



**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP COSTUMER
ENGAGEMENT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MARKETPLACE
SHOOPE DI KOTA BIMA)**

Ismunandar¹, Nur Khusnul Hamidah²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima^{1,2}

Email : andar.stiebima@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Keyword: <i>Content Marketing, Costumer Engagement</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>costumer engagement</i> (Studi kasus pada konsumen shoope di Kota Bima). Jenis penelitian ini asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna shoope yang berada di Kota Bima dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 50 konsumen dengan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> . Teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dengan bantuan SPSS versi 26 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>content marketing</i> terhadap <i>costumer engagement</i> (Studi kasus pada konsumen shoope di Kota Bima)

Info Article	abstract
Keywords: <i>Content Marketing, Costumer Engagement</i>	<i>This research aims to analyze and determine the influence of content marketing on customer engagement (Case study of shopee users in Bima City). This type of research is associative using quantitative data. The population in this research is all Shoppe users in Bima City using a research sample of 50 consumers using an accidental sampling technique. Data collection techniques include observation, questionnaires, documentation. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, simple linear regression tests, correlation coefficient tests, coefficient of determination, t tests with the help of SPSS version 26 for Windows. The research results show that there is an influence of positive content marketing on customer engagement (Case study of shopee consumers in Bima City).</i>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi (termasuk internet) telah menyebabkan banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di perangkat yang terhubung ke internet. Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi salah satu aspek perkembangan bisnis dan pemasaran. Pemasaran sudah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk mengeksplorasi bisnisnya serta bertahan hidup dalam kompetisi bisnis yang semakin kompleks. Dengan pemasaran

perusahaan dapat menciptakan sebuah komunikasi dan menyampaikan nilai yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen.

Ecommerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon, K.C., & Traver, 2017). Bisnis *e-commerce* tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produknya tersebar dan diingat oleh konsumen. Konten memainkan peran utama dalam komunikasi pemasaran digital. Maka dari itu, Salah satu metodologi korespondensi promosi terkomputerisasi yang luar biasa saat ini adalah penayangan konten. Iklan konten adalah prosedur promosi yang membuat dan menyebarkan konten yang baru, instruktif, dan mengandung nilai utilitarian atau antusias yang membuat klien bertindak untuk organisasi (Oechsli, 2015).

Content marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Berdasarkan Nigar & Gregorius (2018) *content marketing* perlu disusun dengan menyesuaikan kebutuhan pada target pasar sasaran dan memanfaatkan Teknik bercerita yang baik akan lebih mudah diterima target konsumen. Konten yang dibuat harus memberikan informasi maupun gambar dapat menarik konsumen, dimana perusahaan membuat konten bukan hanya menarik bagi konsumen, akan tetapi bersifat membantu serta menghibur target sasaran (Hollebeek, 2019). Tujuan dari *content marketing* sendiri adalah memberikan edukasi bagi konsumen dan membentuk relasi diantara produsen dan konsumen dalam menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan saling terhubung melalui informasi atau pesan dari konten yang ada.

Shopee merupakan situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk, mulai *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Kantor pusat Shopee berada di Singapura, di bawah naungan SEA Group yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, bahwa masih terdapat konsumen yang tidak melihat secara keseluruhan item dari konten marketing yang disampaikan oleh shoope, terkait dengan cara, ongkos kirim, game dan sebagainya. Di samping itu, konten marketing yang dihadirkan oleh shoope di promosikan oleh brand ambassador yang memiliki komunitas sedikit. Dengan keadaan seperti itu, kemungkinan shoope akan sulit mempertahankan konsumennya ditengah maraknya persaingan marketplace di Indonesia khususnya di kota Bima. Pihak Shoope juga mengeluarkan beberapa kebijakan yang merugikan pelanggan diantaranya barang banyak yang akan sampai lebih lama dikarenakan tidak bisa memilih ekspedisi, potongan gratis ongkir yang lebih sedikit, dan dampak lain yang mungkin dirasakan oleh masing-masing individu pelanggan Shopee. Shopee perlu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain. Untuk itu, perlu adanya *content marketing* yang positif untuk mendatangkan *customer engagement* yang bersifat positif.

Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Pengguna Shoope Di Kota Bima).

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, Halim, dkk (2020). *Content marketing*

yaitu bentuk kegiatan pemasaran secara *online* yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik *story telling* agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami, Stephen (2016).

Terdapat dua dimensi dalam *content marketing* yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain: (a) Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen, (b) Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan, (c) Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen, (d) Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen, (e) Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, (f) Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

2. Costumer Engagement

Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah *brand* maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai *brand*. *Costumer Engagement* sebagai sikap, perilaku, tingkat keterhubungan antara pelanggan, antara pelanggan, antara pelanggan dengan karyawan, dan antara pelanggan dengan karyawan dalam perusahaan Pansari (2017). Selain itu, *Customer engagement* adalah keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan Perusahaan, So et al (2014)

Terdapat 3 dimensi customer engagement, antara lain Hollebeek (2014): (a) *Cognitive dimension*, merupakan hasil dari hubungan yang dibangun dengan berbagai informasi dan pengalaman. (b) *Emotional*, merupakan perasaan bersyukur, empati, kepercayaan, aman dan rasa memiliki kelompok dengan terlibat dalam komunitas. (c) *Behavioural*, mengacu pada minat pelanggan dalam mencurahkan energi, upaya, dan waktu untuk aktivitas merek.

III. METODE

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan shoope di Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan jenis data kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017) yaitu penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *costumer engagement*. Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2018), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden menggunakan skala *likert*. dengan 5 (empat) alternatif jawaban :

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Netral (N) = diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh masyarakat yang menggunakan shoope di Kota Bima. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuisisioner, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan spss versi 26 for windows

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

X1	Y	Nilai Batas	Keterangan
0,620	0,866	0,300	Valid
0,685	0,893	0,300	Valid
0,529	0,865	0,300	Valid
0,678	0,820	0,300	Valid
0,608	0,860	0,300	Valid
0,632	0,757	0,300	Valid
0,483		0,300	Valid
0,630		0,300	Valid
0,382		0,300	Valid
0,400		0,300	Valid
0,485		0,300	Valid
0,359		0,300	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel *Content Marketing* (X1) dan *Costumer Engagement* (Y), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan > 0,300 sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel X dan Y dalam penelitian ini **"Valid"**.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,738	Reliabel
<i>Costumer Engagement</i> (Y)	0,918	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan Hasil analisi Tabel 2 di atas maka dapat di simpulkan bahwa instrument penelitian pada setiap variabel dinyatakan **"Reliabel"** , Karena nilai Cronbach Alpha (a) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pernyataan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Output Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,609	5,380		,857	,396
	CONTENTMARKETING	,384	,117	,428	3,277	,002

a. Dependent Variable: COSTUMERENGAGEMENT

Sumber : Output Data Olahan SPSS 26, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4,609 + 0,384x_1$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,609. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *content marketing* bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *costumer engagement* adalah 4,609.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan jika Kepemimpinan Situasional mengalami kenaikan 1% maka *Costumer Engagement* akan naik sebesar 0.384. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 4
Output Koefisien Korelasi Correlations

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,428 ^a	,183	,166	4,73431

a. Predictors: (Constant), CONTENTMARKETING

Sumber : Output Data Olahan SPSS 26, 2024

Dari tabel 4 di atas, diperoleh nilai korelasi adalah 0,428. hasil tersebut menunjukkan keeratan variabel pengaruh *Content Marketing* terhadap *Costumer Engagement* secara bersama-sama. Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,428 yang berarti bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap *Costumer Engagement* (studi kasus pada pengguna shoope di Kota Bima) yaitu memiliki tingkat Hubungan SEDANG.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,183 yang berarti pengaruh *Content Marketing* terhadap *Costumer Engagement* (studi kasus pada pengguna shoope di Kota Bima) adalah sebesar 18,3%. Sisanya 81,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji-t (Hipotesis)

**Tabel 5 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,609	5,380		,857	,396
CONTENTMARKETIN G	,384	,117	,428	3,277	,002

a. Dependent Variable: COSTUMERENGAGEMENT

Sumber : Output Data Olahan SPSS 26, 2024

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh $t_{hitung} = 3,277$ dan $t_{tabel} = 2.010$ maka $2,782 > 2,010$ dan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ Berarti diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Costumer Engagement* (studi kasus pada pengguna shoope di Kota Bima).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Sanjaya (2020) bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Costumer Engagement* pada Pegi Pegi di Surabaya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Costumer Enggagement* (studi kasus pada pengguna shoope di Kota Bima) maka dapat disimpulkan bahwa, Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,609. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *content marketing* bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *costumer engagement* adalah 4,609. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,384. Hal ini menunjukan jika Kepemimpinan Situasional mengalami kenaikan 1% maka *Costumer Engagement* akan naik sebesar 0.384. Tanda positif pada uji t menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Dari hasil perhitungan pada $t_{hitung} = 3,277$ dan $t_{tabel} = 2.010$ maka $2,782 > 2,010$ dan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ Berarti diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Costumer Engagement* (studi kasus pada pengguna shoope di Kota Bima).

DAFTAR PUSTAKA

Bramulya, Ridho, Ina Primiana, Eri Febrian, Diana Sari. “Impact of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Orientation of Service Employees on Customer Satisfaction and Behavioral Intention and It’s Impact on Customer Retention”.

- International Journal of Economics, Commerce and Management, May 2016, Vol. 4, No. 5. Hal. 151-163
- Fitria Halim, Sherly, Acai Sudirman. 2020. *Marketing dan Sosial Media*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA. Hal 25
- Gamble, Stephen. 2016. *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165. Retrieved from doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Patricia Raquel Vasques Milhinhonsin, dalam “pengaruh content marketing terhadap minat beli (studi pada Thirteenth Shoes Customer Bandung)”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, 2016-2017
- So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, & Yin Wang. 2014 “The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands” *Journal of Travel Research*, pp.1-5
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, CV. Alfabeta Bandung
- Sumarsid. Atik Budi Paryanti, Harga, D., Kepuasan, T., Pada, P., Studi, G. (, Kecamatan, W., Sumarsid, S.), Atik, D., & Paryanti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83