² Andi Yulianto³ Syariefful Ikhwan⁴ Gian Fitralisma⁵

Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: laelikirana07@gmail.com¹ robysetiadi@umus.ac.id² andiyulianto@umus.ac.id³ syariefful43@gmail.com⁴ gianfitralisma@umus.ac.id⁵

Abstrak

Ketatnya persaingan dalam industri kedai kopi menimbulkan tantangan bagi Lentera Coffee & Space dalam mempertahankan volume penjualan dan menarik minat beli konsumen di tengah fluktuasi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital dan pelayanan fisik yang krusial dalam memenangkan persaingan pasar kedai kopi saat ini. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana *content marketing* dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Lentera Coffee & Space, yang dimediasi oleh variabel *customer engagement*. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 224 sampel responden yang diambil secara *purposive sampling* melalui pengisian survei. Untuk analisis datanya, peneliti menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *content marketing* serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan *customer engagement*. Lebih lanjut, variabel *customer engagement* tidak hanya berdampak positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga terbukti mampu bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *content marketing* serta kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Kesimpulannya, peningkatan kualitas konten pemasaran digital yang informatif dan pelayanan yang responsif terbukti efektif memperkuat keterlibatan pelanggan guna mendorong keputusan pembelian. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan adanya penambahan variabel-variabel relevan lainnya, seperti citra merek (*brand image*) maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, perluasan ukuran dan ruang lingkup sampel pada bidang industri yang serupa juga sangat direkomendasikan agar temuan riset ini dapat digeneralisasi secara lebih luas.

Kata Kunci: *Content marketing*, Kualitas pelayanan, *Customer engagement*, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri *coffee-shop* di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pesat yang selaras dengan pergeseran perannya dari sekadar tempat konsumsi kopi menjadi ruang interaksi sosial dan produktivitas masyarakat. Hal ini didukung oleh data *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) dan *International Coffee Organization* (ICO) yang mencatat total konsumsi kopi nasional pada periode 2024–2025 mencapai 288.360 ton. Peningkatan konsumsi per kapita menembus angka 1,03 kg per tahun dengan laju pertumbuhan mencapai rata-rata 13,9% per tahun, jauh melampaui pertumbuhan global yang berada di kisaran 8% (Paryanto, 2025). Ekspansi pasar ini juga tercermin dari proyeksi peningkatan jumlah gerai menjadi 11.500 unit pada 2025 dengan nilai pasar mencapai 11,58 miliar USD. Besaran tersebut mengukuhkan kopi sebagai bagian fundamental dari identitas gaya hidup generasi muda kontemporer (Mahendra, 2025).

Tingginya persaingan menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran terpadu, termasuk adopsi komunikasi pemasaran digital dan penciptaan nilai pengalaman bagi

konsumen (Ardiwijaya & Pradhipta, 2025). Keberhasilan strategi *content marketing* yang relevan dan interaktif secara digital terbukti berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan preferensi konsumen (Albadry et al., 2025; Farizal et al., 2022). Ketatnya persaingan ini dirasakan secara langsung oleh Naraya Coffee & Eatery yang mengalami penurunan kinerja sehingga harus melakukan transformasi bisnis (*rebranding*) menjadi Lentera Coffee & Space. Meskipun pasca-*rebranding* terdapat peningkatan jumlah transaksi, fluktuasi penjualan masih terjadi, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara stabil dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pra-survei dan observasi, teridentifikasi dua permasalahan utama pada Lentera Coffee & Space. *Pertama*, strategi *content marketing* belum efektif. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya *engagement rate* pada platform TikTok periode September–Desember 2025 yang hanya berkisar antara 0,25% hingga 0,56%, jauh di bawah standar ideal akun bisnis sebesar 2–5%. Padahal, *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama jika konsumen memiliki tingkat *engagement* yang tinggi (Febrilia et al., 2024; Khotimah, 2025). *Kedua*, kualitas pelayanan dinilai belum konsisten. Ulasan pelanggan di Google Review, media sosial, maupun kotak saran menyoroti lambatnya respons layanan dan ketidakkonsistenan keramahan karyawan (*responsiveness* dan *empathy*). Kualitas pelayanan yang responsif dan konsisten krusial karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *customer engagement* (Pratiwi & Nugroho, 2024). Pada industri *coffee shop*, interaksi digital pelanggan yang dibarengi dengan pengalaman fisik yang positif berfungsi sebagai mediator antara pengaruh *content marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Kurnia et al., 2025). Di samping itu, Rizkia et al. (2024) menyatakan bahwa tingginya *customer engagement* mampu membangun kepercayaan merek yang lebih solid, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi.

Adanya ketidakkonsistenan hasil pada mayoritas studi terdahulu yang hanya berfokus pada pengaruh langsung menciptakan celah penelitian (*research gap*). Oleh karenanya, riset ini menjadi penting secara akademis untuk menyempurnakan model perilaku konsumen melalui penyertaan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, yang sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi perumusan strategi bisnis *coffee shop*. Berpijak pada hal tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah menguji dan menganalisis: (1) pengaruh *content marketing* dan kualitas pelayanan secara langsung terhadap *customer engagement* maupun keputusan pembelian; (2) dampak *customer engagement* terhadap keputusan pembelian; serta (3) kapasitas *customer engagement* sebagai mediator atas pengaruh *content marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan transaksi pelanggan di Lentera Coffee & Space.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kontribusi dan relevansi
1	Fajar et al. (2026)	"Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop"	Menguji pengaruh <i>brand image</i> , <i>content marketing</i> , & <i>customer engagement</i> pada TikTok Shop.	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier berganda.	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Landasan teori pengaruh <i>content marketing</i> & <i>customer engagement</i> .
2	Khotimah (2025)	"Pengaruh Kualitas Produk, <i>Content marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan	Menganalisis efek kualitas produk, <i>content marketing</i> ,	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier berganda.	Keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan	Bukti empiris efektivitas <i>content marketing</i> &

		Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection"	<i>engagement</i> , & harga pada UMKM.		terhadap keputusan pembelian.	<i>engagement</i> pada skala UMKM/lokal.
3	Rokhmat et al. (2024)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Nasabah terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus: Agen Brilink di Kecamatan Bulakamba)"	Mengetahui efek kualitas pelayanan, kemudahan, & kepuasan terhadap transaksi.	Kuantitatif, sampel 100 responden, regresi berganda.	Kualitas pelayanan, kemudahan, & kepuasan berpengaruh signifikan.	Memperkuat hipotesis bahwa <i>kualitas pelayanan</i> adalah pendorong utama keputusan konsumen.
4	Valentine et al. (2023)	"Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal"	Menganalisis faktor pendorong keputusan pembelian ulang di Mie Gacoan.	Kuantitatif, kuesioner, uji asumsi klasik, regresi.	Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.	Referensi <i>kualitas pelayanan</i> pada industri F&B yang sebidang dengan Lentera Coffee.
5	Murdiono et al. (2019)	"Pengaruh <i>Marketing Mix</i> , Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston"	Mengukur dampak <i>marketing mix</i> , kualitas pelayanan, & citra merek pada pembelian.	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier berganda.	Ketiga variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan. maupun simultan.	Rujukan indikator untuk mengukur variabel <i>kualitas pelayanan</i> .

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang mengusung desain *explanatory research* dengan memanfaatkan metode survei. Penggunaan desain *explanatory research* ini bertujuan untuk menguraikan pola hubungan beserta arah pengaruh dari variabel-variabel yang ada di dalam model penelitian, yang meliputi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini dirancang untuk menguji sejauh mana *content marketing* dan kualitas pelayanan memengaruhi *customer engagement*, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus menguji peran *customer engagement* sebagai variabel *intervening*.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lentera Coffee & Space yang berlokasi di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Februari hingga Juni 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh data yang menjadi fokus pengamatan pada lingkup dan waktu yang spesifik (Pramadhika, 2020). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Lentera Coffee & Space yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian, sehingga dinilai relevan untuk memberikan penilaian objektif mengenai variabel yang diteliti.

Penarikan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria khusus guna menjamin bahwa mereka memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Mengingat kompleksitas dari model yang diuji, ukuran sampel ditetapkan sebesar 224 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memadai dan memenuhi syarat kelayakan jumlah data untuk pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) (Hair et al., 2021).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, di mana data primernya dikumpulkan secara langsung dari 224 orang responden melalui instrumen kuesioner terstruktur. Data ini mengukur persepsi subjektif responden terhadap *Content Marketing*, Kualitas Pelayanan, *Customer Engagement*, dan Keputusan Pembelian (Hair et al., 2019; Lemon & Verhoef, 2016). Serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen internal perusahaan (data transaksi penjualan, laporan kinerja) serta literatur ilmiah (buku teks, jurnal, laporan industri) guna memberikan konteks empiris dan memvalidasi temuan (Saunders et al., 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data kuantitatifnya, peneliti membagikan kuesioner yang bersifat tertutup kepada para responden. Selain itu, kuesioner tersebut disusun dengan menerapkan skala Likert tujuh poin (*7-point Likert scale*) sebagai alat ukurnya (Hair et al., 2019).

Instrumen dan Peralatan Utama Penelitian

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang diadaptasi dari indikator teoretis pada penelitian terdahulu yang telah teruji validitas isinya, kemudian disesuaikan dengan konteks industri *coffee shop*. Dalam proses analisis dan karakterisasi data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak (alat utama) IBM SPSS dan AMOS.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif. Mengevaluasi kualitas data dan karakteristik responden melalui perhitungan *mean*, standar deviasi, serta nilai minimum-maksimum sebelum melakukan pengujian model struktural (Hair et al., 2021; Kline, 2023).
2. Uji Kelayakan Data (*Data Screening*). Mengeliminasi data yang memiliki tingkat *missing values* di atas 5% guna menjaga stabilitas estimasi parameter (Hair et al., 2019).
3. Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas diukur menggunakan korelasi *Pearson*. Item valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1097 untuk $n = 224$, $\alpha = 5\%$). Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, dinyatakan andal jika $\alpha \geq 0,60$. Stabilitas indikator SEM dievaluasi melalui *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE).
4. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*). Menilai kesesuaian representasi data empiris pada model (Hair et al., 2019) yang dikategorikan layak jika memenuhi mayoritas indeks *absolute fit*, *incremental fit*, dan *parsimonious fit*.
5. Uji Hipotesis dan Analisis Mediasi (SEM-AMOS)
 - a. Uji Hipotesis Langsung: Hipotesis diterima apabila *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$. Besaran pengaruh dilihat dari nilai *standardized estimate*.
 - b. Analisis Mediasi: Diuji via *bootstrapping* 2.000 kali (kepercayaan 95%) (Preacher & Hayes, 2008). Mediasi signifikan jika *p-value* $< 0,05$ dan *bias-corrected CI* tidak melewati angka nol. Sifat mediasi (parsial/penuh) ditentukan berdasarkan perubahan signifikansi pengaruh langsung setelah variabel mediasi dimasukkan (Zhao et al., 2010).

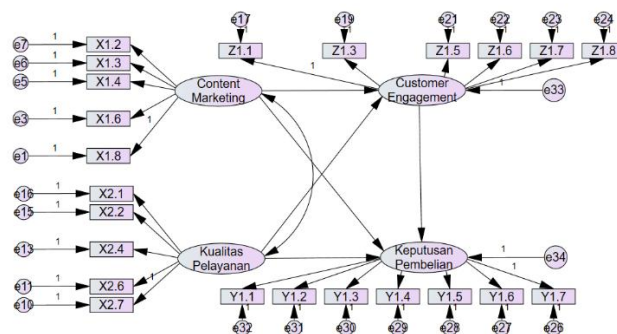
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Lentera Coffee & Space yang berlokasi di Jalan Raya Wangandalem, Terlangu Wetan, Desa Terlangu, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52213. Usaha ini menyediakan produk minuman berbasis kopi maupun non-kopi serta makanan ringan dan utama, didukung fasilitas area *indoor* dan *outdoor*,

Wi-Fi, area parkir, *meeting room*, serta area *rooftop* untuk menunjang aktivitas bersantai, belajar, bekerja, dan kegiatan komunitas pelanggan. Objek ini dipilih karena relevansinya dengan fokus penelitian mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran, serta tingkat interaksi pelanggan yang aktif sehingga data yang diperoleh cukup representatif.

1. Karakteristik Responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 224 responden yang merupakan pelanggan Lentera Coffee & Space, dengan seluruh kuesioner dinyatakan lengkap dan layak dianalisis. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 21–30 tahun, berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA, berstatus pelajar/mahasiswa, dan telah berkunjung ke Lentera Coffee & Space sebanyak 2–3 kali. Karakteristik ini mengindikasikan bahwa segmen utama pelanggan berasal dari kelompok usia dewasa muda yang aktif menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersantai, belajar, maupun bekerja.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen. Pengujian validitas instrumen dilaksanakan dengan mengomparasikan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,1097 pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, untuk uji reliabilitasnya diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas kelayakan minimal 0,60. Berdasarkan tahapan pengujian tersebut, diperoleh hasil bahwa keseluruhan butir pernyataan yang mengukur variabel *content marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2), *customer engagement* (Z), serta keputusan pembelian (Y) telah terbukti valid dan reliabel.
3. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*). Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Model awal yang dibangun belum memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga dilakukan modifikasi model secara bertahap melalui penambahan korelasi antar-error term berdasarkan nilai *modification indices*. Setelah sepuluh tahap pengembangan, model akhir menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural SEM Akhir

Seluruh indeks *goodness of fit* pada model akhir telah memenuhi nilai *cut of value* yang ditetapkan, sehingga model dinyatakan fit secara keseluruhan dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4. Uji Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai estimasi, *critical ratio* (C.R.), dan probabilitas (p) pada masing-masing jalur struktural. Hasil pengujian hipotesis langsung disajikan pada Tabel 1, sedangkan hasil pengujian hipotesis mediasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Jalur Kausalitas	Estimate	C.R.	P	Keputusan
Content Marketing → Keputusan Pembelian	0,286	3,940	***	Diterima
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,379	3,421	***	Diterima
Content Marketing → Customer Engagement	0,181	2,598	0,009	Diterima

Kualitas Pelayanan → Customer Engagement	0,461	4,696	***	Diterima
Customer Engagement → Keputusan Pembelian	0,445	3,629	***	Diterima

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Jalur Mediasi	P-Value	Keputusan
H6	Content Marketing → Customer Engagement → Keputusan Pembelian	0,004	Diterima
H7	Kualitas Pelayanan → Customer Engagement → Keputusan Pembelian	0,001	Diterima

Pembahasan

Content Marketing Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Berpengaruh

Analisis SEM menunjukkan adanya pengaruh positif sekaligus signifikan dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh indikator statistik berupa perolehan nilai *Estimate* di angka 0,286, C.R. yang mencapai 3,940, dan *p-value* < 0,001. Angka statistik ini merepresentasikan bahwa strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh Lentera Coffee & Space, baik melalui penyediaan informasi produk, visual yang estetik, maupun promosi yang relevan di media sosial terbukti secara langsung mampu menarik perhatian konsumen. Pesan pemasaran yang dikemas dengan baik dan konsisten sangat membantu konsumen dalam mengevaluasi nilai produk yang ditawarkan, sehingga keraguan dalam mengambil keputusan pembelian dapat diminimalisasi secara efektif. Temuan empiris ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Sari (2025) dan Nasution et al. (2024), yang menegaskan bahwa konten pemasaran berkualitas tinggi sangat krusial dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. Menurut kajian tersebut, konten pemasaran yang informatif dan bernilai tidak hanya berfungsi sebagai etalase promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mengarahkan preferensi target pasar. Oleh karena itu, konsistensi Lentera Coffee & Space dalam menyajikan informasi yang relevan dengan gaya hidup audiensnya menjadi faktor utama yang mendorong tingkat keputusan pembelian.

Kualitas Pembelian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Berpengaruh

Data empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Temuan tersebut dibuktikan secara sah dengan besaran nilai *Estimate* 0,379 dan C.R. 3,421, di mana tingkat signifikansinya (*p-value*) berada pada angka < 0,001. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dimensi pelayanan fisik di Lentera Coffee & Space yang mencakup keandalan, daya tanggap, keramahan karyawan, hingga kenyamanan fasilitas berperan krusial sebagai pendorong langsung niat beli konsumen. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan efisien sejak pertama kali tiba di lokasi, persepsi positif terhadap kafe langsung terbentuk dan memicu penyelesaian transaksi. Kesimpulan ini secara solid mendukung studi yang dilakukan oleh Khumaeroh et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa pelayanan yang prima berbanding lurus dengan peningkatan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan bermuara pada keputusan pembelian. Dalam industri coffee shop masa kini, diferensiasi usaha tidak lagi hanya bersandar pada kualitas cita rasa kopi, melainkan pada pengalaman layanan secara menyeluruh. Hal ini membuktikan bahwa standar operasional dan keramahan yang diimplementasikan oleh Lentera Coffee & Space memberikan dampak nyata terhadap pencapaian target penjualan.

Content Marketing Terhadap Variabel Customer Engagement Berpengaruh

Berdasarkan pengujian struktural, *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *customer engagement* (*Estimate* = 0,181; C.R. = 2,598; *p* =

0,009). Data ini mengonfirmasi bahwa penyajian konten digital yang konsisten, estetik, dan bernilai oleh Lentera Coffee & Space sukses memotivasi audiens untuk tidak sekadar menjadi penonton pasif. Konten-konten tersebut secara efektif memicu partisipasi audiens dalam bentuk interaksi dua arah, seperti memberikan komentar, menekan tombol suka (*likes*), menyimpan postingan, hingga membagikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini didukung penuh oleh temuan Fitrih dan Suryawardani (2022) serta Chandra & Sari (2021), yang membuktikan bahwa konten bernilai merupakan instrumen utama untuk memicu keterlibatan aktif pelanggan di ekosistem digital. Kedua literatur tersebut menjelaskan bahwa interaktivitas lahir ketika konsumen merasa konten pemasaran suatu merek sejalan dengan minat dan identitas mereka. Bagi Lentera Coffee & Space, keberhasilan dalam membangun kedekatan digital ini merupakan aset berharga yang memperluas eksposur merek secara organik melalui algoritma media sosial.

Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel *Customer Engagement* Berpengaruh

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap *customer engagement* dengan nilai Estimate sebesar 0,461, C.R. sebesar 4,696, dan *p-value* < 0,001. Tingginya nilai signifikansi ini mencerminkan bahwa pengalaman layanan langsung yang ramah dan solutif di Lentera Coffee & Space memiliki daya dorong psikologis yang kuat agar pelanggan mau berinteraksi lebih jauh. Pelanggan yang memperoleh pelayanan memuaskan cenderung akan membangun ikatan emosional dan secara sukarela mengulas atau merekomendasikan kafe tersebut melalui berbagai platform komunikasi. Kesimpulan strategis ini sejalan dengan riset G. D. Imanuella dan Bulan Prabawani (2024) dan Hasip et al. (2023), yang memaparkan bahwa kualitas layanan prima adalah kunci fundamental bagi terciptanya keterlibatan pelanggan jangka panjang. Ketika operasional di lapangan mampu melampaui ekspektasi dasar pengunjung, keterikatan yang terbentuk tidak lagi bersifat transaksional, melainkan berubah menjadi loyalitas relasional. Dengan kata lain, pelayanan yang unggul sukses mentransformasi pelanggan Lentera Coffee & Space menjadi advokat merek yang loyal.

***Customer Engagement* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Berpengaruh**

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Customer Engagement* secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Estimate = 0,445; C.R. = 3,629; *p* < 0,001). Hubungan ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan yang aktif, baik berupa partisipasi pada program kafe, respons di media sosial, maupun komunikasi dari mulut ke mulut sukses memperkuat kedekatan psikologis mereka terhadap merek Lentera Coffee & Space. Semakin tinggi intensitas keterikatan tersebut, semakin kuat pula dorongan internal konsumen untuk memilih kafe ini saat merencanakan transaksi. Temuan ini secara konsisten mengonfirmasi hasil studi Aryawan & Valdez (2024) dan Khotimah (2025), yang menegaskan bahwa hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek secara langsung akan mendorong keputusan pembelian. Pelanggan yang telah merasa “terlibat” memiliki sensitivitas yang lebih rendah terhadap tawaran pesaing karena mereka sudah memiliki rasa kepemilikan dan kepercayaan. Dalam konteks Lentera Coffee & Space, tingkat *engagement* yang solid ini berfungsi sebagai pendorong utama konversi penjualan yang stabil.

***Content Marketing* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement* Berpengaruh**

Analisis jalur mediasi membuktikan bahwa *customer engagement* secara signifikan memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian (*p-value* = 0,004). Hasil ini memberikan wawasan penting bahwa konten digital yang didistribusikan oleh Lentera

Coffee & Space tidak hanya bekerja dengan cara memicu pembelian seketika, tetapi juga membangun jembatan interaksi terlebih dahulu. Keterlibatan audiens yang terbangun dari konten tersebut secara bertahap menumbuhkan rasa keakraban dan kepercayaan, yang pada gilirannya memantapkan probabilitas audiens untuk benar-benar datang dan bertransaksi. Bukti empiris mengenai peran mediasi ini selaras dengan literatur dari Chandra & Sari (2021) dan Sari (2025), yang menyoroti fungsi sentral keterlibatan pelanggan dalam menjembatani paparan informasi menuju tindakan nyata. Strategi pemasaran konten tidak akan mencapai hasil maksimal secara finansial jika audiens hanya bersikap pasif. Dengan demikian, *customer engagement* pada Lentera Coffee & Space bertindak sebagai mekanisme penyaring dan penguat yang mentransformasi minat digital menjadi keputusan transaksi aktual.

Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement* Berpengaruh

Uji hipotesis mediasi terakhir menegaskan bahwa Customer Engagement mampu menjembatani pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan ($p\text{-value} = 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja layanan di Lentera Coffee & Space menciptakan efek berantai yang positif. Karyawan yang cekatan dan atmosfer ruang yang nyaman tidak sekadar memuaskan kebutuhan dasar pengunjung pada saat kunjungan pertama, tetapi juga memicu interaksi lanjutan, seperti rekomendasi organik dan niat kunjungan kembali yang bermuara pada keputusan pembelian berulang. Hasil analisis mediasi ini secara konsisten memperkuat kesimpulan akademis dari Abror et al. (2020) serta Fahmi, Lesmana, dan Prayogi (2024), yang menyatakan bahwa pengalaman fisik yang prima harus ditransformasikan menjadi keterlibatan emosional agar dapat mendorong tingkat penjualan secara optimal. Pelanggan yang merasa terikat akibat kualitas pelayanan yang berkesan akan memiliki keyakinan yang jauh lebih kokoh terhadap merek. Bagi Lentera Coffee & Space, hal ini membuktikan bahwa Customer Engagement merupakan kunci penentu keberhasilan dalam mengubah operasional layanan sehari-hari menjadi penggerak loyalitas dan profitabilitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis SEM, terbukti bahwa keputusan pembelian dan *customer engagement* dipengaruhi secara langsung, positif, dan signifikan oleh *content marketing* serta kualitas pelayanan. Di samping itu, *customer engagement* teruji secara empiris mampu menjadi jembatan bagi *content marketing* dan kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Lentera Coffee & Space. Fakta ini menegaskan bahwa sinergi antara keunggulan layanan fisik dan strategi pemasaran digital tidak hanya memantik transaksi secara langsung, melainkan juga menumbuhkan keterikatan yang semakin menebalkan keyakinan pelanggan untuk terus bertransaksi. Pengelola Lentera Coffee & Space disarankan untuk terus mengoptimalkan konten pemasaran yang kreatif dan konsisten, mempertahankan pelayanan fisik yang responsif, serta proaktif berinteraksi di media sosial guna merawat *customer engagement*. Untuk riset di masa mendatang, peneliti merekomendasikan pengembangan model melalui penambahan variabel-variabel baru, seperti harga, citra merek (*brand image*), maupun *e-WOM*. Selain itu, perluasan jangkauan sampel pada sektor industri serupa sangat disarankan guna menghasilkan temuan yang lebih menyeluruh dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Akhir kata, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada manajemen Lentera Coffee & Space yang telah bersikap kooperatif, para responden atas kesediaannya mengisi survei, serta semua pihak yang senantiasa memberikan bimbingan dan kontribusi positif hingga penelitian ini rampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Albadry, S. A., Bharmawan, A. S., Hermansyah, E. N., Junaida, E., & Afnina. (2025). The Effectiveness of Content Marketing Strategies in Enhancing Brand Awareness of Local Coffee Products Among Indonesian Millennials. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 5(5), 694–709. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku4408>
- Ardiwijaya, M. V., & Pradhipta, A. Y. (2025). Marketing Communication Strategy In Coffee Shop Business In Indonesia. *Communicatio*, 1(2), 222–231. <https://doi.org/10.33830/Communicatio.V1i2.13802>
- Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2024). Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless di Instagram @ Madformakeup. co. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 06(04), 229–244.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197.
- Fajar, M. W., Suryaningprang, A., Oesman, I. F., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12751–12758.
- Farizal, A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2022). Apakah Promosi Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes Tahun 2020-2021? *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5400–5408.
- Febrilia, S., Setiadi, R., & Andi Yulianto. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta Waterpark). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 5144–5156.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasip, F. K. B., Ikhwan, S., Setiadi, R., & Yulianto, A. (2023). Analisis Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Leon Barbershop Brebes). *PROJEMEN: Jurnal Program Studi Manajemen*, 10(3), 61–77.
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh content marketing, customer engagement dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4735–4741.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Kline, R. B. (2023). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling* (5th Ed.). Guilford Press.
- Kurnia, R. E., Sulaiman, A. I., & Runtiko, A. G. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Society Coffee House Purwokerto Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 1074–1078. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3832>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mahendra, G. (2025). *Pengaruh essential faktor dan peripheral faktor terhadap customer*

- experience serta dampaknya terhadap niat berkunjung kembali ke coffee shop. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Murdiono, M., Syaifulloh, R., Setiadi, Roni, & Ikhwan, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston. *J. Econ. Manag*, 1(1), 72–82.
- Nasution, F. A., Ginting, P., Silalahi, A. S., Helmi, S., & Situmorang. (2024). The Influence of Content Marketing, Price, Product Quality on Purchase Decisions in The Online Marketplace Tiktok Shop. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, 2(1), 652–662. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/867/657>
- Paryanto, E. (2025). *Permintaan Kopi Indonesia: Faktor Penentu Dan Implikasinya Terhadap Industri Kopi*. 5(1), 145–155.
- Pramadhika, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)*. Universitas Negeri Semarang.
- Pratiwi, A. A., & Nugroho, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/Jmb.V11i1.543>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123–137. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>
- Rokhmat, K., Wahana, A. N. P. D., & Riono, S. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Nasabah terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus : Agen Brilink di Kecamatan Bulakamba). *Jurnal Ilmiah penelitian mahasiswa*, 2(4), 1072–1085. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jipm/article/view/389%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jipm/article/download/389/349>
- Sari, A. K. (2025). The Effect of Price and Content Marketing on Purchasing Decision through Purchase Interest. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 476–488. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i3>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students* (8th Ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429464911>
- Valentine, L., Aisyah, M. N., Riono, S. B., Yulianto, A., & Zaman, M. B. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 409–428. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1309>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>