

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

SKRIPSI

OLEH:

**TRESIA L. NAIBAHO
NPM. 188320031**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

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

SKRIPSI:

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**TRESIA L. NAIBAHO
NPM. 188320031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : 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.

Nama : **TRESIA L. NAIBAHO**

NPM : 188320031

Prodi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis



Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 30 Juni 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul ***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*** sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, merupakan hasil karya tulis yang saya susun sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 25 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



TRESIA L. NAIBAHO
NPM : 188320031

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tresia L. Naibaho
NPM : 188320358
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : *“Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan”*. Dengan demikian, Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 25 Juli 2022
Yang menyatakan



TRESIA L. NAIBAHO
188320031

RIWAYAT HIDUP

Tresia Lariska Naibaho adalah nama lengkap dari peneliti skripsi ini. Peneliti lahir pada tanggal 20 Januari 1995. Peneliti merupakan anak dari Alm. Bapak Lusper Naibaho dan Ibu Herlina Hutajulu. Peneliti lahir di Kota Medan yaitu Ibu Kota dari Provinsi Sumatera Utara dan besar di Desa Aek Rangat, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir.

Peneliti menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2012 di SMA HKBP Pangururan, beberapa tahun kemudian peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan Program Studi Manajemen.



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.

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. Penelitian ini memiliki populasi 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 *costumer engagement*.

Kata kunci : *Content Marketing, Social Media Marketing, Costumer Engagement.*

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT ON Z GENERATION OF SHOPEE APPLICATION USERS IN THE FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS, HKBP NOMMENSEN UNIVERSITY, MEDAN.

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 $T\text{-value}(3.081) > T\text{table}(1.669)$ 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, Costumer Engegement

KATA PENGANTAR

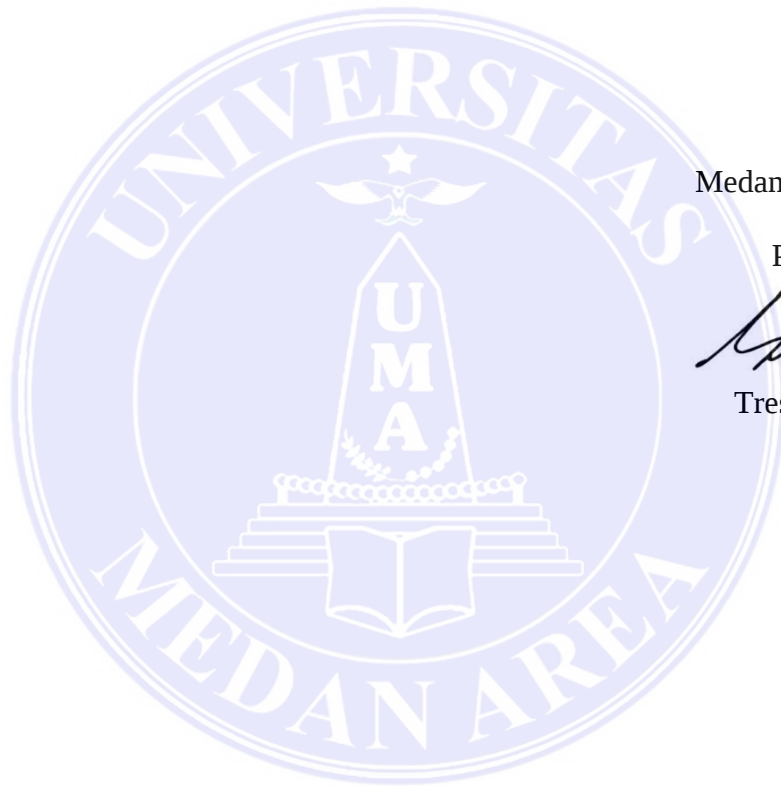
Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Costumer Engagement* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nomensen Medan”** yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil terutama dari kedua orang tua peneliti yaitu, mendiang Ayah peneliti Lusper Naibaho dan Ibu peneliti Herlina Hutajulu, yang telah mendukung dan membekali pendidikan peneliti dengan baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area atas kesempatan yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MM, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, AK, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Riza Amelia, SE. M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta selaku dosen pembimbing peneliti, atas kesempatan dan saran yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah Ananda, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
9. Ibu Dr. Adelina Lubis SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan mengenai penelitian ini sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.
10. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penyusunan penelitian ini yang telah memberikan saran dan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Kepada seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada peneliti.
12. Seluruh pegawai Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti dalam pengurusan administrasi.

13. Kepada teman-teman jurusan manajemen stambuk 2018 terkhususnya grup manajemen C1 yang telah menjadi teman dalam berdiskusi dan memotivasi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata kiranya Tuhan yang Maha Esa membalas setiap kebaikan dengan berkat-Nya yang melimpah kepada setiap orang yang turut serta berperan dalam membantu penulisan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.



Medan, 25 Juli 2022

Peneliti

Tresia L. Naibaho

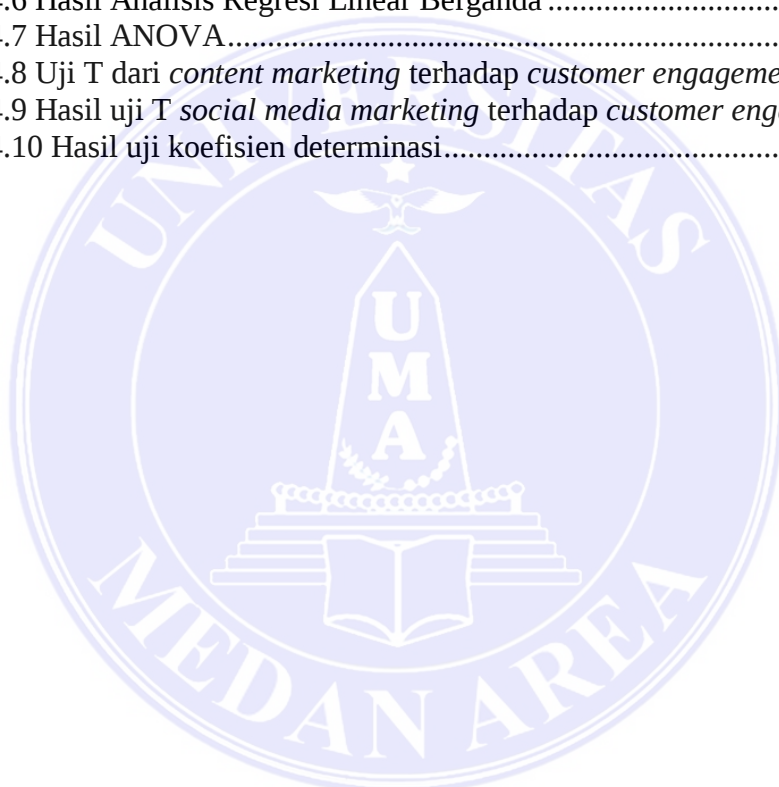
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Content Marketing</i>	11
2.1.1.1. <i>Defenisi Content Marketing</i>	11
2.1.1.2. <i>Indikator Content Marketing</i>	15
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.2.1. <i>Defenisi Social Media Marketing</i>	16
2.1.2.2. <i>Indikator Social Media Marketing</i>	17
2.1.3. <i>Customer Engagement</i>	18
2.1.3.1. <i>Defenisi Customer Engagement</i>	18
2.1.3.2. <i>Indikator Customer Engagement</i>	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Konseptual	23
2.4. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1. Jenis Penelitian	26
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	26
3.1.3. Waktu Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi	27
3.2.2. Sampel	28
3.3. Defenisi Operasional	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Teknik Analisis Data	30
3.5.1. Uji Validitas	30
3.5.2. Uji Reabilitas.....	32
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	33
3.5.4. Analisis Linear Berganda	34
3.5.5. Uji Hipotesis.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	36
4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Shopee.....	36
4.1.1.1. Sejarah Shopee.....	36
4.1.1.2. Visi dan Misi Shopee	37
4.1.1.3. Logo Shopee	37
4.1.1.4. Fitur-Fitur Aplikasi Shopee	38
4.1.2. Penyajian Data.....	39
4.1.2.1. Identifikasi Responden.....	39
4.1.2.2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2.3. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.2.4. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	41
4.1.3. Teknik Analisis Data	41
4.1.3.1. Uji Asumsi Klasik	41
4.1.4. Analisis Linear Berganda	46
4.1.5. Uji Hipotesis	47
4.1.5.1. Uji Simultan (Uji F)	47
4.1.5.2. Uji Parsial (Uji T)	48
4.1.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.2. Pembahasan	50
4.2.1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Aplikasi Shopee.....	50
4.2.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Aplikasi Shopee.....	51
4.2.3. Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Aplikasi Shopee.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey,2021.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	29
Tabel 3.3 Skala Likert	30
Tabel 4.1 Data Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2 Data karakteristik responden berdasarkan usia.....	40
Tabel 4.3 Data karakteristik responden berdasarkan usia.....	41
Tabel 4.4 Hasil Kolmogorov-Smirnov Test.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikonieritas	44
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.7 Hasil ANOVA.....	48
Tabel 4.8 Uji T dari <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	49
Tabel 4.9 Hasil uji T <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	49
Tabel 4.10 Hasil uji koefisien determinasi.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	38
Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram	42
Gambar 4. 3 Hasil Uji P-Plot	43
Gambar 4. 4 Hasil Scatterplot Grafik Heteroskedastitas	45



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	62
Lampiran 2 Data Penelitian.....	64
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	71
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	81
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	82



BAB I

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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). Peran internetpun menjadi sangat penting dalam ekonomi dan politik, bahkan dalam kehidupan sosial sekalipun.

Seiring berkembangnya peran internet saat ini, penggunaanya juga semakin berkembang pesat, dikutip dari situs *We Are Social* (2020) dari 7.75 miliar dari total populasi di dunia, terdapat 4.54 miliar pengguna internet di dunia pada bulan Januari tahun 2020, dimana meningkat sebesar 7% jika dibandingkan dengan pengguna internet pada bulan Januari tahun 2019. Dari kategori aplikasi, terdapat 89% pengguna aplikasi *social media* dan 66% pengguna aplikasi *e-commerce* (Wearesocial.com, 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. *Marketing 4.0* atau disebut *digital marketing*, membuat pelaku usaha memiliki peran untuk membimbing perjalanan pelanggan dari kesadaran sampai pada tahap penganjuran melalui *content marketing* dan *social media marketing*. Dengan berkembangnya teknologi, konsumen dapat mengakses *platform* media digital, salah satunya adalah media sosial yang berguna sebagai sarana untuk mengekspresikan pendapat serta berinteraksi dengan perusahaan. Saat ini, banyak perusahaan yang mengalihkan sumber daya promosi dari media tradisional serta mulai menggunakan *platform* digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka (Paruthi dan Kaur, 2017). Keterlibatan pelanggan telah diakui sebagai hubungan emosional antara perusahaan juga pelanggannya, yang dimana hal ini berfokus pada interaksi dengan pelanggan dan partisipasi merek (Viviek, 2009).

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)

Aplikasi *social media*, dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan cara yang berbeda. Selain itu, *social media* juga dapat digunakan perusahaan sebagai sumber suara pelanggan secara langsung yang berbiaya rendah namun berharga yang memungkinkan organisasi serta perusahaan untuk menyempurnakan kegiatan pemasaran mereka. Selain itu, aplikasi *social media* sering kali digunakan untuk mencegah resiko kedepannya. *Social media*, juga dapat digunakan sebagai alat hubungan masyarakat serta promosi, kemudian dapat juga digunakan sebagai instrumen pengaruh pelanggan, sebagai alat yang memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pengalaman mereka yang telah mereka dapatkan secara *online*, serta menyesuaikan produk yang mereka beli. *Social media*, merupakan sarana yang digunakan untuk berkomunikasi yang memungkinkan penggunanya dapat berkomunikasi dua arah, *social media* dapat juga membuka peluang yang banyak bagi penggunanya untuk menyampaikan pendapat mereka ataupun komentar tentang suatu produk secara terbuka (Ainurrofiqin, 2021). *Social media* juga, berpotensi membuka berbagai peluang bagi perusahaan sebagai platform untuk memanfaatkan kecerdasan dan kreativitas kolektif, *social media* dapat digunakan untuk mendorong keterlibatan pelanggan dengan merek dalam bentuk kontribusi pada proses produksi dan inovasi.

Social media marketing adalah bentuk pemasaran dimana memanfaatkan media sosial 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 *costumer*

engagement, yang dimana *costumer engagement* adalah segala usaha untuk melibatkan interaksi emosional antara perusahaan dan *costumernya* (Yovita et al., 2018) .

Penelitian yang dilakukan oleh Farook dan Abeysekara bahwa korelasi antara *social media marketing* terhadap *costumer engagement* memiliki korelasi yang cukup lemah walaupun hasilnya positif (Farook dan Abeysekara, 2016). Selain itu, berdasarkan data *marketing charts*, *content marketing* memiliki efektivitas 48% dibanding dengan teknik pemasaran yang lain. Tetapi Orbun's menyarankan hanya 20% saja dari keseluruhan konten meminta konsumen untuk terlibat langsung dan 80% berisi informasi dan interaksi (Irene, 2019).

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). Generasi Z adalah kelompok masyarakat yang menggunakan Shopee, dimana generasi Z tersebut dikelompokkan dari kelahiran 1995-2010 (Christiani dan Iksari, 2020). Berarti, persentase pengguna Shopee pada generasi Z sendiri adalah 72% pelanggan aplikasi Shopee berusia 19-24 tahun, kemudian 69% adalah pengguna Shopee yang berusia kurang dari 19 tahun (Tutiasri et al., 2021).

Jumlah pengikut atau *followers* shopee di *sosial media* Instagram sebesar 8 juta followers, tetapi hanya sekitar 29.000 *like* dan 487 *komentar* yang

terdapat di postingan per tanggal 14 Desember 2021 di Instagram mereka. Kemudian peneliti melihat *followers* Tiktok Shopee Indonesia sebanyak 3,6 juta *followers*, tetapi jika dilihat di salah satu postingan video tiktok shopee, per tanggal 11 Desember 2021 hanya terdapat 1.7 juta tayangan, 44.300 *like* dan 1815 *komentar*. Melihat dari fenomena diatas dapat kita lihat bahwa *costumer engagement* aplikasi Shopee tidak sebanding dengan jumlah *followers* setiap akun *social media* Shopee.

Universitas HKBP Nommensen adalah salah satu universitas yang berdiri pada tahun 1954 di Medan, provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Universitas HKBP Nommensen memiliki 10 fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas HKBP Nommensen adalah salah satu Fakultas Ekonomi tertua di wilayah Sumatera Utara juga di pulau Jawa. Penelitian ini meneliti generasi Z yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan, dimana generasi Z adalah orang yang berusia 17-25 tahun. Sebelumnya, untuk mengetahui bagaimana pandangan generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nommensen Medan, apakah mereka suka atau tidak suka dengan *content marketing*, *social media marketing* serta apakah mereka suka atau tidak suka melakukan interaksi di aplikasi shopee, peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden yang dapat kita lihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1Hasil Pra Survey,2021

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Variabel Content Marketing					
I.	Indikator Reader Coginition (Kognisi Pembaca)				
1.	Content marketing yang diunggah Shopee sangat mudah dipahami	10	33,3%	20	66,7%
2.	Content marketing yang diunggah Shopee mudah diingat	10	33,3%	20	66,7%

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
3.	<i>Content marketing</i> yang diunggah Shopee mengandung informasi terpercaya	9	30%	21	70%
4.	Saya senang membaca informasi yang ada di konten-konten <i>marketing</i> Shopee	14	46,7%	16	53,3%
II. Indikator Persuasion (Persuasif)					
1.	<i>Content marketing</i> yang diunggah oleh Shopee menarik	12	40%	18	60%
2.	<i>Content marketing</i> yang diunggah oleh Shopee kreatif	14	46,7%	16	53,3%
3.	<i>Content marketing</i> Shopee sangat up to date	11	36,7%	19	63,3%
4.	Saya menyukai konten-konten <i>marketing</i> yang diunggah oleh Shopee	16	53,3%	14	46,7%
III. Indikator Decision Making (Mengambil Keputusan)					
1.	<i>Content marketing</i> yang diunggah Shopee sangat membantu saya dalam mencari Produk	5	16,7%	25	83,3%
2.	<i>Content marketing</i> Shopee sangat memotivasi saya dalam melihat produk	9	30%	21	70%
IV. Indikator Sharing Motivation (Motivasi berbagi)					
1.	Saya senang berbagi <i>content marketing</i> Shopee di media sosial saya	6	20%	24	70%
2.	Saya suka menyebarkan informasi yang ada di <i>content marketing</i> shopee kepada orang-orang disekeliling saya	10	33,3%	20	66,7%
Variabel Social Media Marketing (X2)					
I. Indikator Interaction (Interaksi)					
1.	Shopee aktif memperbaharui konten <i>social media marketing</i> mereka	13	43,3%	17	56,7%
2.	Saya senang memberi komentar dan like di <i>social media marketing</i> Shopee.	10	33,3%	20	66,7%
3.	Shopee aktif mengunggah story di <i>social media marketing</i> mereka	17	56,7%	13	43,3%
II. Indikator Sharing Of Content (Berbagi Konten)					
1.	Saya senang berbagi konten yang ada di akun <i>social media marketing</i> Shopee	7	23,3%	23	76,7%
2.	Saya sering memberikan informasi tentang Shopee di <i>social media</i> saya	7	23,3%	23	76,7%
III. Indikator Accessibility (Aksesibilitas)					
1.	Saya bisa mengakses akun <i>social media marketing</i> Shopee dengan mudah	19	63,3%	11	36,7%
2.	Saya sering mengakses akun <i>social media marketing</i> Shopee	6	20%	24	80%
IV. Indikator Credibility (Kredibilitas)					
1.	Informasi yang diberikan <i>social media marketing</i> shopee dapat dipercaya	13	43,3%	17	56,6%
2.	Informasi yang disampaikan <i>social media marketing</i> shopee sangat bermanfaat	11	36,7%	19	63,3%
Variabel Customer Engagement (Y)					
I. Indikator Enthusiasm (Antusiasme)					

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Saya merasa antusias membuka serta mengakses aplikasi Shopee	10	33,3%	20	66,7%
2.	Saya sering mengakses aplikasi Shopee	17	56,7%	13	43,3%
II.	Indikator Attention (Atensi/Perhatian)				
1.	Saya suka dengan aplikasi Shopee	21	70%	9	30%
2.	Saya senang melihat produk-produk di aplikasi Shopee	18	60%	12	40%
III.	Indikator Absorption (Penyerapan)				
1.	Saya sering menghabiskan waktu untuk memberikan komentar di konten, <i>social media marketing</i> serta aplikasi Shopee	7	23,3%	23	76,7%
2.	Saya sering melihat review konsumen di aplikasi Shopee	13	43,3%	17	56,7%
IV.	Indikator Interaction (Interaksi)				
1.	Saya sangat senang mengakses fitur-fitur yang ada di aplikasi Shopee (game, shopee tanam, shopee pet, dll)	11	36,7%	19	63,3%
2.	Saya senang bertukar pendapat dengan konsumen lain di aplikasi Shopee	8	26,7%	22	73,3%
3.	Saya sering memberi <i>review</i> produk yang saya beli di aplikasi Shopee	14	46,7%	16	53,3%

Banyak pernyataan yang tidak disetujui oleh responden, hal ini dilatarbelakangi dengan alasan bahwa penataan bahasa *content marketing* dari Shopee tidak menarik dan kurang kreatif dan terkesan monoton, penataan bahasa dari *content marketing* Shopee tidak *up to date*. *Content marketing* Shopee yang berisi tentang potongan harga, hadiah serta undian tidak sesuai. Hal ini dilatarbelakangi dengan Shopee memberikan waktu yang terlalu sedikit untuk konsumen membeli produk serta mengikuti undian dari Shopee, sehingga membuat responden tidak mendapatkan hadiah, potongan harga serta undian dari Shopee. *Social media* Shopee juga kurang menarik karena Shopee terlalu sering mengunggah foto produk tanpa disertai deskripsi yang jelas. Interaksi Shopee juga dinyatakan kurang baik oleh responden, hal ini disertai dengan alasan bahwa Shopee sering tidak menanggapi pertanyaan serta keluhan-keluhan yang disampaikan oleh responden terhadap Shopee.

Berdasarkan dari fenomena diatas, membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang uraian diatas dengan judul **“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”**.

1.2 Perumusan Masalah

Melalui latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah *content marketing* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi

shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *social media marketing* secara bersamaan berpengaruh terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini, memiliki manfaat untuk memperdalam ilmu pengetahuan serta menambah wawasan penulis dibidang manajemen, khususnya *content marketing* dan *social media marketing* terhadap *costumer engagement*.
2. Penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Shopee terkait dengan *content marketing* dan *social media marketing* dalam meningkatkan *costumer engagement*.
3. Diharapkan, penelitian ini sebagai bahan perbandingan atau bahan masukan bagi peneliti-peneliti baru ataupun calon peneliti di masa depan.

4. Diharapkan, penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan serta bahan pertimbangan bagi pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan terkait dengan *content marketing* dan *social media marketing* terhadap *costumer engagement* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Content Marketing*

2.1.1.1. Defenisi *Content Marketing*

Content marketing adalah salah satu aktivitas yang banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. *Content marketing* biasanya disusun sesuai kebutuhan target market secara spesifik dan diproduksi dengan teknik *story telling* sehingga lebih mudah diterima oleh target market. Konsekuensinya, pesan yang akan disampaikan kepada konsumen harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Apalagi konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian, juga dikemas dengan baik, yang akan mendapat perhatian *audience* (Pandrianto dan Sukendro, 2018).

Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan, merencanakan, serta membuat suatu informasi yang menarik. Hal ini bertujuan untuk menarik target pasar sebuah merek, kemudian

menarik target pasar sebuah perusahaan serta mendorong mereka untuk menjadi *costumer* perusahaan tersebut (Karr, 2016). *Content marketing* merupakan sebuah gagasan tentang merek atau suatu produk yang bertujuan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan dengan bertindak dan berpikir sebagai perusahaan media (Halim et al., 2020). Pemasaran konten atau disebut juga *content marketing*, adalah pemasaran secara tidak langsung kepada audiens. Pelaku usaha *online*, ataupun perusahaan mempublikasikan konten mereka pada web yang mereka miliki dan audiens akan menemukannya secara alami saat mereka *surfing* di internet. Tujuannya adalah membuat audiens berinteraksi dengan cara membaca, berbagi konten tersebut dan mengomentarnya (Chakti, 2019).

Pengertian *content marketing* sendiri adalah salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha *online shop*, *content marketing* digunakan untuk menjawab pertanyaan konsumen, membantu permasalahan konsumen dan membantu proses memilih konsumen (Irene, 2019). Selain itu, *content marketing* juga merupakan salah satu teknik pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang unik, informatif, dan terkandung suatu nilai fungsional ataupun nilai emosional yang mampu membuat konsumen menguntungkan perusahaan (Wibowo dan Dharmayanti, 2013).

Menurut Seymour, gambaran tentang *content marketing* adalah dipicu oleh perilaku konsumen yang telah berubah sehingga timbullah *content marketing* yang datang dengan strategi *modern* untuk memenuhi kebutuhan individualitas dan inklusivitas. Pemasar menciptakan *content marketing* untuk mempersonalisasikan konten yang lebih baik bagi konsumen. Sehingga pelanggan

dapat mengunjungi situs *social media* secara konstan untuk mendapatkan konten yang berharga, relevan dan terbaru dalam bentuk seperti artikel, video, posting *blog*, dan lain-lain (Sofyan & Sastika, 2019).

Membuat sebuah konten haruslah unik, menarik, inovatif dan kreatif agar dapat menarik minat audiens, mulai dari tema konten yang akan diterbitkan, pesan atau informasi yang akan disampaikan, sampai dengan cara penulisannya. Membuat konten juga haruslah sesuai dengan target pasar sebuah perusahaan, hal ini juga berhubungan dengan produk apa yang akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan menariknya sebuah konten, maka akan menghasilkan komunikasi dua arah, sehingga hal tersebut dapat membangun kerikatan emosi antara konsumen dan perusahaan.

Keberhasilan dalam pemasaran, adalah untuk menarik audiens mengunjungi website dan membuat mereka terlibat dalam pemasaran tersebut adalah dengan menerbitkan ataupun memposting konten yang sangat menarik. Saat ini dengan konten, perusahaan dapat mengkombinasikan konten mereka di halaman website mereka seperti video, podcast dan konten lainnya. Ada beberapa elemen dalam manajemen konten atau mengatur konten, yaitu sebagai berikut (Chaffey, 2014):

- a. *Content Engagement Value*. Yaitu jenis konten apa yang dapat melibatkan audiens, baik itu informasi produk atau layanan sederhana seperti memberikan panduan untuk membeli produk atau membuat game agar audiens terlibat dengan perusahaan ataupun online shop.
- b. *Content Media*. Merupakan konten yang kaya akan teks, audio, video ataupun *live streaming*.

- c. *Content Syndication*. Merupakan konten yang dapat disindikasikan ke berbagai jenis situs atau dapat terhubung langsung melalui *e-mail*.
- d. *Content Participation*. Konten yang efektif saat ini tidak hanya disampaikan untuk konsumsi statis, tetapi konten tersebut memungkinkan audiens untuk memberi ulasan, komentar ataupun rating.
- e. *Content Acces Platform*. Konten juga harus dapat diakses melalui alat komunikasi apapun, seperti laptop ataupun gadget bahkan media cetak sekalipun.

Terdapat 3 (tiga) kategori besar saluran media yang dapat digunakan sebagai konten pemasaran atau *content marketing* yaitu, media yang dimiliki, berbayar, dan yang diperoleh. Media yang dimiliki oleh sebuah merek atau perusahaan, adalah terdiri atas aset saluran yang dimiliki oleh merek dan berada dibawah kendali perusahaan sepenuhnya. Sebuah perusahaan, dapat mendistribusikan konten mereka ke saluran media yang mereka miliki kapanpun yang mereka mau. Media tersebut dapat berupa publikasi korporat, situs web, acara korporat, komunitas *online* yang dimiliki perusahaan, *blog*, buletin, *e-mail*, akun *social media* dan aplikasi yang dimiliki. Kemudian, untuk media yang berbayar merupakan saluran yang dibayar perusahaan untuk mendistribusikan konten mereka, contohnya: media iklan tradisional seperti media elektronik, media cetak, media yang dipasang ditempat publik dan media digital. Media berbayar biasanya digunakan untuk menjangkau serta memperoleh konsumen baru yang prospektif dalam upaya membangun kesadaran merek dan dapat mendorong lalu lintas ke saluran media milik sendiri.

Media yang diperoleh perusahaan adalah peliputan dan eksposur yang diperoleh perusahaan tersebut dari mulut ke mulut ataupun penganjutan. Bila kualitas yang dimiliki perusahaan sangat tinggi, biasanya orang-orang memviralkannya melalui media sosial dan komunitas. Eksposur media dapat juga merupakan hasil upaya dari relasi publik dan media yang kuat sehingga menciptakan apa yang dikenal sebagai kabar dari mulut ke mulut (Kotler et al., 2019).

2.1.1.2. Indikator *Content Marketing*

Indikator *content marketing* yang dikemukakan oleh Karr (Karr, 2016):

1. *Reader cognition*, yaitu bagaimana konsumen maupun audiens mampu mencerna dan memahami isi konten. Konten memiliki bentuk yang beragam, yaitu visual, suara, interaksi kinestetik untuk menjangkau semua audiens mereka.
2. *Sharing motivation*, yaitu konsumen termotivasi untuk menyebarluaskan konten sebuah perusahaan, biasanya konsumen berbagi konten untuk meningkatkan nilai dari dirinya sendiri untuk orang lain, menciptakan identitas secara *online*, melibatkan diri mereka dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian.
3. *Persuasions*, yaitu bagaimana perusahaan mampu menarik audiens ataupun konsumen mereka untuk membeli produk mereka.
4. *Decision Making*, yaitu tentang bagaimana konten dari perusahaan mempengaruhi audiens dalam melakukan keputusan. Biasanya hal ini

dipengaruhi oleh kriteria-kriteria yang diinginkan konsumen dan didukung oleh rasa kepercayaan konsumen, fakta, emosi dan efisiensi.

2.1.2. Social Media Marketing

2.1.2.1. Defenisi Social Media Marketing

Social media saat ini sedang banyak digunakan oleh hampir semua orang, bahkan media sosial juga digunakan oleh beberapa perusahaan, mereka mulai menggunakan *social media* untuk beriklan dan mempromosikan diri. Merek-merek besar memanfaatkan *social media* untuk menyampaikan keberadaan mereka yang kuat dan membangun hubungan dengan kosumen dengan baik. Banyak *social media* yang dapat kita akses pada saat ini kita gunakan, contohnya *Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, Tiktok*, dan lain sebagainya. Hubungan erat antara perusahaan ataupun *online shop*, dapat diwujudkan melalui sebuah pertemanan dan keterikatan di dunia maya. Jika perusahaan mampu meyakinkan pelanggan mereka, maka pelanggan tersebut dengan secara sukarela ataupun terpaksa menjadi bagian aktifitas *social media* perusahaan ataupun *online shop* (Siswanto dan Fathurrahman, 2020). Kegunaan *social media* untuk bisnis adalah akses kepada perusahaan baik itu *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang dimana hal ini merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan akan meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui *social media*, maka perusahaan tersebut dapat mengetahui

pendapat konsumen dengan mudah. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen ataupun pendapat konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk (Rahadi dan Zaniat, 2017).

Social media marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang – orang melalui media internet atau secara *online* (H. Abu-As'ad dan Alhadid, 2014). Menurut Kotler dan Keller, *social media marketing* adalah aktivitas *online* dan program yang didesain atau dibentuk untuk menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, video, dan lain-lain) yang secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan meningkatkan penjualan. *Social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk dan berpartisipasi dalam melakukan kegiatan yang positif untuk perusahaan dan mereknya (Narayana dan Rahanatha, 2020). *Social media marketing* dapat juga didefinisikan sebagai penggunaan aplikasi *social media* yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen di aplikasi *online* melalui pemanfaatan prinsip-prinsip *word of mouth* (Drury, 2008). Dari teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah pemasaran yang menggunakan *social media* untuk berinteraksi dengan konsumennya yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumennya dan meningkatkan kesadaran merk antara konsumen terhadap perusahaan.

2.1.2.2. Indikator Social Media Marketing

Indikator *social media marketing* menurut Abu-Rumman adalah sebagai berikut (As'ad dan Alhadid, 2014):

1. *Interaction*, yaitu *social media* adalah tempat terbaik untuk melakukan interaksi dengan konsumen melalui informasi yang terbaru dan relevan.
2. *Sharing of content*, yaitu tentang konsumen termotivasi untuk menyebarluaskan dan menerima konten suatu merk dalam akun sosial media mereka.
3. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses sosial media sebuah perusahaan dan konsumen tidak membutuhkan biaya yang besar untuk mengaksesnya.
4. *Credibility*, yaitu tentang bagaimana sebuah perusahaan mampu menyampaikan informasi secara jelas kepada konsumen atau audiensnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

2.1.3. *Customer Engagement*

2.1.3.1. *Defenisi Customer Engagement*

Customer engagement, merupakan perluasan dari *relationship marketing*, karena *relationship marketing* lebih menekankan pada transaksi tukar menukar antara konsumen dan *service provider*, sedangkan *customer engagement* lebih fokus pada pengalaman daripada konsumen, sehingga menciptakan *emotional connection* (Riorini dan Widayati, 2015). Tingginya *engagement* suatu *online shop* ataupun perusahaan, dapat merepresentasikan bahwa *online shop* atau perusahaan tersebut memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan atau para pengikutnya (*followers*), sehingga akan lebih mudah bagi *online shop* ataupun

perusahaan untuk menggali informasi mengenai keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya melalui interaksi di *social media* (Rohadian dan Amir, 2019).

Gummerus *et al* mengatakan bahwa, *customer engagement* adalah suatu tingkatan adanya keterlibatan *physical*, kognitif dan emosional kostumer dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan (Wibowo dan Dharmayanti, 2013). *Customer engagement online* adalah sebagai komitmen kognitif dan afektif pelanggan untuk berhubungan secara aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau entitas yang dimediasi oleh komputer ataupun alat komunikasi lainnya yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek (Mollen dan Wilson, 2010). *Customer engagement* adalah suatu keadaan psikologis yang dapat terjadi berdasarkan pengalaman dari pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan sebuah perusahaan atau sebuah merek (So et al., 2014). Menciptakan *customer engagement* yang melibatkan emosional, serta perilaku pelanggan terhadap sebuah perusahaan dapat didorong melalui pengalaman dengan pelanggan atau disebut *customer experience*. Pengalaman yang dirasakan pelanggan, dapat berupa pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang kurang menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membuat pelanggan merasa loyal dan terikat pada perusahaan dan juga mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

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. Hasil riset menunjukkan, bahwa terdapat keterkaitan antara keterlibatan kostumer terhadap keakuratan kostumer atau audiens dalam pemaknaan isi pesan yang disebarkan oleh perusahaan ataupun pelaku usaha kecil (Sangadji dan Sopiah, 2013)

Abeyesekera dan Farook (2016), menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer engagement* adalah:

1. Konten multimedia

Konten multimedia berpotensi menarik bagi penggunanya karena berdampak langsung dengan berbagai indera. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh pembaharuan status, foto, video ataupun tautan.

2. Interaktivitas

Interaktivitas adalah sejauh mana komunikasi dua atau lebih pihak komunikasi yang berinteraksi dengan satu sama lain pada komunikasi dan pesan, juga termasuk sejauh mana tindakan tersebut disinkronkan. Oleh karena itu, informasi yang disajikan oleh perusahaan dengan interaktivitas yang tinggi dapat menghasilkan tingkat keterlibatan online yang tinggi juga.

3. Deskripsi Produk

Jika postingan dari suatu merek berisi informasi seperti tanggal perilisan produk baru dan deskripsi produk, penggemar termotivasi untuk berinteraksi dan mengkonsumsi ataupun membeli produk dari perusahaan tersebut.

4. Hiburan

Informasi yang diperkaya dengan elemen menghibur biasanya dievaluasi secara positif oleh penerima dan mengarah pada niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali situs web daripada informasi tanpa fitur hiburan.

Dalam hal komunikasi yang berorientasi pada hubungan melalui sosial media, komitmen pengguna terhadap halaman *social media* tersebut secara alami mengarah pada pengembangan hubungan. Melalui partisipasi dalam percakapan di halaman *social media* perusahaan (misalnya mengomentari perusahaan dan produknya, mengungkapkan dukungan dan kritik, berbagi informasi dengan koneksi sosial), pemangku kepentingan *online* membuat komitmen langsung dengan perusahaan dan konsumen lainnya (Farook dan Abeysekara, 2016).

2.1.3.2. Indikator *Customer Engagement*

Indikator *customer engagement* yang dipaparkan oleh Kevin Kam Fung So (So et al., 2014), yaitu:

1. *Enthusiasm*, yaitu tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention*, tingkat perhatian pelanggan terhadap suatu merk
3. *Absorption*, yaitu keadaan meyenangkan pelanggan untuk mencurahkan pendapatnya atau isi pikirannya terhadap suatu merk sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4. *Interaction*, yaitu interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Utami (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Costumer Engagement</i> dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia	Diperoleh nilai R^2 0,497 x 100% (49,7%), hasil tersebut dapat disimpulkan <i>social media marketing</i> mempengaruhi <i>customer engagement</i> sebesar 49,7% dan sisanya sebesar 0,503 atau 50,3% merupakan variabel lain diluar penelitian.
2	Irene, (2019)	Analisa Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> dan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Perantara pada Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> memiliki nilai T-statistics 15.132, sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> .
3.	Chandra (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagment</i> (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)	Dengan hasil uji T 10.185 > dari 1,984, dan hasil uji korelasi 0,711 > 0,05 yang artinya pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> kuat. Sehingga dalam penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dari berpengaruh pada <i>customer engagement</i> dari akun Instagram LazadaID.
4.	Novianti (2018)	Pengaruh Promosi Media Digital dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Enggement</i> Studi Kasus	Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa tabel persamaan regresi <i>variable social media marketing</i> 0,392 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai

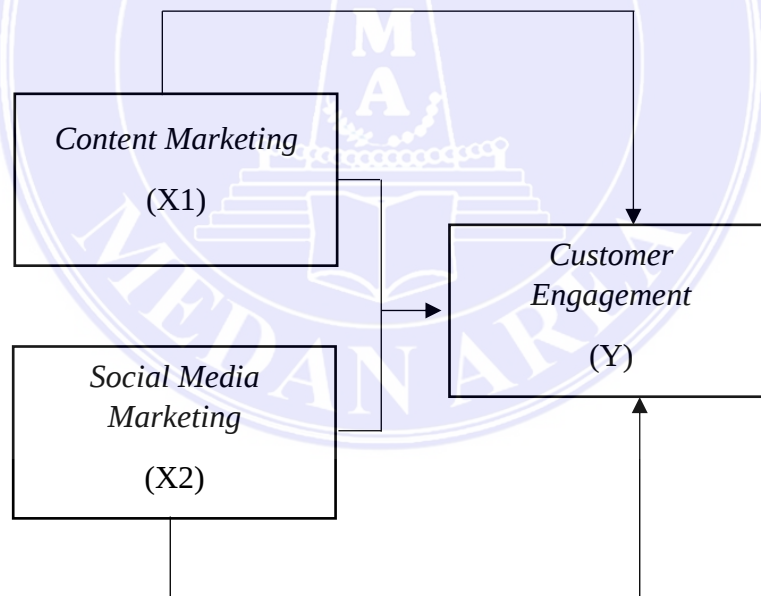
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
		Pada The Botol Sosro	pada variabel <i>social media marketing</i> akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,392. Serta pada tabel uji T diperoleh nilai t hitung sebesar 3,224 dan T tabel sebesar 1,66 dengan demikian maka t hitung lebih besar daripada t tabel. Dengan demikian hipotesis dua diterima, H0 ditolak dan H1 diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara <i>social media marketing</i> dengan <i>customer engagement</i> .
5.	Rachmadhaniyati, (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagment</i> dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer engagement</i> . Nilai p-values $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H1 diterima.

2.3. Kerangka Konseptual

Social media adalah aplikasi dimana penggunaanya dapat saling berkomunikasi satu sama lain dimanapun dan kapanpun. Selain untuk berkomunikasi, *social media* juga dapat digunakan sebagai wadah pemasaran bagi pelaku usaha kecil sampai usaha yang lebih besar. Teknik pemasaran di *social media* selalu berubah-ubah seiring dengan berkembangnya teknologi, dimulai dengan hanya memasarkan saja sampai tempat berinteraksi antara pelaku usaha dan pelanggan mereka.

Interaksi ini terjadi, melalui *content marketing* yang diterbitkan oleh perusahaan di *social media* mereka maupun di *website* yang mereka miliki, bentuk *content marketing* sendiri juga berbeda-beda bentuknya dapat berupa teks, video, dan gambar tentu *content* tersebut harus menarik dan kreatif agar dapat menarik perhatian audiens. Maka dari itu, *social media marketing* dan *content marketing* akan mempengaruhi *customer engagement*, semakin menarik *content marketing* dan *social media marketing* sebuah perusahaan maka akan semakin besar pula *customer engagement*nya.

Kerangka konseptual penelitian ini, peneliti membuat suatu bagan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *customer engagement*, berikut bagan tersebut:

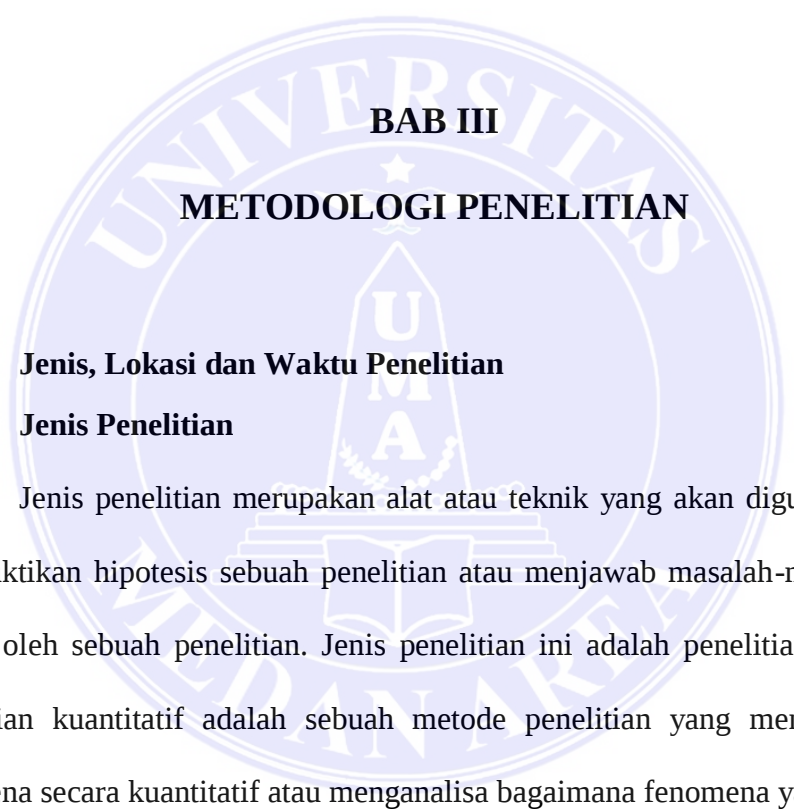


Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” artinya dibawah dan “tesis” yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan, hipotesis merupakan dibawah kebenaran yang belum tentu benar dan dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika telah disertai bukti-bukti. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya diuji secara empiris, selain itu hipotesis juga dapat diartikan sebagai keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Setyawan, 2021). Maka, hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. *Social media marketing* dan *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.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan alat atau teknik yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis sebuah penelitian atau menjawab masalah-masalah yang diteliti oleh sebuah 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).

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, yang beralamat di Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara.

No.	Kegiatan	2021-2022										
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan Proposal											
2	Seminar Proposal											
3	Pengumpulan Data											
4	Analisis Data											
5	Seminar Hasil											
6	Pengajuan Meja Hijau											
7	Meja Hijau											

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah berawal dari bulan Desember 2021 sampai dengan Juli 2022. Berikut waktu penelitian yang direncanakan oleh peneliti.

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam sebuah penelitian tertentu yang memiliki jumlah yang banyak serta luas, populasi merupakan siapa saja yang akan diteliti dan berapa banyaknya (Dermawan, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, populasi merupakan objek atau subjek yang akan diteliti.

Maka, 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.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih, sehingga sampel yang telah terpilih ini mewakili populasi. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sebagian dari suatu hal yang luas, yang dimana hal ini dipilih secara terkhusus untuk mewakili keseluruhan (Yusuf, 2017). Bila jumlah populasi banyak dan tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari hal-hal yang terdapat pada semua populasi, peneliti juga memiliki beberapa keterbatasan seperti keterbatasan dana, waktu hingga tenaga, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel dari populasi tersebut untuk diteliti. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang menjadi penentuan sampelnya dengan cara seleksi khusus (Siyoto, 2015). Pada dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan, yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Dalam menentukan ukuran penelitian, peneliti menggunakan rumus slovin yang dimana standart erornya adalah sebesar 10%. Berikut ketentuan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan (*Error Tolerance*) digunakan 10%

Maka jumlah sampel yang akan diperoleh adalah:

$$n = 191 / (1 + (191 \times 0,1)^2)$$

$$n = 191 / (1 + 1,91)$$

$$n = 191 / 2,91$$

$$n = 65,6$$

Berdasarkan jumlah perhitungan dari rumus slovin diatas, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 65,6 dibulatkan menjadi 66 responden.

3.3. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
<i>Content Marketing</i> (X1)	Sebuah gagasan tentang merek yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Halim et al., 2020)	1. <i>Reader Cognition</i> (Kognisi Pembaca) 2. <i>Persuations</i> (Persuasi) 3. <i>Decision Making</i> (Membuat Keputusan) 4. <i>Sharing Motivation</i> (Berbagi Motivasi)	Skala Likert
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	Merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten dalam mencapai promosi dan branding (Helianthusonfri, 2019)	1. <i>Interaction</i> (Interaksi) 2. <i>Sharing of content</i> (Berbagi Konten) 3. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 4. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Skala Likert

<i>Costumer Engagement</i> (Y)	Proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka dalam sebuah dialog dan pengalaman dalam mendukung pelanggan secara optimal sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian (Willems,2011)	1. <i>Enthusiasm</i> (Antusiasme) 2. <i>Attention</i> (Perhatian) 3. <i>Absorption</i> (Penyerapan) 4. <i>Interaction</i> (Interaksi)	Skala Likert
--------------------------------	---	--	--------------

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik kuisioner, dimana peneliti akan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan metode skala *likert*, dimana setiap pertanyaan memiliki opsi yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 3Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur dari data yang ingin diukur. Jika instrumen valid, dapat diartikan bahwa alat ukur yang akan digunakan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data adalah valid. Dalam hal ini, arti valid adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dinyatakan valid, untuk membandingkan r_{tabel} dan r_{hitung} , rumus yang digunakan adalah $df = n - 2$. Jumlah data validitas yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 30, maka $df = 30 - 2 = 28$. Maka nilai r_{tabel} 28 dengan tingkat signifikan 10% yaitu 0,3061

(Ramadhayanti, 2019). Berikut adalah daftar tabel validitas setiap item kuisioner pada variabel *content marketing*, *social media marketing* serta *costumer engagement*.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)

No.	Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
1.	RC1	0,3061	0,748	Valid
2.	RC2	0,3061	0,662	Valid
3.	P1	0,3061	0,850	Valid
4.	P2	0,3061	0,688	Valid
5.	DM1	0,3061	0,650	Valid
6.	DM2	0,3061	0,590	Valid
7.	SM1	0,3061	0,625	Valid
8.	SM2	0,3061	0,534	Valid

Sumber: Hasil data yang telah diolah IBM SPSS, 2022

Pada Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *content marketing* dapat dinyatakan valid yang dimana tabel pada tabel tersebut $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X2)

No.	Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
1.	I1	0,3061	0,604	Valid
2.	I2	0,3061	0,504	Valid
3.	SC1	0,3061	0,614	Valid
4.	SC2	0,3061	0,566	Valid
5.	A1	0,3061	0,619	Valid
6.	A2	0,3061	0,520	Valid
7.	C1	0,3061	0,738	Valid
8.	C2	0,3061	0,637	Valid

Sumber: Hasil data yang telah diolah IBM SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *social media marketing* (X2) dinyatakan valid, hal ini didukung dengan data yang ada pada tabel tersebut dimana r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Engagement* (Y)

No.	Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
1.	E1	0,3061	0,767	Valid
2.	E2	0,3061	0,670	Valid
3.	AT1	0,3061	0,564	Valid
4.	AT2	0,3061	0,507	Valid
5.	AB1	0,3061	0,593	Valid
6.	AB2	0,3061	0,705	Valid
7.	IN1	0,3061	0,535	Valid
8.	IN2	0,3061	0,541	Valid

Sumber: Hasil data yang telah diolah IBM SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *customer engagement* (Y) dinyatakan valid, hal ini didukung dengan data yang ada pada tabel tersebut dimana r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

3.5.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana data yang masuk adalah data yang valid saja (Purnomo Aldy, 2016). Untuk mengetahui apakah data tersebut reliabel atau tidak, dapat dilihat dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan taraf signifikan yang telah ditentukan. Taraf signifikan yang biasanya digunakan adalah 0,5, 0,6 hingga 0,7. Berikut kriteria pengujian reabilitas (Darma, 2021):

1. Jika nilai Cronbach's alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Uji reabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur atau item-item dari sebuah kuisioner, biasanya metode yang digunakan adalah Cronbach Alpha yang dimana dengan nilai reabilitas yang dinyatakan reliabel

adalah $\leq 0,6$ (Purnomo,2017). Berikut adalah tabel hasil Cronbach Alpha dari data yang diolah:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Content Marketing (X1)</i>	0,819	Reliabel
2.	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,725	Reliabel
3.	<i>Costumer Engagement (Y)</i>	0,759	Reliabel

Sumber: Hasil data yang telah diolah IBM SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel *content marketing*, *social media marketing* serta variabel *costumer engagement* dinyatakan reliabel. Hal ini didasari oleh nilai Cronbach Alpha yang diperoleh dari uji reabilitas di aplikasi IBM SPSS lebih besar dari 0,6.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Uji asumsi klasik ini akan diuji menggunakan aplikasi IBM SPSS. Berikut asumsi klasik yang digunakan (Ghozali, 2018):

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikan kurang dari 0,1 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas 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. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*, jika terdapat nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

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

3.5.4. 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). Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *content marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *costumer engagement* (Y). Model regresi linear berganda akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan aplikasi IBM SPSS. Rumus dari regresi linear berganda yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien dari masing-masing variabel independen

- e : Standar Error
- Y : *Customer Engagement*
- X₁ : *Content Marketing*
- X₂ : *Social Media Marketing*

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. 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. Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Ferdinand, 2014).

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R square* antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R square* yang mendekati satu, artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. *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.
2. *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.
3. *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.
4. *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.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat 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. Walaupun begitu, masih banyak responden yang kurang setuju pada beberapa item kuisisioner salah satunya adalah motivasi untuk menyebarluaskan *content marketing* yang ada di Shopee. Maka diharapkan Shopee mampu meningkatkan kualitas dari *content marketing* serta *social media marketing* mereka agar *customer engagement* di aplikasi Shopee meningkat dari waktu ke waktu.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

Peneliti berharap agar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan tetap memberi dukungan kepada peneliti-peneliti lainnya agar para praktisi akademis mengetahui serta meneliti fenomena-fenomena yang terkait dengan perekonomian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

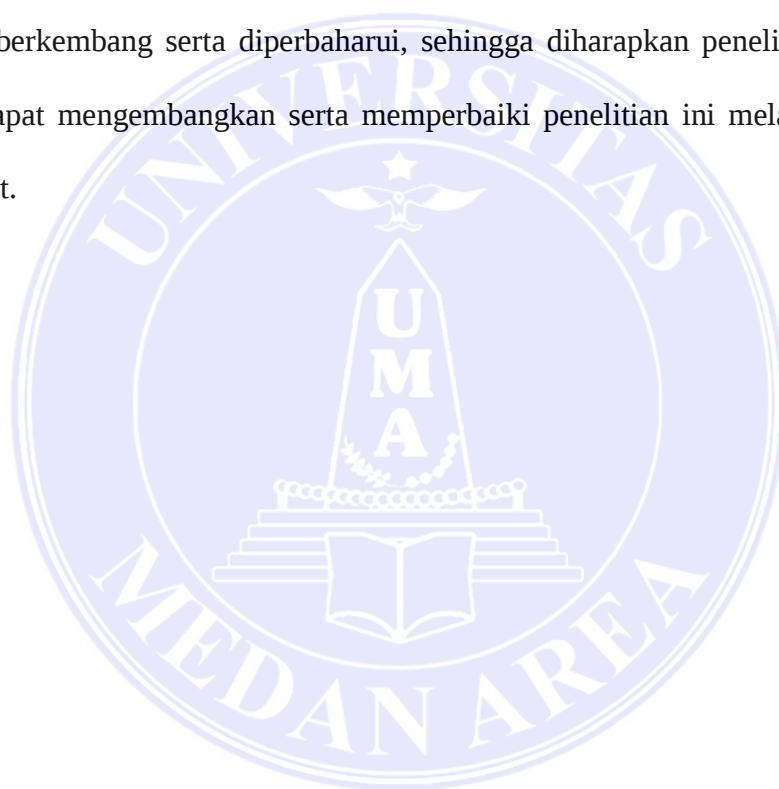
3. Pada generasi z pengguna aplikasi Shopee

Aplikasi Shopee sangat membantu dunia perdagangan pada saat ini tetapi hal tersebut juga memiliki beberapa resiko didalamnya, sehingga diharapkan

generasi z mampu menggunakan aplikasi Shopee secara bijak agar terhindar dari resiko-resiko yang akan terjadi kedepannya.

4. Bagi peneliti-peneliti berikutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya, seiring berjalannya waktu teori-teori dalam dunia prekenomian akan selalu berkembang serta diperbaharui, sehingga diharapkan peneliti-peneliti lain juga dapat mengembangkan serta memperbaiki penelitian ini melalui teori-teori tersebut.



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>
- Chaffey, D. (2014). Digital Business And E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. In *Management and Marketing* (Vol. 9, Issue 3).
- Chakti G, A. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa. https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. GUEPEDIA.
- Dermawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- 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 Dipenogoro.
- H. Abu-Rumman As'ad, & Anas Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Sosial Media* (R. R. Rerung (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Costumer Retention Dengan Brand Atitude Dan Costumer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pengguna Rokok Wimsilak Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. 18. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book* (p. 206). <https://book.asia/book/5594406/b5bd48>
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence And Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic And Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- 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.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi

- Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Novianti, R., & Mulyana, M. (2018). Pengaruh Promosi Media Digital dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Studi Kasus Pada Teh Botol Sosro. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, October 2014, 1–9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27711.00161>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. 167–176.
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127–147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>
- 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
- Rachmadhaniyati. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1), 55.
- Rahadi, D. R., & Zaniat. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo. https://www.google.co.id/books/edition/Aplikasi_SPSS_untuk_Penelitian_dan_Riset/u2W8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Relationship Commitment Dan Customer Engagement: Stimulus Serta Konsekuensi Pada konsumen Pengguna Transportasi Darat. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(3), 418–436. http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/627/545
- Rohadian, S. dan Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus : online shop yang menjual produknya sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186.
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). ANDI OFFSET.

- Setyawan, A. D. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*.
- Siswanto, T., & Fathurrahman, A. (2020). *Optimalisasi Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Menciptakan Customer Engagement Pada*. 9(2).
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=purposive+sampling+adalah+sugiyono&printsec=frontcover
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sofyan, S., & Sastika, W. (2019). Analisa Content Marketing Video Bumper Pada Perusahaan PT. Lintas Mediatama Sebagai Media Promosi Di Kota Bandung Tahun 2019. *EProceedings* ..., 5(2), 470–475. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10054>
- 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.
- Tutiasri, P. R., Aulia, R. M., Alfi, V. A., & Purwa, D. N. (2021). *Analisis Persepsi Terhadap Tampilan Budaya Korea pada Iklan E-Commerce Shopee di "Tanggal Cantik" 12.12 1.1 Dan 2.2*. 10(2), 72–81.
- 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>
- Viviek D, S. (2009). *A Scale Of Cosumer Management*. June.
- Wearesocial.com. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- 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 Managemennt*, 4(4), 2502–7689.

Yusuf, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana.



LAMPIRAN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban
-----	------------	-----------------

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

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

DATA RESPONDEN

Nama :

Usia:

Jenis Kelamin:

Program Studi :

Lebih dari 2 (dua) kali mengakses aplikasi shopee: YA ☐ TIDAK ☐

Isilah kuisioner dibawah ini, gunakan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban dibawah ini, dengan ketentuan sebagai berikut ini:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. CS = Cukup Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Content Marketing (X2)						
I.	Indikator Reader Coginition (Kognisi Pembaca)					
1.	Saya suka membaca iklan dari <i>content marketing</i> Shopee					
2.	Informasi di <i>content marketing</i> Shopee mudah dipahami					
II.	Indikator Persuasion (Persuasif)					
1.	Saya merasa tertarik dengan <i>content marketing</i> Shopee sehingga saya ingin membeli produk yang ada di <i>content marketing</i> tersebut					
2.	Saya suka melihat <i>content marketing</i> yang ada di Shopee karena memiliki desain yang kreatif.					
III.	Indikator Decision Making (Mengambil Keputusan)					
1.	Iklan diskon yang ada di <i>content marketing</i> Shopee mampu menarik minat saya untuk memperhatikan iklan tersebut.					
2.	Iklan produk yang ada di <i>content marketing</i> Shopee membuat saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut					
IV.	Indikator Sharing Motivation (Motivasi berbagi)					
1.	<i>Content marketing</i> Shopee memotivasi saya untuk menyebarkan informasi yang ada di <i>content</i> tersebut.					
2.	<i>Content marketing</i> Shopee sangat menarik, sehingga memotivasi saya untuk membagikan kontennya di sosial media saya.					
Variabel Social Media Marketing (X2)						
I.	Indikator Interaction (Interaksi)					
1.	<i>Social media marketing</i> Shopee sering diperbaharui					
2.	Saya sering melihat, memberi like serta memberikan komentar <i>social media marketing</i> Shopee					
II.	Indikator Sharing Of Content (Berbagi Konten)					
1.	Shopee sering berbagi konten di <i>social media marketing</i> mereka					
2.	Shopee secara aktif memberikan informasi di <i>social media marketing</i> mereka					
III.	Indikator Accessibility (Aksesibilitas)					
1.	<i>Social media marketing</i> Shopee dapat di akses dengan mudah					
2.	<i>Social media marketing</i> Shopee dapat di akses tanpa menghabiskan banyak kuota internet.					
IV.	Indikator Credibility (Kredibilitas)					
1.	Saya yakin bahwa <i>social media marketing</i> Shopee sangat akurat					
2.	<i>Social media marketing</i> Shopee memiliki informasi yang terpercaya					
Variabel Customer Engagement (Y)						
I.	Indikator Enthusiasm (Antusiasme)					
1.	Saya memiliki rasa antusiasme yang tinggi untuk membuka aplikasi Shopee					
2.	Saya suka berbelanja di aplikasi Shopee					
II.	Indikator Attention (Atensi/Perhatian)					
1.	Saya selalu tertarik untuk melihat produk-produk yang ada di aplikasi Shopee					
2.	Informasi yang ada di aplikasi Shopee mampu menarik minat saya untuk membeli produk yang ada					

	di aplikasi Shopee						
III.	Indikator <i>Absorption</i> (Penyerapan)						
1.	Ketika saya senggang, saya sering mengakses aplikasi Shopee						
2.	Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat-lihat produk yang ada di aplikasi Shopee						
IV.	Indikator <i>Interaction</i> (Interaksi)						
1.	Kerap sekali saya bermain di fitur-fitur game yang ada di aplikasi Shopee						
2.	Saya sering memberi review tentang produk yang telah saya beli di aplikasi Shopee						



Lampiran 2 Data Penelitian

1. Data Responden Uji Validitas

No. Responden	Content Marketing								Total X1
	RC1	RC2	P1	P2	DM1	DM2	SM1	SM2	

No. Responden	Content Marketing								Total X1
	RC1	RC2	P1	P2	DM1	DM2	SM1	SM2	
1.	3	4	4	3	3	3	4	3	27
2.	2	3	3	4	4	4	4	3	27
3.	5	4	5	3	5	5	4	5	36
4.	3	5	4	4	4	4	4	4	32
5.	3	4	4	4	3	4	3	3	28
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7.	2	4	3	4	4	3	4	5	29
8.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
9.	4	4	5	4	4	5	5	3	34
10.	2	2	3	3	4	4	4	3	25
11.	3	3	3	3	3	4	3	2	24
12.	3	3	4	4	5	5	5	2	31
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14.	4	4	4	4	4	3	3	3	29
15.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
16.	3	3	2	3	4	4	3	2	24
17.	4	4	4	3	3	3	3	3	27
18.	5	5	4	4	5	5	4	3	35
19.	4	4	4	5	4	4	3	3	31
20.	4	4	5	5	5	5	4	3	35
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22.	3	3	4	4	4	4	4	3	29
23.	4	4	4	4	4	5	3	3	31
24.	4	4	2	3	3	3	3	3	25
25.	5	5	5	4	5	4	5	2	35
26.	4	4	4	4	5	5	4	3	33
27.	2	4	3	3	4	4	3	2	25
28.	4	4	4	3	5	4	3	2	29
29.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
30.	3	5	4	4	5	5	3	2	31

No. Responden	Social Media Marketing								Total X2
	I1	I2	SC1	SC2	A1	A2	C1	C2	
1.	5	2	4	4	4	3	3	4	29
2.	4	2	4	4	3	4	3	3	27
3.	4	5	5	4	4	4	3	3	32
4.	4	2	4	4	4	4	4	4	30
5.	5	3	5	4	5	4	4	4	34
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7.	4	2	5	4	5	3	4	4	31
8.	5	4	4	4	4	5	4	4	34
9.	5	5	5	5	4	4	5	4	37
10.	3	3	4	4	4	3	3	3	27
11.	4	2	5	5	5	3	3	3	30
12.	5	2	3	4	4	4	3	3	28

13.	4	3	4	4	4	4	3	3	29
14.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
15.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
16.	4	3	3	3	3	3	4	3	26
17.	4	3	4	4	4	3	4	4	30
18.	5	3	5	5	5	3	4	4	34
19.	4	3	4	4	3	3	3	3	27
20.	5	2	5	5	5	5	4	4	35
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22.	4	3	4	4	4	4	3	3	29
23.	4	4	4	4	3	3	3	3	28
24.	4	3	4	4	4	3	4	4	30
25.	5	4	4	3	5	3	4	4	32
26.	4	3	3	3	3	4	4	5	29
27.	5	3	5	4	3	3	4	4	31
28.	4	2	4	4	5	4	4	4	31
29.	4	3	4	4	4	4	3	2	28
30.	4	2	5	5	4	4	3	3	30

No. Responden	Customer Engagement								Total Y
	E1	E2	AT1	A2T	AB1	AB2	IN1	IN2	
1.	3	4	3	3	3	3	5	3	27
2.	5	5	4	4	4	4	5	4	35
3.	3	5	5	4	3	3	3	4	30
4.	4	4	4	4	3	3	4	5	31
5.	4	4	5	3	3	3	5	4	31
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
8.	4	4	3	3	4	3	4	4	29
9.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
10.	4	3	3	3	3	3	4	4	27
11.	3	4	3	3	4	3	4	5	29
12.	3	3	4	4	4	3	3	4	28
13.	5	5	4	3	4	4	4	4	33
14.	4	4	4	4	3	3	4	3	29
15.	3	5	4	4	3	3	4	4	30
16.	5	5	4	3	4	4	3	4	32
17.	4	4	4	4	3	3	3	4	29
18.	4	3	3	3	4	4	4	4	29
19.	3	4	4	4	4	3	2	3	27
20.	5	5	4	3	4	3	4	4	32
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22.	3	4	3	4	4	3	4	4	29
23.	4	4	4	4	4	3	4	3	30
24.	4	4	3	3	4	4	2	4	28
25.	5	4	5	4	4	2	4	4	32
26.	3	4	4	3	4	3	3	4	28

No. Responden	Customer Engagement								Total Y
	E1	E2	AT1	A2T	AB1	AB2	IN1	IN2	
27.	3	4	4	3	3	3	4	3	27
28.	4	4	4	4	2	3	4	4	29
29.	3	4	3	3	3	3	3	4	26
30.	4	4	4	3	4	3	4	4	30

2. Data Responden Uji Hipotesis

No. Responden	Content Marketing								TOTAL X1
	RC1	RC2	P1	P2	DM1	DM2	SM1	SM2	
1	4	4	3	3	4	4	4	3	29
2	2	3	3	2	2	4	3	3	22
3	4	4	4	4	5	4	3	3	31
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	2	4	3	3	2	3	24
6	3	3	4	2	5	2	5	3	27
7	2	2	5	5	5	5	5	5	34
8	3	2	3	2	4	4	3	3	24
9	5	5	4	4	3	5	5	4	35
10	3	3	2	2	3	4	4	2	23
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	3	2	2	4	27
13	5	5	5	4	3	3	2	4	31
14	3	2	4	4	4	2	3	3	25
15	4	4	4	4	5	4	3	3	31
16	3	4	3	2	3	4	3	3	25
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	3	2	3	4	3	4	3	25
19	5	4	4	5	5	5	5	5	38
20	4	4	3	3	2	4	3	2	25
21	2	2	4	4	3	4	3	2	24
22	4	5	5	5	3	4	4	4	34
23	3	4	2	4	4	3	3	3	26
24	3	4	4	4	4	3	3	3	28
25	5	4	4	4	4	5	5	4	35
26	3	2	4	2	4	4	3	2	24
27	3	4	3	3	4	4	4	3	28
28	3	3	3	3	4	4	3	3	26
29	3	2	4	4	4	4	3	3	27
30	3	5	4	4	3	2	3	2	26
31	4	4	3	3	4	4	2	3	27
32	5	5	5	5	5	5	4	4	38
33	3	4	4	3	4	3	2	3	26
34	2	4	4	4	3	3	3	3	26
35	3	2	3	4	4	4	4	2	26
36	3	3	2	3	4	4	3	3	25
37	4	3	3	3	4	2	4	3	26
38	2	3	3	3	4	3	3	3	24
39	3	4	2	4	4	5	5	2	29
40	3	4	4	4	3	2	5	4	29
41	4	4	4	4	4	4	3	4	31

No. Responden	Content Marketing								TOTAL X1
	RC1	RC2	P1	P2	DM1	DM2	SM1	SM2	
42	2	3	3	2	3	4	3	2	22
43	4	3	3	3	2	4	4	4	27
44	3	2	3	3	4	4	3	2	24
45	3	3	3	3	4	3	3	3	25
46	2	3	4	4	3	3	2	3	24
47	4	2	4	4	4	3	3	2	26
48	5	4	4	4	5	5	3	3	33
49	2	4	3	4	4	4	2	3	26
50	3	2	4	4	3	4	4	3	27
51	5	5	4	4	5	5	4	4	36
52	4	2	4	4	4	4	4	4	30
53	3	3	2	4	2	4	3	3	24
54	3	3	3	2	3	3	3	3	23
55	3	2	3	4	4	4	4	2	26
56	5	4	4	5	5	5	4	4	36
57	3	4	4	4	2	3	3	2	25
58	2	3	4	4	5	4	2	2	26
59	3	3	4	4	4	4	3	3	28
60	4	5	5	5	5	5	4	4	37
61	4	4	4	4	2	2	3	2	25
62	2	3	2	4	4	4	4	2	25
63	5	5	5	3	4	4	2	4	32
64	2	3	4	3	3	3	3	3	24
65	3	4	3	2	4	4	2	4	26
66	4	2	4	4	2	5	4	3	28

No. Responden	Social Media Marketing								TOTAL X2
	I1	I2	SC1	SC2	A1	A2	C1	C2	
1	2	3	4	4	5	4	4	4	30
2	4	4	2	4	4	3	3	3	27
3	5	3	5	2	5	4	5	5	34
4	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	3	4	4	4	2	4	3	28
6	4	3	4	2	5	5	2	2	27
7	2	2	4	4	4	4	4	5	29
8	4	2	3	3	4	4	3	2	25
9	5	4	5	5	5	4	5	4	37
10	4	3	4	4	2	3	2	3	25
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	2	3	2	4	3	5	5	27
13	4	4	4	2	5	5	4	4	32
14	4	3	4	2	3	3	4	4	27
15	5	3	3	3	2	3	5	5	29
16	4	2	4	4	4	3	4	4	29
17	4	4	4	4	5	5	4	5	35
18	4	3	4	2	4	2	4	3	26
19	5	5	5	3	5	5	5	5	38
20	5	4	5	5	5	5	5	5	39
21	4	2	3	3	4	4	2	2	24

No. Responden	Social Media Marketing								TOTAL X2
	I1	I2	SC1	SC2	A1	A2	C1	C2	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	4	4	2	3	2	2	23
24	4	4	4	4	4	3	3	3	29
25	3	2	2	5	5	3	3	3	26
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	3	3	3	4	3	4	4	28
28	4	2	4	2	4	3	2	3	24
29	4	3	4	3	4	4	3	2	27
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	3	2	3	4	3	4	4	27
32	5	4	5	3	5	4	4	4	34
33	4	2	4	4	3	3	3	3	26
34	5	4	5	5	5	4	4	3	35
35	4	4	4	4	5	4	5	5	35
36	3	2	4	2	4	3	3	3	24
37	4	2	3	3	4	3	2	2	23
38	3	2	4	3	3	3	3	3	24
39	3	4	2	3	4	4	5	5	30
40	4	4	3	3	3	4	5	5	31
41	2	3	4	2	5	3	4	4	27
42	4	2	4	4	4	4	3	3	28
43	5	4	5	2	5	4	5	5	35
44	4	2	4	4	4	3	4	4	29
45	4	2	4	3	5	3	5	5	31
46	4	3	4	3	4	3	4	4	29
47	3	3	2	4	4	3	4	4	27
48	5	3	5	5	5	5	4	4	36
49	4	2	5	4	2	2	4	3	26
50	4	3	2	5	5	4	5	5	33
51	5	4	5	5	5	5	5	5	39
52	3	2	4	4	5	5	4	4	31
53	2	3	5	4	5	5	4	4	32
54	4	2	4	4	4	3	3	3	27
55	4	3	4	4	3	2	2	3	25
56	5	4	4	5	4	4	5	5	36
57	4	3	2	2	4	5	3	3	26
58	5	3	5	5	5	5	5	5	38
59	4	2	4	4	4	2	3	4	27
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	3	4	4	4	4	4	4	31
62	2	2	4	4	4	4	4	3	27
63	3	4	4	4	5	5	5	5	35
64	4	3	2	4	4	3	2	3	25
65	2	2	3	2	4	4	3	4	24
66	4	3	4	4	4	3	5	5	32

No. Responden	Customer Engagement								TOTAL Y
	E1	E2	AT1	AT2	AB1	AB2	IN1	IN2	
1	4	3	4	3	2	3	4	4	27
2	3	2	3	3	3	3	3	3	23

No. Responden	Customer Engagement								TOTAL Y
	E1	E2	AT1	AT2	AB1	AB2	IN1	IN2	
3	4	2	4	2	4	4	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	2	3	3	2	3	2	4	22
6	4	5	5	5	5	5	5	5	39
7	4	5	5	5	4	4	4	4	35
8	2	4	4	4	4	3	2	2	25
9	4	3	5	5	4	4	4	4	33
10	2	2	3	3	3	3	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	3	5	5	5	4	2	2	5	31
13	4	5	5	5	4	4	4	4	35
14	3	2	2	4	4	3	3	2	23
15	3	2	3	2	2	2	4	4	22
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	4	2	5	5	4	2	5	5	32
18	3	4	4	4	3	3	3	3	27
19	5	5	5	4	5	4	5	4	37
20	2	4	5	5	4	2	5	4	31
21	3	4	4	4	2	3	2	2	24
22	4	5	5	5	4	4	4	4	35
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	3	2	3	4	3	24
25	3	2	2	4	4	3	5	3	26
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	3	3	4	3	3	3	26
28	2	4	3	3	3	3	4	4	26
29	3	4	4	3	2	2	4	4	26
30	3	4	4	2	2	4	4	5	28
31	3	4	4	3	4	3	3	2	26
32	4	5	5	5	5	5	4	4	37
33	3	3	3	2	3	3	3	3	23
34	2	4	3	4	4	3	4	5	29
35	4	2	5	5	5	4	5	5	35
36	2	3	3	3	4	3	4	4	26
37	2	5	4	4	4	2	3	3	27
38	2	3	2	3	3	3	3	2	21
39	5	5	4	4	4	5	5	5	37
40	4	4	4	3	4	3	4	4	30
41	3	2	4	3	2	4	5	5	28
42	3	4	2	3	3	3	4	4	26
43	2	3	3	4	3	4	2	4	25
44	3	3	4	4	4	3	3	2	26
45	3	4	3	2	4	3	4	4	27
46	2	3	4	3	3	3	3	3	24
47	4	4	3	3	3	2	4	4	27
48	3	3	2	5	4	4	3	5	29
49	4	3	5	4	4	3	2	3	28
50	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	4	5	5	5	5	5	5	5	39
52	3	5	2	4	4	5	5	5	33
53	3	4	3	2	3	3	3	4	25
54	2	4	3	3	4	3	4	4	27
55	3	4	3	3	4	3	4	3	27

No. Responden	Customer Engagement								TOTAL Y
	E1	E2	AT1	AT2	AB1	AB2	IN1	IN2	
56	4	4	4	4	4	2	2	5	29
57	3	5	4	4	4	4	4	4	32
58	4	5	5	5	5	5	5	5	39
59	2	3	4	4	4	4	5	4	30
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	3	3	4	4	4	3	3	2	26
63	5	5	5	5	5	4	5	5	39
64	3	4	4	2	3	3	3	3	25
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	3	4	4	4	3	2	2	26



Lampiran 3 *Output* Hasil Uji Statistika

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

1. Hasil Uji Validitas *Content Marketing*

		Correlations								Total X1
		RC1	RC2	P1	P2	DM1	DM2	SM1	SM2	
RC1	Pearson Correlation	1	.629**	.666**	.352	.343	.292	.247	.302	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.057	.064	.118	.188	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RC2	Pearson Correlation	.629**	1	.561**	.430*	.266	.133	.137	.305	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.018	.156	.484	.471	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1	Pearson Correlation	.666**	.561**	1	.557**	.437*	.437*	.524**	.335	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.016	.016	.003	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.352	.430*	.557**	1	.368*	.368*	.379*	.340	.688**
	Sig. (2-tailed)	.057	.018	.001		.045	.045	.039	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DM1	Pearson Correlation	.343	.266	.437*	.368*	1	.718**	.448*	.063	.650**
	Sig. (2-tailed)	.064	.156	.016	.045		.000	.013	.741	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DM2	Pearson Correlation	.292	.133	.437*	.368*	.718**	1	.375*	.009	.590**
	Sig. (2-tailed)	.118	.484	.016	.045	.000		.041	.962	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SM1	Pearson Correlation	.247	.137	.524**	.379*	.448*	.375*	1	.343	.625**
	Sig. (2-tailed)	.188	.471	.003	.039	.013	.041		.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SM2	Pearson Correlation	.302	.305	.335	.340	.063	.009	.343	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.105	.101	.071	.066	.741	.962	.063		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	.748**	.662**	.850**	.688**	.650**	.590**	.625**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

2. Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

Correlations										
		I1	I2	SC1	SC2	A1	A2	C1	C2	Total X2
I1	Pearson Correlation	1	.141	.299	.203	.281	.267	.451*	.439*	.604**
	Sig. (2-tailed)		.457	.109	.282	.133	.153	.012	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
I2	Pearson Correlation	.141	1	.132	.038	-.015	.215	.356	.170	.504**
	Sig. (2-tailed)	.457		.487	.843	.937	.253	.053	.368	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SC1	Pearson Correlation	.299	.132	1	.681**	.487**	.093	.230	.147	.614**
	Sig. (2-tailed)	.109	.487		.000	.006	.625	.222	.438	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SC2	Pearson Correlation	.203	.038	.681**	1	.475**	.297	.144	.054	.566**
	Sig. (2-tailed)	.282	.843	.000		.008	.112	.448	.778	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A1	Pearson Correlation	.281	-.015	.487**	.475**	1	.216	.323	.302	.619**
	Sig. (2-tailed)	.133	.937	.006	.008		.252	.082	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	.267	.215	.093	.297	.216	1	.232	.188	.520**
	Sig. (2-tailed)	.153	.253	.625	.112	.252		.216	.319	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C1	Pearson Correlation	.451*	.356	.230	.144	.323	.232	1	.798**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.012	.053	.222	.448	.082	.216		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.439*	.170	.147	.054	.302	.188	.798**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.015	.368	.438	.778	.105	.319	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	.604**	.504**	.614**	.566**	.619**	.520**	.738**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.001	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

3. Hasil Uji Validitas *Customer Engagement* Correlations

		E1	E2	AT1	AT2	AB1	AB2	IN1	IN2	totally
E1	Pearson Correlation	1	.461*	.385*	.165	.421*	.510**	.370*	.311	.767**
	Sig. (2-tailed)		.010	.036	.384	.021	.004	.044	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.461*	1	.478**	.259	.256	.427*	.214	.224	.670**
	Sig. (2-tailed)	.010		.008	.168	.171	.018	.256	.235	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AT1	Pearson Correlation	.385*	.478**	1	.523**	.079	.079	.165	.084	.564**
	Sig. (2-tailed)	.036	.008		.003	.679	.679	.385	.658	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AT2	Pearson Correlation	.165	.259	.523**	1	.153	.214	.141	.171	.507**
	Sig. (2-tailed)	.384	.168	.003		.420	.256	.459	.366	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AB1	Pearson Correlation	.421*	.256	.079	.153	1	.579**	.088	.344	.593**
	Sig. (2-tailed)	.021	.171	.679	.420		.001	.644	.063	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AB2	Pearson Correlation	.510**	.427*	.079	.214	.579**	1	.242	.407*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.679	.256	.001		.198	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IN1	Pearson Correlation	.370*	.214	.165	.141	.088	.242	1	.222	.535**
	Sig. (2-tailed)	.044	.256	.385	.459	.644	.198		.238	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IN2	Pearson Correlation	.311	.224	.084	.171	.344	.407*	.222	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.095	.235	.658	.366	.063	.026	.238		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total y	Pearson Correlation	.767**	.670**	.564**	.507**	.593**	.705**	.535**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.001	.000	.002	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Reabilitas Content Marketing

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RC1	27.03	12.102	.613	.561	.788
RC2	26.70	13.597	.541	.514	.798
P1	26.77	11.978	.777	.667	.761
P2	26.87	13.844	.591	.403	.794
DM1	26.53	13.844	.535	.584	.799
DM2	26.53	14.189	.463	.572	.808
SM1	26.93	14.064	.508	.439	.803
SM2	27.53	13.913	.348	.261	.830

5. Uji Reabilitas Social Media Marketing**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	26.50	8.328	.480	.690
I2	27.70	7.941	.228	.760
SC1	26.57	8.047	.467	.689
SC2	26.67	8.368	.424	.698
A1	26.70	7.803	.449	.691
A2	27.10	8.369	.346	.711
C1	27.17	7.592	.627	.658
C2	27.20	7.821	.482	.684

6. Uji Reabilitas *Customer Engagement*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

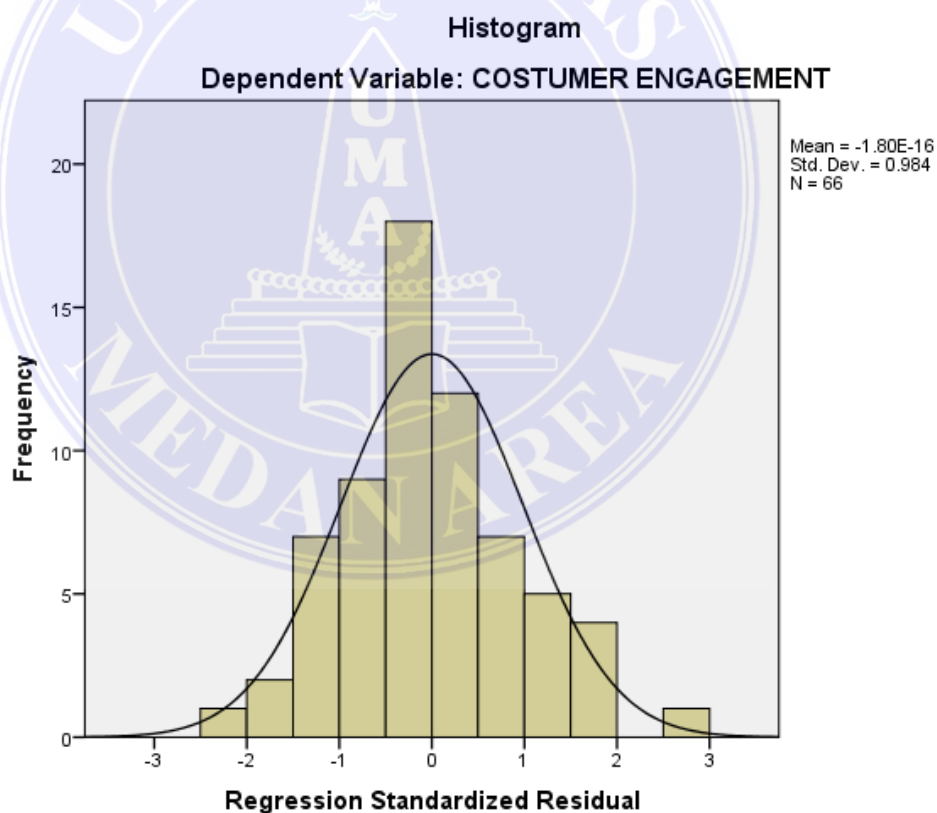
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	8

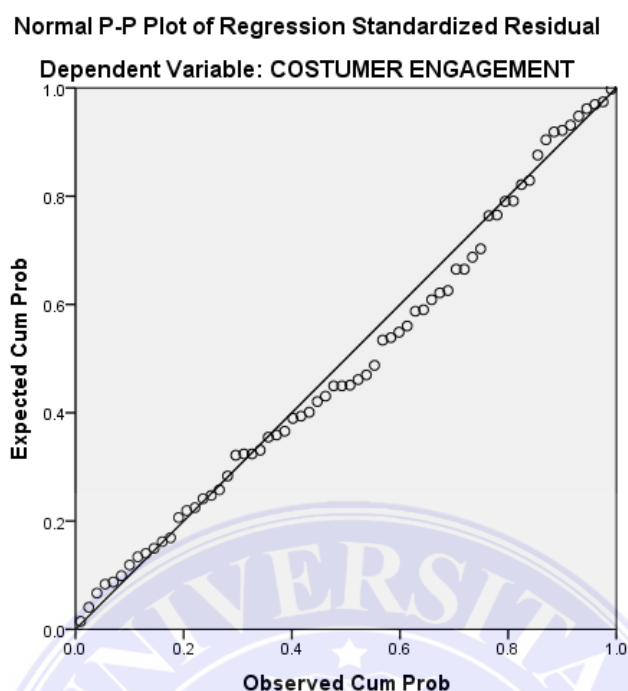
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	26.47	7.292	.633	.696
E2	26.20	8.303	.545	.719
AT1	26.50	8.603	.400	.743
AT2	26.83	9.040	.360	.749
AB1	26.73	8.478	.436	.737
AB2	27.07	7.995	.578	.711
IN1	26.57	8.461	.327	.762
IN2	26.43	8.944	.403	.743

7. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas



**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.

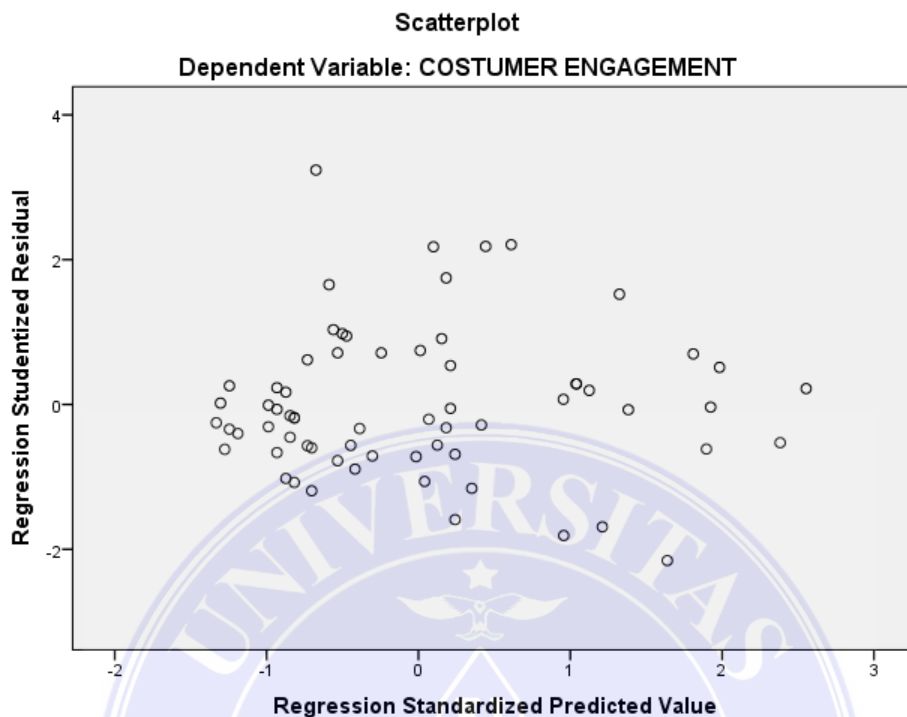
b. Calculated from data.

B. Hasil Output Multikolonieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.540	3.658		.968	.337		
CONTENT MARKETING	.507	.133	.422	3.805	.000	.710	1.408
SOCIAL MEDIA MARKETING	.391	.127	.342	3.081	.003	.710	1.408

a. Dependent Variable: COSTUMER ENGAGEMENT

C. Hasil Ouput Heteroskedastitas



8. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.540	3.658	
CONTENT MARKETING	.507	.133	.422
SOCIAL MEDIA MARKETING	.391	.127	.342

a. Dependent Variable: COSTUMER ENGAGEMENT

9. Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Simultan (Uji F)

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

B. Hasil Uji Parsial (Uji T)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(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

C. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)**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

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 925 /832/01.1/ X / 2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

15 Oktober 2021

Kepada, Yth
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas HKBP Nomensen Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : TRESIA L. NAIBAHO
N P M : 188320031
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nomensen Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bk. Kemahasiswaan


Ir. M. Yamin Siregar, MM

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Sutomo No.4 A Telepon (061) 4522922 ; 4522831 ; 4565635 P.O.Box 1133 Fax. 4571426 Medan 20234 - Indonesia

SURAT KETERANGAN
Nomor : 267/FEB/III/2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : Tresia L. Naibaho
NPM : 188320031
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Benar telah melaksanakan Penelitian dengan judul “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”

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 11 Maret 2022


Dr. Juhangan Sijabat, S.E., M.Si.

E-mail : uhn@mail.uhn.ac.id / website : <http://www.uhn.ac.id>