



Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)

Available online <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jikabi>

Diterima: 13 Mei 2023; Direview: 18 Mei 2023; Disetujui: 8 Juni 2023

Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Costumer Engagement pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

The Effect of Content Marketing And Social Media Marketing on Customer Engagement On Z Generation of Shopee Application Users at Faculty Economics and Business of HKBP Nommensen University, Medan

Tresia L. Naibaho, Adelina Lubis*, & Ihsan Effendi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

Abstrak

Media sosial saat ini digunakan sebagai wadah perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Engagement dapat membantu perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan social media marketing terhadap customer engagement pada generasi z pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi Penelitian ini sebanyak 191 konsumen dengan menggunakan rumus Slovin maka sampel yang digunakan sebanyak 66 responden. Temuan pada penelitian ini adalah content marketing (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer engagement dengan uji parsial, dimana hasil yang didapatkan adalah $T_{hitung} (3,805) > T_{tabel} (1,669)$ serta tingkat signifikannya adalah $0,00 < 0,1$. Untuk social media marketing (X2) berpengaruh secara parsial terhadap customer engagement dengan $T_{hitung} (3,081) > T_{tabel} (1,669)$ dimana tingkat signifikansinya adalah $0,003 < 0,1$. Pada uji koefisien determinasi ditemukan bahwa content marketing dan social media marketing berpengaruh sebesar 0,432 dengan nilai persentasenya 43,2% terhadap customer engagement.

Keywords: Content Marketing, Social Media Marketing, Costumer Engagement.

Abstract

Social media is currently used as a platform for companies to introduce their products. Engagement can help companies to know their consumer behavior. This study aims to determine the effect of content marketing and social media marketing on customer engagement in Generation Z of Shopee application users at the Faculty of Economics and Business, HKBP Nommensen University, Medan. This study uses quantitative methods. This study has a population of 191 consumers using the Slovin formula, the sample used is 66 respondents. The findings in this study are content marketing (X1) has a positive and significant effect on customer engagement with a partial test, where the results obtained are $T\text{-value}(3.805) > T\text{table} (1.669)$ and the significance level is $0.00 < 0.1$. For social media marketing (X2), it has a partial effect on customer engagement with T-value $(3.081) > T\text{table} (1.669)$ where the significance level is $0.003 < 0.1$. In the coefficient of determination test, it was found that content marketing and social media marketing had an effect of 0.432 with a percentage value of 43,2% on customer engagement.

Keywords: Content Marketing, Social Media Marketing, Customer Engagement.

How to Cite: Tresia L. Naibaho, Adelina Lubis, & Ihsan Effendi. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Costumer Engagement pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1) 2023: 16-23,

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang pesat, pemasaran produk maupun jasa tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga bisa dilakukan melalui platform e-commerce yang ada di tiap-tiap negara. Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi di zaman globalisasi ini, peran internet pun semakin berkembang. Perkembangan yang besar dalam penggunaan teknologi internet dapat membuka suatu peluang bisnis untuk menyajikan sebuah informasi dalam semua bidang (Nabilla dan Rubiyanti, 2020).

Tahun 2019, terdapat sekitar 2,3 miliar pengguna internet di kawasan Asia (Tjiptono dan Chandra, 2020). Di Indonesia sendiri, terdapat 196.71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia atau sebesar 73,7% pada tahun 2019-2020. Untuk toko online sendiri, Traveloka menjadi e-commerce yang paling banyak digunakan pada tahun 2019-2020 yaitu sebesar 43,2% dan diikuti oleh Shopee dengan persentase 27,4%. Pada tahun 2018, terdapat

10.900.428 juta jiwa pengguna internet di SUMUT dan meningkat menjadi 11.720.332 juta jiwa pada tahun 2019-2020 (APJII, 2020). Dapat disimpulkan dari data diatas, bahwa pengguna internet berkembang setiap tahunnya, sehingga mempengaruhi kemajuan dan perubahan dalam dunia bisnis, termasuk dengan teknik marketingnya. Content marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi konten yang menarik, relevan serta berguna untuk kelompok khalayak ramai, yang jelas hal ini demi menciptakan interaksi terhadap

konten yang ada (Kotler et al., 2019).

Social media marketing adalah bentuk pemasaran dimana memanfaatkan social media untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi juga melakukan promosi, sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Utami dan Saputri, 2020). Selain memasarkan produk, tujuan perusahaan untuk membuat content marketing dan social media marketing adalah untuk menciptakan customer engagement, yang dimana customer engagement adalah segala usaha untuk melibatkan interaksi emosional antara perusahaan dan costumernya (Yovita et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Farook dan Abeysekera bahwa korelasi antara social media marketing terhadap customer engagement memiliki korelasi yang cukup lemah walaupun hasilnya positif (Farook dan Abeysekera, 2016).

Gummerus et al mengatakan bahwa, customer engagement adalah suatu tingkatan adanya keterlibatan physical, kognitif dan emosional customer dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan (Wibowo dan Dharmayanti, 2013). Konsumen yang memiliki ketertarikan yang tinggi, akan melakukan keterlibatan yang tinggi dalam menyimak setiap promosi atau iklan yang dirancang oleh pelaku usaha atau perusahaan, mereka akan membaca dengan detail setiap kalimat yang ditulis dalam konten atau iklan yang ditampilkan oleh perusahaan (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Salah satu e-commerce yang banyak digunakan saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group. Salah satu strategi yang digunakan Shopee dalam menarik perhatian pelanggan adalah dengan menggunakan konten yang menarik dan menggunakan hal-hal yang sedang viral, menggunakan konten yang telah diketahui masyarakat luas merupakan strategi yang memperoleh kesuksesan yang tinggi (Ainurrofiqin, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggambarkan fenomena secara kuantitatif atau menganalisa bagaimana fenomena yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain (Sudaryono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan yang memiliki aplikasi Shopee dan telah melakukan transaksi di aplikasi Shopee sebanyak lebih dari 2 (dua) kali, yaitu berjumlah 191. Dengan menggunakan rumus Slovin, yang dimana standart erornya adalah sebesar 10%. Maka didapatkan sampel penelitian ini sebanyak 66 responden. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kuisioner, dimana peneliti akan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan metode skala likert.

1. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur dari data yang ingin diukur (Sugiyono, 2017).

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana data yang masuk adalah data yang valid saja (Purnomo Aldy, 2016).

c. Uji Asumsi Klasik

Berikut asumsi klasik yang digunakan (Ghozali, 2018):

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada data yang digunakan terdapat adanya korelasi antara variabel independen atau tidak, model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

2. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana naik turunnya variabel dependen, hal ini dilakukan bila terdapat dua atau lebih variabel independen yang digunakan sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (Sugiyono, 2017).

3. Uji Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Ferdinand, 2014).

B. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

C. Uji Koefisien Determinasi (R²)

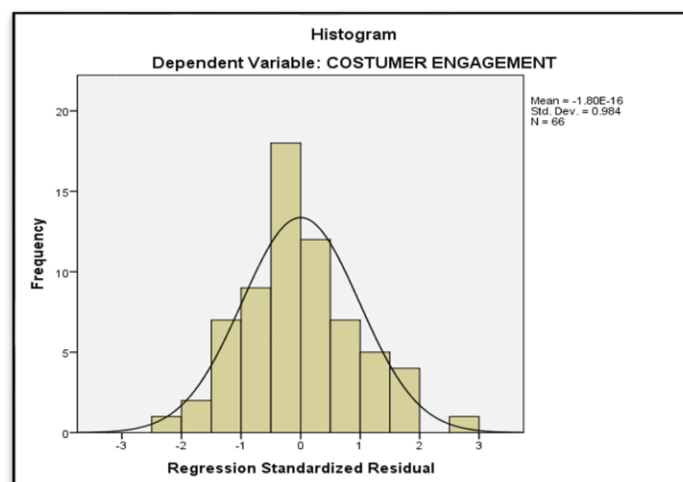
Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat (Ferdinand, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

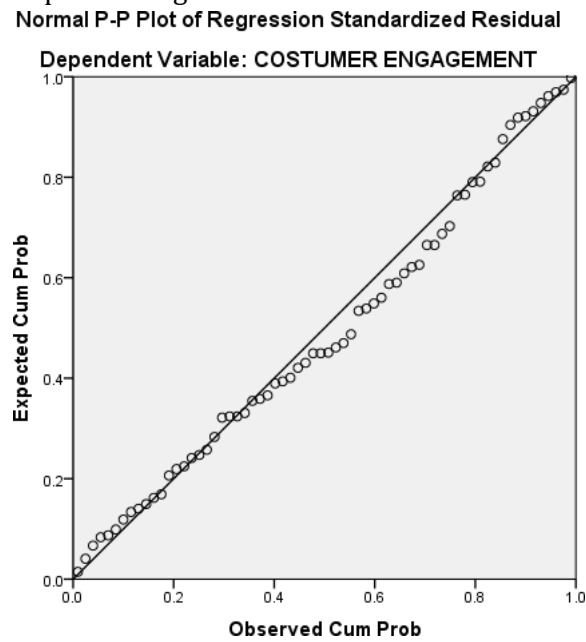
A. Uji Normalitas

Untuk melihat hasil dari uji normalitas, dapat dilihat dengan 3 (tiga) cara yaitu dengan melihat grafik histogram, P-Plot serta Uji Kolmogorov Smirnov yang dimana hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa uji histogram ini berdistribusi normal, karena grafik histogram pada Gambar 1 grafiknya membentuk pola yang normal, hal ini didasari dengan bentuk kurva yang menyerupai lonceng.



Gambar 2. Grafik P-Plot

Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa p-plot yang didapat dari hasil olah data berdistribusi normal. Hal ini didasari dengan bahwa data menyebar dan bulir-bulir yang ada pada gambar grafik tersebut mengikuti garis diagonal pada grafik tersebut.

**Tabel 1. Uji Komogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89519000
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.841

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil test Kolmogorov-Smirnov tingkat signifikansinya adalah sebesar 0,841 yaitu lebih besar dari 0,1 maka hasil Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini dinyatakan normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen, model regresi yang baik adalah tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF < 10 serta nilai *tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat mulikonieritas didalam data tersebut.

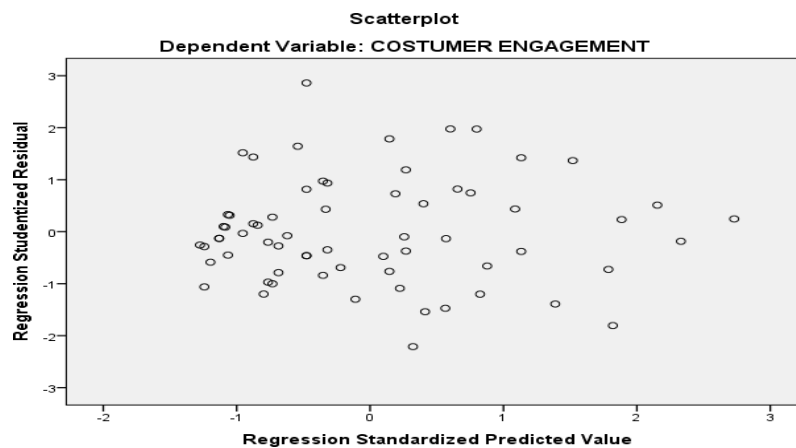
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient		t	Sig.	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error			Beta	Tolerance	VIF	
(Constant)	3.540	3.658		.968					
CONTENT MARKETING	.507	.133	.422	3.805		.337	.710	.708	1.408
SOCIAL MEDIA MARKETING	.391	.127	.342	3.081		.003	.710	.708	1.408

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil VIF pada tabel tersebut sebesar 1,408 atau lebih kecil dari 10, maka data pada penelitian ini dapat dinyatakan normal. Kemudian nilai *tolerance* pada tabel tersebut lebih besar dari 0,1 yaitu 0,710 maka dapat dinyatakan normal. Sehingga tidak dapat disimpulkan data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa pola dari titik-titik menyebar diatas serta dibawah dari angka 0, pola-pola tersebut tidak berkumpul hanya pada satu titik, tetapi titik-titik tersebut menyebar secara acak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini tidak terjadi heteroskedastitas.

1. Analisis Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.540	3.658		.968	.337	
CONTENT MARKETING	.507	.133	.422	3.805	.000	
SOCIAL MEDIA MARKETING	.391	.127	.342	3.081	.003	

a. Dependent Variable: COSTUMER ENGAGEMENT

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat pada Tabel 3, maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3,540 + 0,507X_1 + 0,391 X_2$$

Kesimpulan dari persamaan tersebut adalah:

1. Terdapat nilai a sebesar 3,540 yang merupakan nilai konstansta, jika variabel content marketing (X1) dan social media marketing (X2) sama dengan 0 (nol), maka variabel customer engagement (Y) memiliki nilai sebesar 3,540.
2. Koefisien content marketing (X1) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa variabel content marketing (X1) memiliki pengaruh secara positif terhadap costumer engagement (Y). Dimana setiap kenaikan 1% content marketing (X1) akan memberikan pengaruh terhadap customer engagement (Y) sebesar 50,7%.
3. Koefisien social media marketing (X2) adalah sebesar 0,391, dimana setiap kenaikan 1% social media marketing (X2) akan memberikan pengaruh sebesar 39,1% terhadap costumer engagement (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 yaitu social media marketing berpengaruh secara positif terhadap customer engagement (Y).

2. Uji Hipotesis

A. Uji Simultan (UjiF)

Untuk menentukan Ftabel dari penelitian ini dengan $\alpha = 0,1$ yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2 \quad Df_2 = N - k = 66 - 3 = 63$$

Maka Ftabel 0,1 (2; 63)

$$F \text{ tabel} = 3,14$$

Berikut adalah Tabel 4. yang merupakan hasil uji simultan (uji F) pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	806.272	2	403.136	25.753	.000 ^b
Residual	986.213	63	15.654		
Total	1792.485	65			

a. Dependent Variable: COSTUMER ENGAGEMENT

b. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING

Berdasarkan Tabel 4. diketahui, bahwa nilai signifikan dari penelitian ini adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,1. Kemudian nilai Fhitung dari penelitian ini adalah sebesar 25,753 dimana nilai tersebut lebih besar dari 3,14 berarti H0 ditolak, Ha diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing serta variabel social media marketing berpengaruh secara simultan terhadap variabel customer engagement.

B. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menentukan Ttabel dari penelitian ini dengan $\alpha = 0,1$ yaitu: $T \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1)$

$$T \text{ tabel} = t (0,1/2 : 66 - 2 - 1) \quad T \text{ tabel} = t (0,05 : 63)$$

$$T \text{ tabel} = 1,669$$

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.540	3.658		.968	.337
CONTENT MARKETING	.507	.133	.422	3.80	.000
SOCIAL MEDIA MARKETING	.391	.127	.342	3.08	.003

a. Dependent Variable: COSTUMER ENGAGEMENT

Pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikan dari penelitian ini adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1. Kemudian nilai t_{hitung} pada Tabel 5 adalah 3,805 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,669. Maka, dapat disimpulkan bahwa, variabel X1 yaitu *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y yaitu *customer engagement*. Pada variabel X2 yaitu *socialmedia marketing* dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa tingkat signifikannya adalah 0,003 dimana angka tersebut dibawah dari 0,1. Kemudian t_{hitung} pada variabel X2 adalah 3,081 dimana angka tersebut lebih besar dari 1,669. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *customer engagement*.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui atau untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan cara melakukan uji koefisien determinasi (R^2). Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi penelitian ini adalah pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.432	3.957

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING

b. Dependent Variable: COSTUMER ENGAGEMENT

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa adjusted R square dari penelitian ini adalah 0,432. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas content marketing serta social media marketing berpengaruh sebesar 43,2% terhadap customer engagement sebagai variabel terikat, kemudian 56,8% lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

Content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer engagement pada generasi z pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer engagement pada generasi z pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Content marketing dan social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer engagement pada generasi z pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Content marketing dan social media marketing berpengaruh sebesar 43,2% terhadap customer engagement pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). Strategi Branding Di Era 4.0 (F. Husaini (ed.)). QUADRANT.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020(1), 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN, 5(December), 115–125. www.ijbmi.org
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen. Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In Book (p. 206).
- Nabilla, & Rubiyanti. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Costumer Retention Dengan Costumer Engagement Sebagai Mediator Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 223–236.
- Purnomo Aldy, R. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS (P. Ambarwati Cahya (ed.)). CV. Wade Group. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Statistik_Ekonomi_dan_Bisnis_De/MQCGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen (N. WK (ed.)). ANDI OFFSET. Sudaryono. (2017). Metodologi Penelitian. PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik (F. Tjiptono (ed.); 4th ed.). ANDI. Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Costumer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wibowo A, S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Barand Experience Dan Costumer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yovita, N., Hasiholan, L. B., Hadi, E., & Kom, W. S. (2018). Pelaksanaan Costumer Relationship Management (CRM) Terhadap Costumer Engagement PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK. Cabang Pekalongan Untuk Meningkatkan Pelayanan Nasabah. *Jurnal of Managementnt*, 4(4), 2502–7689.