



Peran Strategi Content Marketing dan Viral Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement Pengguna Tokopedia

The Role of Content Marketing and Viral Marketing Strategies in Increasing Customer Engagement of Tokopedia Users

Yana Maria & Hesti Sabrina

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan viral marketing terhadap customer engagement pengguna Tokopedia di Kecamatan Pancur Batu, khususnya Desa Tuntungan II. Masalah difokuskan pada efektivitas kedua strategi pemasaran digital dalam membangun keterlibatan konsumen. Guna mendekati masalah ini digunakan teori pemasaran digital serta konsep keterlibatan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 96 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik content marketing maupun viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7% variasi dalam customer engagement dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kajian ini menyimpulkan bahwa strategi content marketing yang relevan dan viral marketing yang menarik secara emosional mampu meningkatkan interaksi, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen terhadap Tokopedia. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif di era e-commerce.

Kata Kunci: content marketing; viral marketing; customer engagement.

Abstract

This article aims to analyze the influence of content marketing and viral marketing on customer engagement among Tokopedia users in Pancur Batu District, specifically in Tuntungan II Village. The study focuses on evaluating the effectiveness of these two digital marketing strategies in fostering consumer involvement. To address this issue, the research applies digital marketing theories and the customer engagement concept. Data were collected through questionnaires from 96 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results show that both content marketing and viral marketing have a positive and significant impact on customer engagement, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.627 indicates that 62.7% of the variation in customer engagement is explained by the two variables. This study concludes that relevant content marketing and emotionally engaging viral marketing strategies effectively enhance interaction, loyalty, and purchase decisions among Tokopedia users. These findings contribute to the development of more effective digital marketing strategies in the era of e-commerce.

Keywords: content marketing; viral marketing; customer engagement.

How to Cite: Maria, Y. & Sabrina, H. (2025). Peran Strategi Content Marketing dan Viral Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement Pengguna Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1) 2025: 63-71



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah pola komunikasi, interaksi sosial, serta perilaku konsumen dalam berbelanja. Internet hadir sebagai media yang mampu menghubungkan individu tanpa batasan ruang dan waktu, serta menjadi platform utama bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasarannya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 63 juta pengguna pada tahun 2012 menjadi 143,3 juta pada tahun 2017, yang mencakup 54,68% dari total penduduk Indonesia. Fakta ini menunjukkan besarnya potensi digital yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Sadya, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan tradisional berupa promosi langsung mulai ditinggalkan karena dinilai kurang menarik oleh konsumen (Chakti, 2019; Fajrillah et al., 2020; Febiyanti, 2021). Munculnya kejenuhan terhadap bentuk promosi konvensional mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, di antaranya adalah content marketing dan viral marketing. *Content marketing* bukan sekadar teknik pemasaran, tetapi merupakan seni menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan bernilai melalui berbagai media digital dengan tujuan membangun keterlibatan konsumen secara emosional maupun intelektual (Barenbliss, 2024; Deb & Mallik, 2023; Pulizzi & Piper, 2023). Pulizzi (2014) mendefinisikan content marketing sebagai proses menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai untuk menarik dan melibatkan audiens yang telah ditentukan, dengan tujuan utama mendorong tindakan yang menguntungkan perusahaan.

Di sisi lain, viral marketing menawarkan strategi penyebaran pesan yang cepat melalui jaringan sosial, dengan mengandalkan partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan informasi secara sukarela (Natalia & Sudrajat, 2022; Tu & Neumann, 2022). Strategi ini menyerupai pola penyebaran virus, di mana pesan pemasaran dapat menyebar secara eksponensial. Menurut Kaplan & Haenlein (2011), agar strategi ini berhasil, tiga komponen penting yang harus diperhatikan adalah pesan (*message*), pengirim pesan (*messenger*), dan lingkungan penyampaian pesan (*environment*).

Fenomena penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era digital. Tokopedia telah berhasil membangun relasi kuat dengan konsumennya melalui pendekatan pemasaran konten yang inspiratif dan kolaborasi dengan figur publik seperti BTS, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya penggemar grup musik tersebut. Salah satu wilayah yang cukup aktif dalam menggunakan Tokopedia adalah Kecamatan Pancur Batu, khususnya Desa Tuntungan II. Warga di wilayah ini aktif bertransaksi melalui Tokopedia, menjadikannya objek yang relevan untuk meneliti efektivitas strategi content marketing dan viral marketing dalam membangun customer engagement.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji peran content marketing dan viral marketing dalam membentuk keterlibatan konsumen. Trivedi (2017), dalam penelitiannya yang berjudul "*The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behaviour*", meneliti bagaimana pesan-pesan viral memengaruhi konsumen generasi Y, dan menemukan bahwa jenis pesan viral berpengaruh terhadap pemrosesan pesan, sikap, serta niat beli. Chandra & Sari (2021) melalui studi berjudul "*Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)*" menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement konsumen di media sosial. Sementara itu, Bening & Kurniawati (2019) dalam penelitiannya di Yogyakarta menyimpulkan bahwa baik content marketing maupun viral marketing berkontribusi signifikan terhadap customer engagement pengguna Tokopedia.

Meski telah ada berbagai studi yang mengangkat tema serupa, namun sebagian besar fokus pada audiens generasi tertentu, media sosial sebagai objek, atau menggunakan pendekatan demografis terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada masyarakat Kecamatan Pancur Batu Tuntungan II sebagai objek studi, serta menyoroti langsung pengalaman pengguna Tokopedia sebagai platform e-commerce. Penelitian ini juga menggabungkan dua strategi pemasaran digital, yaitu content marketing dan viral marketing, secara simultan dalam mengukur pengaruhnya terhadap customer engagement.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh content marketing dan viral marketing terhadap customer engagement pengguna Tokopedia di Kecamatan Pancur Batu, khususnya di Desa Tuntungan II. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran dua pendekatan strategis ini dalam membangun relasi yang kuat antara merek dan konsumen. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan, khususnya dalam memanfaatkan potensi content marketing dan viral marketing untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis sejauh mana content marketing dan viral marketing berpengaruh terhadap customer engagement pengguna Tokopedia.

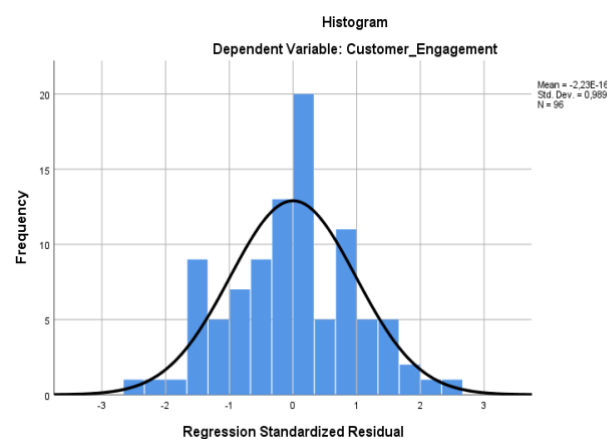
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden di Kecamatan Pancur Batu, khususnya Desa Tuntungan II. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna aktif Tokopedia yang berdomisili di wilayah tersebut.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen (content marketing dan viral marketing) terhadap variabel dependen (customer engagement). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, dilakukan juga pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Histogram

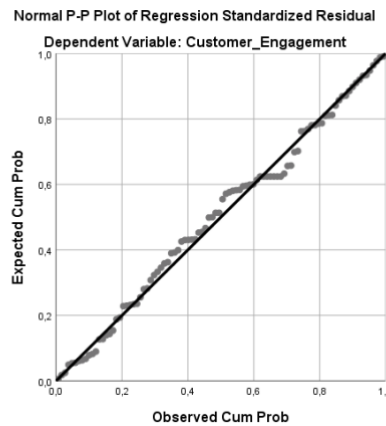
Berdasarkan Gambar 1 di atas histogram menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Grafik Normal Probability Plot, Ketentuan yang digunakan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. *Probability Plot*

Gambar diatas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinearitas

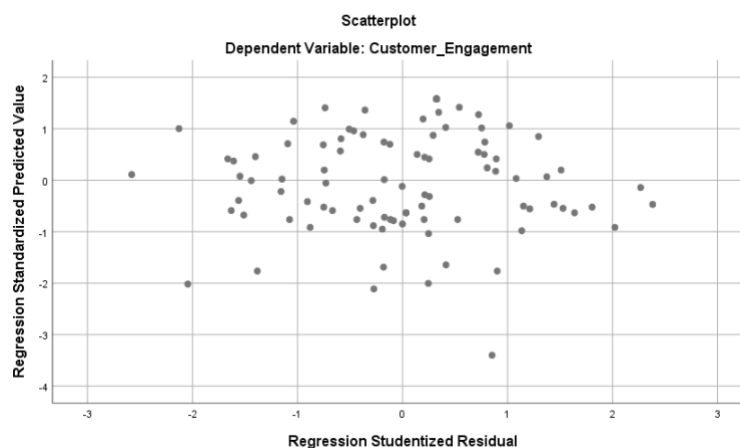
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content_Marketing	.470	2.127
	Viral_Marketing	.470	2.127

a. Dependent Variabel: Customer_Engagement

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,47 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 2,12 < 10 dan variabel *Viral Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,470 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 2,12 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk model analisis dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas dan layak digunakan sebagai model analisis.

Uji Heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Pada gambar grafik *Scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada analisis regresi.

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25,782	3,353		7,689	,000
	Content_Marketing	,179	,061	,270	2,951	,004
	Viral_Marketing	,494	,078	,579	6,339	,000

a. Dependent Variable: Customer_Engagement

Sumber: Data diolah SPSS versi 26.00

Dari Tabel diatas diketahui nilai-nilai *Coefficients regresi* sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 25,782 + 0,179 X_1 + 0,494 X_2 + e$$

- Konstanta bernilai 25,782 hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X1X2) maka Customer Engagement akan bernilai 25,782.
- Koefisien X1 (Content Marketing) diperoleh nilai 0,179 memberikan arti bahwa jika nilai Content Marketing naik sebesar 1%, maka akan mempengaruhi Customer Engagement (Y) sebesar 17,9% dengan asumsi variabel viral marketing X2 dianggap tetap.
- Koefisien X2 (Viral Marketing) 0,050, memberikan arti bahwa setiap perubahan Viral Marketing naik sebesar 1 (satu), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,050 dengan asumsi variabel Content Marketing (X1) dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji parsial

Adapun hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25,782	3,353		7,689	,000
	Content_Marketing	,179	,061	,270	2,951	,004
	Viral_Marketing	,494	,078	,579	6,339	,000

a. Dependent Variable: Customer_Engagement

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,951 > t_{Tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Engagement. Kemudian variabel *viral marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,339 < t_{Tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement studi kasus konsumen di kec. Tuntungan Pancur batu.

Uji Simultan (Uji -F)

Adapun hasil uji signifikansi simultan (uji-F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji -F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1608,371	2	804,186	80,973	,000 ^b
	Residual	923,629	93	9,931		
	Total	2532,000	95			

a. Dependent Variable: Customer_Engagement

b. Predictors: (Constant), Viral_Marketing, Content_Marketing

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel uji simultan diatas, dapat dilihat bahwa perolehan hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $80,973 > F_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan *content marketing* dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

Koefesien determinasi (R²)

Uji determinasi ini untuk melihat seberapa besar *content marketing* dan *experiential marketing* menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Untuk dapat mengetahui besarnya Determinasi *content marketing* dan *viral marketing* menjelaskan Customer Engagement konsumen dapat dilihat sebagai berikut. Adapun hasil koefesien determinasi (R²) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 6. Hasil Koefesien Determinasi (R²)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,797 ^a	,635	,627	3,151	2,014	

a. Predictors: (Constant), Viral_Marketing, Content_Marketing

b. Dependent Variable: Customer_Engagement

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa perolehan hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,627 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *content marketing* dan *viral marketing* memiliki kontribusi terhadap *customer engagement* sebesar 62,7% sedangkan 37,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Temuan ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,951 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi content marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan terhadap platform Tokopedia.

Content marketing yang dilakukan Tokopedia terbukti mampu menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Hal ini dicapai melalui penyajian konten yang inspiratif, relevan dengan kebutuhan pengguna, dan disampaikan secara konsisten melalui

berbagai kanal digital. Konten yang bersifat edukatif, menghibur, serta menyentuh nilai-nilai emosional, terbukti efektif dalam menciptakan resonansi dengan audiens, sehingga mendorong keterlibatan aktif seperti menyukai, membagikan, dan memberikan ulasan pada platform.

Keterlibatan pelanggan tidak hanya mencerminkan intensitas interaksi pengguna dengan platform, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Tokopedia, melalui pendekatan content marketing yang strategis, mampu menciptakan pengalaman digital yang menarik dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelanggan merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam narasi merek, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja online.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Sari (2021), yang menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan content marketing Tokopedia terbukti mampu meningkatkan dimensi-dimensi customer engagement seperti keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku pengguna. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten yang relevan, menarik, dan interaktif agar dapat mempertahankan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan di masa mendatang.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pengguna Tokopedia. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji-t, di mana nilai t-hitung sebesar 6,339 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti bahwa strategi viral marketing yang diterapkan Tokopedia secara signifikan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap platform tersebut.

Viral marketing berperan dalam menciptakan efek penyebaran pesan secara cepat melalui jaringan sosial, baik secara daring maupun luring. Dalam konteks Tokopedia, konten-konten promosi yang dirancang untuk mudah dibagikan dan mengandung elemen emosional atau hiburan terbukti mampu mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi secara sukarela kepada orang lain. Efek ini menghasilkan eksposur yang luas dengan biaya relatif rendah, serta meningkatkan frekuensi interaksi konsumen terhadap platform.

Keberhasilan viral marketing dalam memengaruhi customer engagement juga berkaitan erat dengan elemen-elemen kunci seperti pesan yang menarik (*message*), pengirim pesan yang kredibel (*messenger*), dan konteks penyampaian yang tepat (*environment*), sebagaimana dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2011). Tokopedia memanfaatkan influencer, konten video pendek, serta kampanye kreatif dengan tagar yang viral untuk meningkatkan visibilitas brand dan memicu respons emosional dari konsumen. Akibatnya, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berperan aktif dalam mendistribusikannya, yang secara langsung meningkatkan keterlibatan terhadap merek.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Banyu Bening (2019) yang menyimpulkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap customer engagement pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Strategi penyampaian pesan yang bersifat menghibur, informatif, dan mudah diakses menjadi faktor utama dalam membangun relasi konsumen yang kuat dan berkelanjutan. Customer engagement yang terbentuk melalui viral marketing mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku, yang secara keseluruhan berkontribusi pada loyalitas dan advokasi merek.

Peran Content Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa content marketing dan viral marketing secara simultan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F (Anova), yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 80,973 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara bersama-sama kedua variabel bebas tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan customer engagement yang pada akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan pembelian.

Content marketing yang efektif berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek melalui penyampaian informasi yang bernilai, relevan, dan edukatif. Tokopedia

berhasil membangun narasi merek yang kuat melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, blog, dan video interaktif yang mengangkat nilai-nilai kepercayaan, kenyamanan, dan efisiensi. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menginspirasi konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut produk yang ditawarkan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, viral marketing memperkuat dampak content marketing dengan memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi melalui jaringan sosial konsumen. Konten yang bersifat viral, seperti kampanye diskon, testimoni konsumen, kolaborasi dengan selebritas, atau challenge media sosial, mampu menciptakan buzz dan dorongan emosional yang mempercepat respons konsumen. Ketika konsumen terpapar konten yang dibagikan oleh orang-orang terpercaya di sekitarnya, seperti teman atau influencer, tingkat kepercayaan terhadap brand meningkat secara signifikan, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan tindakan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing dan viral marketing secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pengguna Tokopedia di Kecamatan Pancur Batu, khususnya Desa Tuntungan II. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa content marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 2,951 dengan signifikansi 0,004, sedangkan viral marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 6,339 dengan signifikansi 0,000, yang keduanya lebih besar dari nilai t-tabel (1,984). Uji simultan (uji-F) juga menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 80,973 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000, menandakan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi customer engagement secara signifikan. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,627 mengindikasikan bahwa content marketing dan viral marketing mampu menjelaskan variabel customer engagement sebesar 62,7%, sementara sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi content marketing dan viral marketing Tokopedia efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barenbliss, P., & Yogyakarta, D. I. (2024). Efektivitas Content Marketing , Affiliate Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan. *Upajiw Dewantara*, 8(1), 30–35.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content Marketing towards Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=konten+kreator+lokal+dan+nasional+memberikan+dampak+yang+signifikan+dalam+menjangkau+audiens+yang+lebih+besar,+terutama+mereka+yang+berusia+di+bawah+35+tahun&ots=we2fg97_mm&sig=UFcrGX9-kIYndITqLMq00KxULBY
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I1.10116>
- Deb, S. K., & Mallik, N. (2023). Effects of Social Media in Tourism Marketing: Outlook on User Generated Content. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 49–65. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.316>
- Fajrillah, R., Prasetyo, A. P., & Nurhayati, A. (2020). Era digital dan dampaknya terhadap strategi pemasaran perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 101–115.
- Febiyanti, A. M. (2021). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. *Efektifitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital*, 9(Juni), 50–65.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.006>
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. In *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 11, Issue 1, p. 47). Universitas Medan Area. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. <https://landwspecialty.com/wp-content/uploads/2023/07/epic->

content-marketing-how-to-tell-a-different-story-break-through-the-clutter-and-win-more-customers-by-marketing-less-18497732-ynaqi.pdf

Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing: Second Edition*. McGraw-Hill Publishing New York, NY, USA.

Sadya, S. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.Id*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.

Trivedi, J. (2017). The effect of viral marketing messages on consumer behavior. *Journal of Management Research*.

<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jmr&volume=17&issue=2&article=004>

Tu, S., & Neumann, S. (2022). A Viral Marketing-Based Model For Opinion Dynamics in Online Social Networks. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 1570–1578.

<https://doi.org/10.1145/3485447.3512203>