

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA *FOLLOWER* INSTAGRAM JNE MEDAN

SKRIPSI

OLEH:

**RAHMAT PUTRA LASE
198320158**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/24

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA *FOLLOWER* INSTAGRAM JNE MEDAN

SKRIPSI

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



Oleh:

**RAHMAT PUTRA LASE
198320158**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing*
Terhadap *Customer Engagement* Pada *Follower* Instagram
JNE Medan

Nama : Rahmat Putra Lase

NPM : 198320158


Program Studi : Manajemen

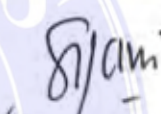
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui




(Ahmad Rafiq, BBA (Hons),
MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

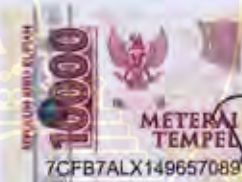
Tanggal/Bulan/Tahun Lulus:

15 Desember 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Follower Instagram JNE Medan*” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Juli 2023



Rahmat Putra Lase
198320158

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rahmat Putra Lase
NPM : 198320158
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 Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Follower Instagram JNE Medan*". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah 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.

Medan
Yang menyatakan,



Rahmat Putra Lase
198320158

RIWAYAT HIDUP

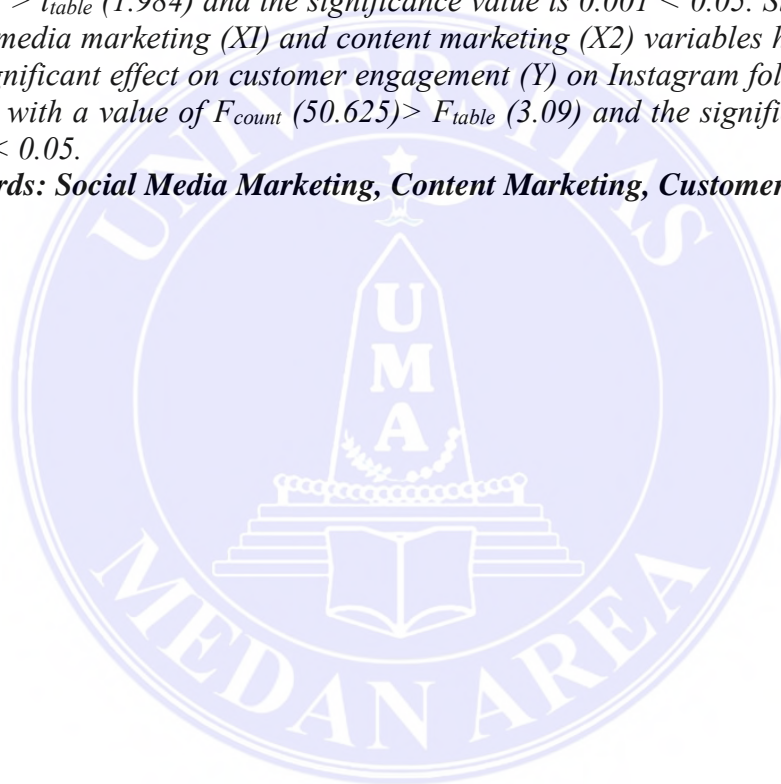


Nama	Rahmat Putra Lase
NPM	198320158
Tempat, Tanggal Lahir	Padangsidempuan, 04 April 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Nehesi Lase
Ibu	Amelina Telaumbanua
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Gunungsitoli
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Gunungsitoli
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Program MSIB Kampus Merdeka Tahun 2022 di JNE Medan
No. HP/WA	082274838893
Email	rputralase@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing and content marketing on customer engagement on Instagram followers of JNE Medan. This type of research uses quantitative methods. The population of this study amounted to 11,700 Instagram followers of JNE Medan until April 28, 2023, using the Slovin formula, the sample used was 100 respondents. The results obtained from this study are partially social media marketing (X1) has a positive and insignificant effect on customer engagement, with a t_{count} value (1508) $< t_{table}$ (1.984) and the significance value is $0.135 > 0.05$. Meanwhile, the content marketing variable (X2) partially has a positive and significant effect on customer engagement (Y), with a t_{count} value (9.580) $> t_{table}$ (1.984) and the significance value is $0.001 < 0.05$. Simultaneously, social media marketing (X1) and content marketing (X2) variables have a positive and significant effect on customer engagement (Y) on Instagram followers of JNE Medan with a value of F_{count} (50.625) $> F_{table}$ (3.09) and the significance value is $0.001 < 0.05$.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *customer engagement* pada *follower* Instagram JNE Medan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 11.700 pengikut Instagram JNE Medan sampai tanggal 28 April 2023, dengan menggunakan rumus Slovin maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah secara parsial *social media marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *customer engagement*, dengan nilai $t_{hitung} (1,508) > t_{tabel} (1,984)$ serta nilai signifikansinya adalah $0,135 > 0,05$. Sedangkan untuk variabel *content marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y), dengan nilai $t_{hitung} (9,580) > t_{tabel} (1,984)$ serta nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$. Secara simultan, variabel *social media marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) pada *follower* Instagram JNE Medan dengan nilai $F_{hitung} (50,625) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Content Marketing, Customer Engagement*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Follower* Instagram JNE Medan”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya.
6. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
8. Orangtua dan keluarga saya yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam penyelesaian kuliah saya.
9. Dessy Irene yang juga memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Penulis



(Rahmat Putra Lase)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	12
2.2.2. Keuntungan <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.3. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	15
2.2. <i>Content Marketing</i>	16
2.2.1 Defenisi <i>Content Marketing</i>	16
2.2.2. Faktor Penting Dalam <i>Content Marketing</i>	18
2.2.3. Indikator <i>Content Marketing</i>	20
2.3 <i>Customer Engagement</i>	21
2.3.1. Definisi <i>Customer Engagement</i>	21
2.3.2. Proses <i>Customer Engagement</i>	22
2.3.3. Indikator <i>Customer Engagement</i>	23
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28

3.1.2 Waktu Penelitian	28
3.1.3 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Definisi Operasional.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3 Uji Analisis Linear Berganda.....	38
3.6.4 Uji Hipotesis	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	41
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Berdirinya JNE.....	41
4.1.2 Logo JNE	42
4.1.3 Visi dan Misi JNE	42
4.2 Deskripsi Responden.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	44
4.3 Penyajian Data Kuesioner Responden	44
4.4 Hasil Analisis Data.....	51
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4. Uji Analisis Linear Berganda.....	55
4.4.3 Uji Hipotesis	56
4.5 Pembahasan.....	58
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> .	58
4.5.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	58
4.5.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60

5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66

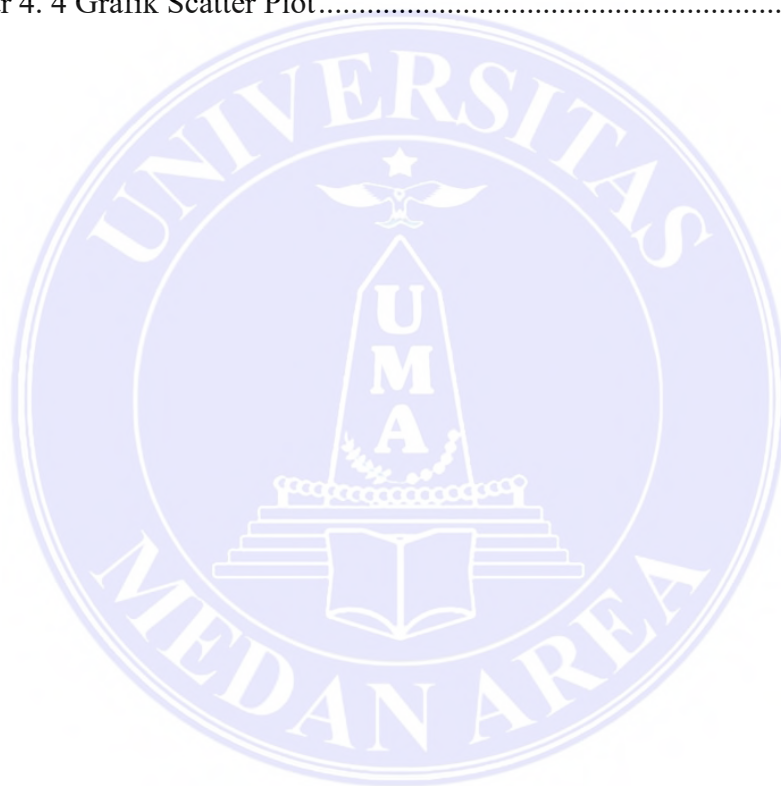


DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	30
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	32
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	34
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	34
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y).....	34
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	36
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	36
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y).....	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Tempat Tinggal Responden	44
Tabel 4. 4 Distribusi Pendapat Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	45
Tabel 4. 5 Distribusi Pendapat Responden Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	47
Tabel 4. 6 Distribusi Pendapat Responden Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y). 49	
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Waktu Penggunaan Social Media di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Engagement Rate Instagram @jne.medan01	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Logo JNE.....	42
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	52
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-Plot	52
Gambar 4. 4 Grafik Scatter Plot.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	66
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	76
Lampiran 4 Daftar r tabel, t tabel dan F tabel	79
Lampiran 5 Surat Izin Survey dari Universitas Medan Area.....	81
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian dari PT. JNE Medan	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet dan *social media* telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kemajuan teknologi telah memungkinkan akses internet yang lebih cepat dan terjangkau, sehingga membuat internet semakin mudah diakses oleh banyak orang. Seiring dengan kemajuan internet, *social media* juga telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan semakin banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Berdasarkan riset yang dilakukan Hootsuite dan We Are Social (2022), dari 7,91 miliar total populasi manusia di dunia, terdapat 4,95 miliar pengguna internet di dunia pada bulan Februari 2022, dimana meningkat sebesar 4% jika dibandingkan dengan Februari 2021 yaitu sejumlah 4,66 miliar pengguna. Pengguna *social media* yang termasuk dalam kategori aktif, mengalami kenaikan 10,1 % dibandingkan tahun sebelumnya dari 4,20 menjadi 4,62 miliar pengguna (Wearesocial.com, 2022).

Di Indonesia sendiri, pada Februari 2022, terdapat sekitar 191,4 juta pengguna *social media* aktif dari total pengguna internet sebanyak 204,7 juta, yang dimana jumlahnya mengalami kenaikan yang cukup besar jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 170 juta pengguna atau persentase kenaikannya sebesar 12,6 %. Untuk waktu penggunaannya, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 8 jam 36 menit setiap harinya untuk berselancar di internet. Sementara, dalam menggunakan *social media* rata-rata menghabiskan

waktu selama 3 jam 17 menit per hari (Datareportal.com, 2022). Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet dan *social media* semakin banyak dan bertambah setiap tahunnya, sehingga hal ini membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasarannya.



Gambar 1. 1 Data Waktu Penggunaan *Social Media* di Indonesia

Social media tidak hanya digunakan untuk menghubungkan orang dengan teman dan keluarga, tetapi juga untuk mencari informasi, memperoleh hiburan, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online. Tidak hanya itu *social media* memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menyampaikan pendapat mereka ataupun komentar tentang suatu produk secara terbuka (Ainurrofiqin, 2021). Hal ini menyebabkan *social media* menjadi salah satu fenomena terbesar di dunia digital, dengan pengguna yang terus bertambah setiap tahunnya.

Perkembangan *social media* tidak hanya terjadi secara umum, namun juga berkembang secara spesifik pada beberapa *platform*, seperti Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform social media* yang terus mengalami pertumbuhan pengguna yang pesat. Berdasarkan laporan We Are Social (2022), jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,47 miliar pada tahun 2022. Di Indonesia, pengguna Instagram aktif mencapai 99,25 juta pengguna di awal tahun 2022 (Datareportal.com, 2022). Melihat jumlah pengguna yang besar tersebut,

Instagram menjadi salah satu *platform* yang populer digunakan sebagai alat pemasaran. Para pebisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Instagram Stories*, *Instagram Live*, dan *Reels* untuk menghasilkan konten yang menarik dan kreatif yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, Instagram juga memudahkan pebisnis untuk memperoleh data analisis yang mendetail mengenai performa kampanye pemasaran yang mereka jalankan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Melihat peluang tersebut, banyak pelaku bisnis dan Perusahaan mulai mengalihkan sumber daya promosi dari media konvensional ke *social media* khususnya Instagram dalam memasarkan produk dan jasanya. Hal ini dikenal dengan istilah *Social Media Marketing*. *Social media marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer dan penting dalam dunia bisnis dewasa ini. Fenomena ini terjadi karena semakin banyak konsumen yang menggunakan *social media* sebagai tempat untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Menurut P. Santoso *et al.*, (2017), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, memori, dan bahkan tindakan untuk merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari jaringan sosial seperti blog dan *social media*. *Social Media Marketing* diungkapkan juga oleh (Alhadid & Alhadeed, 2017), kegiatan pemasaran dengan pemanfaatan *platform social media* yang menampilkan berbagai macam konten untuk menarik perhatian

konsumen dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

Dengan adanya *social media marketing*, para pelaku usaha atau pebisnis lebih mudah memperoleh umpan balik dari konsumen mereka secara langsung, sehingga memungkinkan para pebisnis untuk melakukan perbaikan atau pengembangan produk atau jasa mereka berdasarkan *feedback* tersebut. Selain itu, dengan adanya *social media*, para pebisnis dapat membangun komunitas dan memperluas jaringan bisnis mereka, sehingga membantu dalam memperluas pasar dan meningkatkan *branding* perusahaan.

Meski begitu, pemasaran *social media* tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya konten, karena konten itu sendiri adalah sesuatu yang dapat dibagikan dan dikirim oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus memberikan sesuatu yang unik, menarik, dan edukatif kepada konsumennya, karena konsumen akan cenderung bosan jika perusahaan hanya menghadirkan promosi langsung mengenai detail produknya secara terus menerus. Konten yang efektif dapat membantu mendorong keterlibatan di *social media*, dan sangat penting untuk kampanye pemasaran *social media*. Hal inilah yang akhirnya memunculkan istilah *content marketing*.

Content Marketing adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler *et al.*, 2017). Dalam prosesnya, *content marketing* melibatkan seni bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan tentang sebuah merek, yang

bertujuan untuk menarik konsumen dengan memberikan konten yang sesuai namun tetap relevan dengan apa yang diinginkan konsumen. Konten adalah alat yang ampuh dalam mengarahkan dan melibatkan konsumen dengan bisnis dan aktivitas perusahaan. Dalam praktiknya, *content marketing* dapat dilakukan dengan membuat blog, video, *podcast*, atau konten visual yang menarik yang dapat dibagikan di *social media*. Semakin kontennya informatif, jelas, dan variatif, semakin meningkat pula daya tarik konsumen. Konten yang efektif adalah konten yang mampu menciptakan reputasi perusahaan yang baik, dan meningkatkan kesadaran konsumen yang kemudian mengarah pada membangun kepercayaan terhadap produk dan layanannya sehingga mereka menjadi konsumen yang setia (Alzaanin, 2020). Perusahaan memanfaatkan *social media marketing* dan *content marketing*, selain untuk memasarkan produk atau jasanya, juga bertujuan untuk menciptakan keterlibatan pelanggan atau disebut dengan *Customer Engagement*.

Dalam strategi pemasaran, keterlibatan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Engagement* merujuk pada seberapa sering dan seberapa dalam pelanggan terlibat dengan merek atau produk. Dalam *social media marketing*, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dan membangun keterlibatan melalui berbagai cara. Sedangkan dalam *content marketing*, *customer engagement* dapat dicapai dengan menyediakan konten yang berkualitas dan memberikan informasi yang bermanfaat serta relevan bagi konsumen.

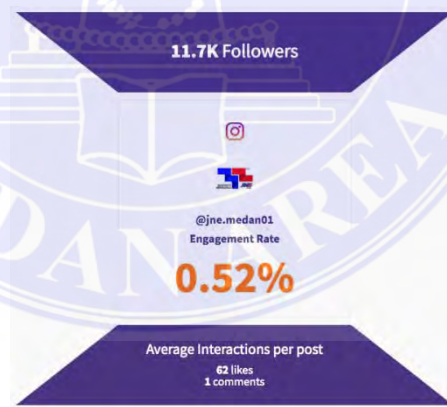
Melalui *customer engagement* yang baik, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen

terhadap bisnis. Bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam konten yang dibuat untuk menumbuhkan kepercayaan dan tindakan positif seperti keputusan pembelian dan pemasaran dari mulut ke mulut (Sya'idah & Jauhari, 2022).

Strategi pemasaran dengan *social media marketing* dan *content marketing* telah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan, tidak terkecuali jasa logistik. PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) adalah salah satu perusahaan jasa logistic yang menawarkan berbagai macam layanan pengiriman kepada konsumen. Shipper.id mengatakan bahwa PT. JNE menempati posisi pertama sebagai jasa logistik yang paling sering digunakan oleh konsumen (Shipper.id, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti memilih PT. JNE di Kota Medan sebagai objek penelitian.

Salah satu upaya PT. JNE di Kota Medan dalam melakukan *engage* dengan konsumennya adalah memanfaatkan *social media marketing*. JNE Medan memilih *social media* Instagram sebagai *platform* utama dibandingkan *platform* lain dalam melakukan *social media marketing*. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada karyawan divisi *Digital Marketing* JNE Medan ketika penulis magang di JNE Medan, dikatakan bahwa JNE Medan hanya fokus memaksimalkan *social media* Instagram untuk membantu menciptakan interaksi dan kesadaran konsumen dikarenakan banyaknya target market yang menggunakan instagram. Meskipun JNE Medan juga memiliki akun Facebook, namun itu hanya berupa halaman, yang postingannya merupakan salinan dari postingan yang telah diunggah pada akun Instagram yang secara otomatis tertaut.

Akan tetapi, walaupun sudah fokus pada satu *social media* saja, JNE Medan masih kurang mampu dalam *men-engage follower*. Berdasarkan hasil analitik menggunakan Engagement Calculator, menunjukkan *Engagement Rate* Instagram JNE Medan hanya sebesar 0,52 %, jauh dari rata-rata yang seharusnya sebesar 2,43%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farook dan Abeyssekara dengan judul “*Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement*”, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup lemah antara *social media marketing* terhadap *customer engagement* (Farook & Abeyssekara, 2016). Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Utami dan Saputri yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram Tokopedia (Utami & Saputri, 2020).



Gambar 1. 2 Engagement Rate Instagram @jne.medan01

Melalui akun instagramnya “@jne.medan01” JNE Medan mengunggah berbagai jenis konten, seperti informasi layanan, potongan ongkos kirim, *giveaway*, serta *event* yang diadakan oleh perusahaan. Jumlah pengikut atau *followers* JNE Medan di *social media* Instagram sebesar 11,7 ribu pengikut, tetapi hanya sekitar

15 *likes* dan 0 komentar yang terdapat di postingan per tanggal 06 April 2023 dengan konten “*challenge get ramadhan*”. Pada konten informasi layanan per tanggal 19 April 2023, hanya terdapat 9 *likes* dan 0 komentar di Instagram mereka. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *customer engagement* pada Instagram JNE Medan tidak sebanding dengan jumlah pengikutnya yang begitu banyak. Hal tersebut menunjukkan PT. JNE di Kota Medan belum optimal dalam memanfaatkan *content* sebagai sarana untuk *customer engagement*. Meskipun perusahaan telah aktif menggunggah berbagai jenis konten secara rutin, namun keterlibatan konsumen atau pengikut di setiap unggahannya masih kurang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al* (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam *digital marketing*, yang mana dari konten yang kreatif, baik, dan bernilai dapat mendorong *customer engagement*. Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramzan dan Syed (2018) juga menunjukkan bahwa *content marketing* yang berbasis *social media* sangat berpengaruh terhadap interaksi perusahaan ke konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Follower Instagram JNE Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

PT. JNE di Kota Medan telah menggunakan *social media marketing*, terutama melalui platform Instagram, untuk berinteraksi dengan konsumennya. Namun, meskipun memiliki banyak pengikut, tingkat keterlibatan atau *engagement follower* di Instagram JNE Medan masih rendah, dengan tingkat *engagement rate* hanya sebesar 0,52%, jauh di bawah rata-rata seharusnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa PT. JNE di Kota Medan masih perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui *social media* dan *content marketing* untuk mencapai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan konsumen mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, berikut yang menjadi pertanyaan penelitiannya:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada *follower* Instagram JNE Medan?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada *follower* Instagram JNE Medan?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada *follower* Instagram JNE Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada *follower* Instagram JNE Medan
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada *follower* Instagram JNE Medan
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* secara bersama-sama terhadap *Customer Engagement* pada *follower* Instagram JNE Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak, yaitu:

1) Bagi Penulis

Menambah pemahaman kepada penulis tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *customer engagement* pada *follower* Instagram JNE Medan, sehingga mampu menambah sumber acuan bagi penulis.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan akan pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *customer engagement* pada *social media* Instagram perusahaan.

3) Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

4) Bagi Akademik

Diharapkan menambah wawasan dalam pengembangan dan memperluas ilmu pengetahuan yang baru khususnya dalam lingkup Universitas Medan Area.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Media Marketing*

2.1.1. Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing, atau pemasaran melalui media sosial, mengacu pada penggunaan strategis platform media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk, layanan, atau merek. Di era digital saat ini, di mana jutaan orang aktif terlibat di platform *social media* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, bisnis telah menyadari potensi besar dalam memanfaatkan *platform-platform* ini untuk keperluan pemasaran. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis.

Menurut Darma (2017), *Social Media Marketing* (SMM) adalah strategi, teknik, dan proses pemasaran yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara lebih spesifik. *Social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memiliki koneksi dengan konsumennya melalui media internet secara online (Alhadid, 2014). Siswanto & Fathurrahman (2020) menyatakan *social media* mengacu pada interaksi orang-orang dalam menciptakan dan berbagi beragam informasi melalui jaringan virtual. Keadaan ini adalah dimana perusahaan harus mampu menjangkau dan meyakinkan konsumennya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Social Media Marketing* diungkapkan juga oleh (Alhadid & Alhadeed, 2017), kegiatan pemasaran dengan pemanfaatan platform

social media yang menampilkan berbagai macam konten untuk menarik perhatian konsumen dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

Berdasarkan beberapa pendapat yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa secara spesifik dan efektif kepada konsumen. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan berbagai platform *social media* untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, menarik perhatian mereka melalui konten-konten yang menarik, dan memperluas jangkauan pasar produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. *Social media* berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly *et al.*, 2010).

2.2.2. Keuntungan *Social Media Marketing*

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) mengemukakan jika terdapat keuntungan jika perusahaan atau suatu bisnis menggunakan *social media marketing*, yaitu antara lain:

1) Increased Brand Recognition

Social media marketing membuka kesempatan bagi brand untuk menunjukkan konten dan meningkatkan visibilitasnya. Hal ini penting,

karena *social media marketing* membuat *brand* lebih mudah diraih atau diakses oleh konsumen baru dan membuat *brand* lebih banyak dikenal oleh konsumen yang sudah ada dalam waktu yang bersamaan.

2) *Improved Brand Loyalty*

Brand yang menggunakan *social media* akan mendapat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumennya dan mengambil keuntungan dari media sosial jika itu berkaitan dengan hubungan dengan konsumennya (Texas Tech University, 2013, dalam As'ad dan Alhadid, 2014). Jadi, dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan media sosial maka akan meningkatkan loyalitas yang lebih tinggi.

3) *More Opportunities to Convert*

Ketika sebuah *brand* membangun *following*, *brand* tersebut mendapatkan akses pada konsumen baru, konsumen yang ada sekarang dan konsumen lama, dan *brand* dapat berinteraksi dengan keseluruhannya. Setiap posting, gambar, video atau komentar yang *brand* unggah adalah sebuah kesempatan bagi orang untuk bereaksi, dan reaksi dapat merujuk pada *site visit*.

4) *Higher Conversion Rates*

Social media marketing dapat meningkatkan angka pertukaran (*conversion*) melalui beberapa cara. Seperti salah satunya berinteraksi antara perusahaan dengan konsumen melalui media sosial. Dengan demikian, membangun audiens di media sosial dapat meningkatkan tingkat pertukaran (*conversion*).

5) *Higher Brand Authority*

Semakin banyak orang yang membicarakan tentang sebuah *brand* di media sosial, akan semakin bernilai dan dipercaya *brand* tersebut di mata audiens atau konsumen baru.

6) *Increased Inbound Traffic*

Semakin berkualitas konten yang *brand* unggah di media sosial, semakin tinggi *inbound traffic* yang *brand* hasilkan dan makin banyak *traffic* mengarah ke lebih banyak pertukaran (*conversion*).

7) *Decreased Marketing Costs*

Jika suatu *brand* menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya maka akan mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam hal pemasaran, karena di dalam media sosial hal tersebut dapat dilakukan melalui iklan berbayar yang biayanya relatif lebih murah. Berdasarkan Hubspot dalam As'ad dan Alhadid (2014), sebuah penyedia jasa platform perangkat lunak pemasaran, 84% *marketers* merasa 6 jam usaha per minggu cukup untuk meningkatkan *traffic brand*.

2.1.3. Indikator *Social Media Marketing*

Indikator *social media marketing* menurut Abu-Rumman (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Interaction, social media* adalah tempat terbaik untuk melakukan interaksi dengan konsumen melalui informasi yang terbaru dan relevan.
2. *Sharing of content*, konsumen termotivasi untuk menyebarkan dan menerima konten suatu merek dalam akun *social media* mereka.

3. *Accesibility*, kemudahan konsumen dalam mengakses *social media* sebuah perusahaan dan konsumen tidak membutuhkan biaya yang besar untuk mengaksesnya.
4. *Credibility*, bagaimana sebuah perusahaan mampu menyampaikan informasi secara jelas kepada konsumen atau audiensnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

2.2. Content Marketing

2.2.1 Defenisi Content Marketing

Istilah *content marketing* atau pemasaran konten memfokuskan pada pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas dan relevan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta mempromosikan merek dan produk perusahaan. Chaffey pada Abiyyuansyah dkk. (2019:73) menyebutkan bahwa *content marketing* adalah pengelolaan konten teks, media, audio, video yang bertujuan untuk mengikat konsumen melalui media cetak dan digital agar perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut *Content Marketing Institute*, *content marketing* merupakan pemasaran dan proses bisnis dengan menciptakan dan mendistribusi konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audience* dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Patruti Baltes, 2015). Dalam era di mana konsumen memiliki akses mudah ke informasi melalui internet, mereka cenderung mencari konten yang dapat memberikan solusi, mengedukasi, atau menghibur mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan

dan keinginan audiens mereka, serta menghasilkan konten yang dapat memenuhi harapan ini.

Meskipun konten yang dihasilkan tidak selalu berkontribusi secara langsung pada penjualan atau ekuitas merek perusahaan, namun dengan memberikan nilai bagi konsumen, perusahaan dapat menciptakan keterikatan yang kuat dan mengesankan dalam pikiran dan hati audiens. Hal ini juga membuka peluang untuk mendapatkan perhatian lebih, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan pengaruh positif yang berkelanjutan. Dengan demikian, pengelolaan *content marketing* yang baik dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, baik dalam mempertahankan pelanggan yang ada maupun menarik perhatian audiens baru (Kotler *et al.*, 2017: 124).

Membuat konten yang unik, menarik, inovatif, dan kreatif adalah kunci dalam menarik minat audiens. Mulai dari pemilihan tema konten yang relevan, hingga cara penyampaian pesan atau informasi yang menarik, semuanya harus dipertimbangkan secara hati-hati. Selain itu, penting untuk menjaga konten agar sesuai dengan target pasar perusahaan. Setiap segmen pasar memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda, sehingga konten yang dibuat harus dapat menyentuh mereka secara khusus. Mengetahui dengan baik karakteristik dan kepentingan target pasar dapat membantu dalam merancang konten yang relevan dan menarik bagi mereka.

Dalam mengembangkan konten yang menarik, interaksi antara konsumen dan perusahaan juga menjadi hal yang penting. Dengan mendorong komentar, pertanyaan, atau umpan balik dari audiens, perusahaan dapat membangun

hubungan yang lebih dalam dan personal dengan mereka. Melalui interaksi ini, konsumen merasa diperhatikan dan terlibat aktif dalam perjalanan merek. Ini dapat membantu dalam membangun keterikatan dan kepercayaan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

2.2.2. Faktor Penting Dalam *Content Marketing*

Dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1) *Design*

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus (walaupun khalayak tidak dapat secara eksplisit mengidentifikasi apa yang membuat desain bagus. Bahkan, sebanyak 52% pengunjung tidak akan kembali ke *blog* disebabkan oleh warna atau desain. Dalam interaksi dengan khalayak di internet, khalayak telah banyak melihat dan mengetahui desain menarik dan layout terorganisir yang secara estetika menyenangkan dan fungsional secara struktural. Hierarki ukuran dan bobot *font*, mengatur konten dalam kesatuan *frame* yang dapat dicerna secara visual dan terhubung dengan artikel terkait, adalah hal yang penting dan perlu diperhatikan.

2) *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian,

konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

3) *The Reading Experience*

Selain desain dan *current event*, hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah bagaimana desain dan konten yang telah dibuat dapat menghasilkan sebuah paduan menarik yang mudah dibaca. Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4) *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah. Terlebih lagi, saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma tersendiri dalam menampilkan unggahan pada *home* dan *newsfeed* sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru, namun seberapa besar *engagement* dari *account user* terhadap *official account* yang dimiliki. Oleh sebab itu, perlu adanya frekuensi dan waktu-waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah saat *prime time* pada *social media*.

5) *Tone*

Tone yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target khalayaknya. Konsep dasar seperti kualitas dan penataannya bersifat universal, namun beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk-produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dan institusi baiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan *audience* yang telah ditentukan.

2.2.3. Indikator *Content Marketing*

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

1. *Reader cognition*, yaitu bagaimana konsumen maupun audiens mampu mencerna dan memahami isi konten. Konten memiliki bentuk yang beragam, seperti audio, teks, ataupun video yang bertujuan untuk menjangkau konsumen.
2. *Sharing motivation*, yaitu konsumen termotivasi untuk menyebarkan 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 konsumen atau audiens untuk membeli produk mereka.

4. *Decision making*, yaitu tentang bagaimana konten dari perusahaan mempengaruhi konsumen atau audiens dalam membuat keputusan. Biasanya hal ini dipengaruhi oleh kriteria-kriteria yang diinginkan konsumen dan didukung oleh rasa kepercayaan konsumen, fakta, emosi, dan efisiensi.

2.3 Customer Engagement

2.3.1. Definisi Customer Engagement

Customer engagement merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie *et al.*, 2013). *Customer engagement* berfokus pada konsumen dan kebutuhan mereka sesuai dengan konsep pemasaran.

Menurut Hans Willems (2011), *customer engagement* melibatkan proses interaksi yang melibatkan konsumen dalam dialog dan pengalaman yang bertujuan untuk mendukung konsumen secara maksimal dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan berusaha untuk terlibat secara aktif dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung, untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, memenuhi harapan konsumen, dan membangun kepercayaan serta komitmen dalam hubungan jangka panjang.

Dalam era digital dan interaksi yang semakin kompleks, *customer engagement* juga melibatkan penggunaan *social media*, *platform* digital, dan teknologi lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui platform ini,

perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang perilaku konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, serta memberikan respons yang cepat dan relevan. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan kedalaman interaksi dengan konsumen, membangun keterlibatan yang lebih mendalam, dan memperkuat ikatan emosional dengan merek mereka (Sashi, 2012).

Customer engagement juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh umpan balik yang berharga dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Seperti yang dikatakan oleh Alexander & Jaakkola (2015), *customer engagement* adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan *voluntary contribution* (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi *brand* sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses transaksi pembelian saja. Kontribusi yang diberikan tersebut dapat berupa *feedback*, saran ataupun ide, yang secara tidak langsung bisa memperluas jangkauan pasar dan sebagai referensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

2.3.2. Proses *Customer Engagement*

Menurut Evans et al., (2010) ada empat tahap proses engagement yaitu meliputi:

1) Consumption

Consumption adalah adalah fase keterlibatan pelanggan untuk memulai aktivitas seperti membaca, mengunduh, dan melihat konten digital di media sosial.

2) Curation

Curation menjelaskan langkah-langkah di mana pelanggan memilih, memfilter, merespons, atau menjelaskan konten.

3) *Creation*

Creation menjelaskan langkah-langkah pembuatan konten oleh pelanggan.

4) *Collaboration*

Collaboration menjelaskan langkah-langkah kolaboratif dari proses sebelumnya membuat aktivitas baru dalam rangka membangun kumpulan konten (*traffic*).

2.3.3. Indikator *Customer Engagement*

So et al (2014) menyebutkan ada beberapa indikator untuk mengukur *customer engagement*, antara lain:

- 1) *Enthusiasm*, mengacu pada perasaan yang mewakili tingkat kegembiraan dan minat individu yang kuat terhadap merek.
- 2) *Attention*, mengacu pada tingkat perhatian yang menggambarkan hubungan yang dimiliki konsumen terhadap merek.
- 3) *Absorption*, mengacu pada keadaan yang menyenangkan dimana konsumen telah terkonsentrasi penuh dan bahagia saat menikmati perannya sebagai suatu konsumen pada suatu merek.
- 4) *Interaction*, mengacu pada partisipasi oleh konsumen terhadap merek atau konsumen lain diluar transaksi pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, peneliti memperoleh sejumlah referensi penelitian yang memiliki

persamaan variabel dengan penelitian ini. Adapun hasil tinjauan penelitian terdahulu telah dirangkum dan diringkas dalam bentuk tabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Utami & Saputri (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> sebesar 49,7% dan sisanya 50,3 % merupakan variabel lain diluar penelitian.
2.	Sya'idah & Jauhari (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada TESTOEF.LID	Hasil penelitian menyatakan <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> . Berdasarkan uji pos hoc, tipe konten marketing yang memberikan perbedaan terhadap <i>customer engagement</i> adalah tipe konten promosi.
3.	Natalia & Purnama (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> 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> berpengaruh pada <i>customer engagement</i> .
4.	Alfira (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Image</i> pada Instagram Shopee Indonesia	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

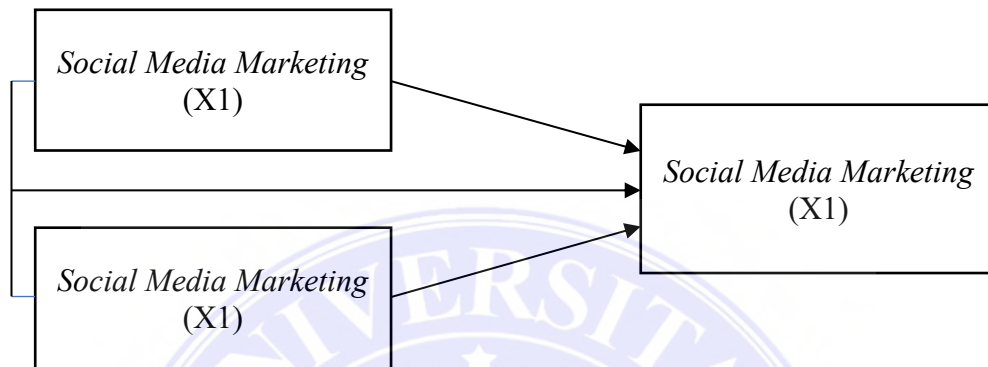
No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Ari & Zaki (2020)	Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediaasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid)	Nilai path coefficients menunjukkan angka positif sebesar 0,874 yang menandakan content marketing memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement

2.5 Kerangka Konseptual

Social media telah menjadi alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain secara mudah dan fleksibel, tanpa terbatas oleh batasan waktu dan lokasi. Namun, lebih dari sekadar alat komunikasi, *social media* juga telah menjadi platform yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran bagi berbagai jenis bisnis, baik yang kecil maupun besar. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam teknik pemasaran di *social media*, mulai dari pendekatan awal yang hanya berfokus pada promosi hingga menjadi ruang interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen.

Dalam upaya membangun interaksi yang efektif, perusahaan menggunakan strategi *content marketing* di platform sosial dan situs web mereka. *Content marketing* memanfaatkan berbagai bentuk konten, seperti teks, video, dan gambar, yang dirancang secara menarik dan kreatif untuk menarik perhatian audiens. Dengan menghadirkan konten yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. 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.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:99). Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* Pada *Follower* Instagram JNE Medan
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* Pada *Follower* Instagram JNE Medan
3. *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *Customer Engagement* Pada *Follower* Instagram JNE Medan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif adalah suatu konsep penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam bentuk hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Dengan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat maka akan diketahui hasil yang sesuai dengan hipotesis yang ditentukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai Oktober 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023							
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1.	Penyusunan Proposal								
2.	Seminar Proposal								
3.	Pengumpulan Data								
4.	Analisis Data								
5.	Seminar Hasil								
6.	Sidang Meja Hijau								

3.1.3 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini dilakukan di wilayah kota Medan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram JNE Medan sebanyak 11.700 pengikut sampai 28 April 2023.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Bila jumlah populasi banyak dan tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari hal-hal yang terdapat pada semua populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang penentuan sampelnya dengan cara seleksi khusus atau berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. *Followers* atau pengikut Instagram JNE Medan yang aktif (dengan kategori memberikan *like* dan komentar)
2. Pernah melakukan pengiriman melalui JNE di Kota Medan

Dalam jumlah populasi 11.700 pengikut, maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas kesalahan (standar error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{11.700}{1 + \frac{11.700 (0,1)^2}{11.700}}$$

$$n = \frac{11.700}{118}$$

$n = 99,15$ (maka dibulatkan menjadi 100 sampel)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin di atas, maka penulis mengambil sampel dari pengikut Instagram JNE Medan sebanyak 100 sampel.

3.3 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan varibel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, penguat, dan tindakan bagi merek melalui <i>social media</i> (Santoso, 2017).	1. <i>Interaction</i> (Interaksi) 2. <i>Sharing of Content</i> (Berbagi konten) 3. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 4. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) Abu-Rumman (2014)	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
2.	<i>Content Marketing</i> (X1)	Pemasaran konten didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens (Content Marketing Institute, 2021).	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) Karr (2016)	Likert
3.	<i>Customer Engagement</i> (Y)	<i>Customer engagement</i> merupakan upaya untuk melibatkan konsumen dengan berinteraksi dengan mereka dalam sebuah dialog dan pengalaman dalam mendukung konsumen 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) 5. <i>Identification</i> (Identifikasi) Kevin Kam <i>et.al</i> (2014)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari langsung dari objek penelitian, wawancara, dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data yang digunakan adalah dengan skala likert, yaitu mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:93). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik penelitian antara lain:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelum diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas terhadap setiap item kuesioner menggunakan pendekatan *Corrected-Item Total Correlation*, dengan kriteria sebagai berikut

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Untuk mengetahui validitas pada semua item maka dapat dilihat berdasarkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Item pernyataan yang dianggap valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menghitung nilai r_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n - 2$. Jumlah data validitas yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 30, maka $df = 30 - 2 = 28$. Maka nilai r_{tabel} 28 dengan tingkat signifikansi 10% yaitu 0,361.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,724	0,361	Valid
2.	0,683	0,361	Valid
3.	0,698	0,361	Valid
4.	0,850	0,361	Valid
5.	0,690	0,361	Valid
6.	0,592	0,361	Valid
7.	0,734	0,361	Valid
8.	0,711	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada variabel *social media marketing* di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,803	0,361	Valid
2.	0,595	0,361	Valid
3.	0,791	0,361	Valid
4.	0,620	0,361	Valid
5.	0,776	0,361	Valid
6.	0,788	0,361	Valid
7.	0,789	0,361	Valid
8.	0,818	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada variabel *content marketing* di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Engagement* (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,814	0,361	Valid
2.	0,558	0,361	Valid

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
3.	0,658	0,361	Valid
4.	0,739	0,361	Valid
5.	0,751	0,361	Valid
6.	0,814	0,361	Valid
7.	0,755	0,361	Valid
8.	0,542	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada variabel *customer engagement* di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas 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 reliabilitas (Darma, 2021):

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbrach's Alpha* dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,6. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $> 0,60$, jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *social media marketing* di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,846 > 0,6 hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner X1 dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *content marketing* di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,887 > 0,6 hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner X2 dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Engagement* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *customer engagement* di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,852 > 0,6 hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner Y dinyatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui linear persamaan regresi yang di dapatkan memiliki kebenaran dan konsistensi (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linear dan konsisten, maka harus dilakukan beberapa uji asumsi klasik, antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data yang normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal. Jika suatu data serong ke arah kanan atau ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi normal.
- b. Grafik Normality Probability Plot, memiliki syarat atau ketentuan yang digunakan yaitu jika suatu data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak dapat memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

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

3. Uji Heteroskedastisitas

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

3.6.3 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk memprediksi bagaimana naik turunnya variabel dependen, hal ini dapat dilakukan bila terdapat dua atau lebih variabel independen yang digunakan sebagai faktor *predictor* yang dimanipulasi (Sugiyono, 2018). Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Customer Engagement* (Y). Model regresi linear berganda yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 29. Rumus dari regresi linear berganda yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = variabel terikat (*customer engagement*)
 a = konstanta
 β_1, β_2 = koefisien regresi
 X1 = variabel bebas (*social media marketing*)
 X2 = variabel bebas (*content marketing*)
 e = standar error

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu *Customer Engagement* (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan atau bersama-sama. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Pengujian simultan dikatakan signifikansi jika:

$$\text{Nilai } F_{hitung} > F_{tabel}$$

F_{hitung} dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) atau melalui hasil pengolahan data seperti SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama F).

Sedangkan F_{tabel} hanya diperoleh melalui uji manual dengan melihat nilai pada tabel F.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana varian terikat (*customer engagement*) dipengaruhi oleh varians variabel bebas (*social media marketing* dan *content marketing*) atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dilihat dari nilai Adjusted R square (R^2). Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien memiliki nilai 1 maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y) pada *follower* Instagram JNE Medan atau hipotesis pertama ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel *content marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y) pada *follower* Instagram JNE Medan atau hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil uji F, variabel *social media marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) pada *follower* Instagram JNE Medan.
4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa sebesar 51,8 % variabel *customer engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *content marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Pada variabel *social media marketing*, khususnya indikator *interaction*, ditemukan bahwa sebagian responden merasa bahwa interaksi yang diberikan melalui *social media* mungkin tidak memadai. Hal ini bisa

disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, konten yang disajikan mungkin kurang relevan atau kurang menarik bagi audiens. Kedua, bisa jadi terdapat kurangnya respon atau *feedback* yang cepat saat audiens mencoba untuk berinteraksi. Terakhir, mungkin ada rasa ketidakpuasan dari pengalaman interaksi sebelumnya dengan merek tersebut di platform lain.

Oleh karena itu peneliti menyarankan, dalam hal *social media marketing*, tampaknya ada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas konten yang disajikan. Hal ini penting agar lebih relevan dan menarik bagi audiens. Pemahaman yang mendalam tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target audiens akan sangat membantu dalam hal ini. Selain itu, keaktifan dalam merespons pertanyaan atau komentar dari pelanggan di platform *social media* akan meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan responsif. Sesi tanya jawab di *social media* mungkin juga bisa menjadi cara yang baik untuk memperdalam interaksi dengan audiens sambil memberikan informasi lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan oleh JNE Medan.

2. Dalam strategi *content marketing* yang telah diterapkan oleh JNE Medan, mendapatkan hasil atau pengaruh yang positif dan signifikan berdasarkan jawaban responden. Akan tetapi, pada indikator *decision making*, ditemukan bahwa sebagian responden merasa konten pemasaran tidak cukup meyakinkan atau mempengaruhi keputusan mereka. Ini bisa disebabkan oleh beberapa alasan. Konten yang disajikan mungkin tidak menyediakan informasi yang cukup untuk membantu konsumen dalam

membuat keputusan. Selain itu, bisa jadi ada ketidakpercayaan terhadap informasi yang disampaikan dalam konten. Selain itu, konten mungkin tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi target audiens.

Oleh karena itu penting bagi JNE Medan untuk menyajikan informasi yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif. Menyediakan data atau fakta yang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka akan menjadi kunci. Sebagai contoh, memberikan informasi tentang fitur layanan, kelebihan, dan bagaimana JNE membedakan dirinya dari pesaingnya akan sangat berharga. Penggunaan testimoni dari pelanggan yang puas atau studi kasus juga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Tentunya, memastikan relevansi konten dengan kebutuhan konsumen adalah esensial, yang bisa diperoleh melalui riset atau survei.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- 7 *Perusahaan Jasa Ekspedisi yang Paling Sering Digunakan*. (2022, December 17). Shipper Indonesia. <https://shipper.id/blog/pengiriman/7-perusahaan-jasa-ekspedisi-di-indonesia>
- Abu Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y. (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.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0* (F. Husaini, Ed.). QUADRANT.
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2015). Customer engagement behaviours and value co-creation. *In Customer Engagement*, 3–20.
- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 334–345.
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Medwell Journals*, 11(11), 1844–1847.
- Alzaanin, R. (2020). *A Conceptual Review of Digital Content Marketing Strategy as an Effective Practice to Grow Small Business*.
- Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid)*.
- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Darma, U. B. (2017). *Social Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*. 71–78.
- Engagement Calculator*. (2023, April 20). Phlanx. <https://phlanx.com/engagement-calculator>

- Evans, D, McKee, J & Bratton, S 2010, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Canada.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. In *International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 5). Online. www.ijbmi.org
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. <https://learn.meltwater.com/rs/meltwater2/images/Mapping%20Content%20Marketing%20eBook.pdf>
- Kemp, S. (2022, February 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P & Keller, KL 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kumar, V 2013, *Profitable Customer Engagement: Concepts, Metrics and Strategies*, SAGE Publication, India.
- Natalia Chandra, C., & Purnama Sari, W. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)* (Vol. 5, Issue 1).
- P. Santoso, A., Baihaqi, I., & F. Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Patrutiu Baltas, L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
- Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). Role of Content-Based Social Media Marketing in Building Customer Loyalty and Motivating Consumers to Forward Content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1–20.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Siswanto, T., & Fathurrahman, A. (2020). Optimalisasi Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Menciptakan Customer Engagement Pada Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 166–174.

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sya'idah, E., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoepl.id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161.
- Taupasar. (2020, September 16). 18 *Content Marketing Strategy Untuk Sosial Media dan E-Commerce*. Taupasar. Diakses pada 21 Juli 2023, dari <https://www.taupasar.com/2020/09/18-content-marketing-strategy-untuk.html>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer 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>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Follower Instagram JNE Medan

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Pada *Follower* Instagram JNE Medan". Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir S- 1. Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, saya memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini secara lengkap. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini. Atas kerjasama dan partisipasi Anda, saya ucapkan terimakasih.

A. DATA RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
 S = Setuju (diberi nilai 4)
 KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)
 TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
I. Interaction (Interaksi)						
1.	Postingan <i>social media marketing</i> Instagram JNE Medan selalu terbaru dan rutin mengunggah postingan					
2.	Saya sering melihat, memberik <i>like</i> serta memberikan komentar di <i>social media marketing</i> Instagram JNE Medan					
II. Sharing of Content (Berbagi Kontent)						
1.	Kiriman pada akun Instagram @jne.medan01 sudah memenuhi keinginan konsumen sehingga layak untuk dibagikan pada kalangan Masyarakat					
2.	Akun Instagram @jne.medan01 selalu berbagi postingan mengenai promo, <i>giveaway</i> , dan seputaran informasi pengiriman					
III. Accessibility (Aksesibilitas)						
1.	Akun Instagram @jne.medan01 dapat diakses dengan mudah karena tidak dikunci					
2.	Nama akun Instagram @jne.medan01 mudah diingat untuk dicari kembali					
IV. Credibility (Kredibilitas)						
1.	Saya yakin bahwa <i>social media marketing</i> Instagram @jne.medan01 sangat akurat					
2.	<i>Social Media Marketing</i> @jne.medan01 memiliki informasi yang terpercaya					

2. Variabel *Content Marketing*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
I. <i>Reader Cognition (Kognisi Pembaca)</i>						
1.	Saya suka membaca konten promo, <i>giveaway</i> , ataupun informasi layanan yang diunggah Instagram @jne.medan01					
2.	Informasi <i>content marketing</i> Instagram @jne.medan01 mudah dipahami					
II. <i>Persuasion (Persuasif)</i>						
1.	Saya merasa tertarik dengan <i>content marketing</i> @jne.medan01 sehingga saya ingin menggunakan jasa pengiriman JNE					
2.	Saya suka melihat <i>content marketing</i> yang ada di Instagram @jne.medan01 karena memiliki desain yang kreatif					
III. <i>Decision Making (Membuat Keputusan)</i>						
1.	Konten promo yang ada di Instagram @jne.medan01 mampu menarik minat saya untuk memperhatikan konten tersebut					
2.	Konten informasi layanan yang ada di Instagram @jne.medan01 membuat saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai layanan tersebut					
IV. <i>Sharing Motivation (Berbagi Motivasi)</i>						
1.	<i>Content marketing</i> Instagram @jne.medan01 memotivasi saya untuk menyebarkan informasi yang ada di konten tersebut					
2.	<i>Content marketing</i> Instagram @jne.medan01 sangat menarik, sehingga memotivasi saya untuk membagikan kontennya di media sosial saya					

3. Variabel *Customer Engagement*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
I. <i>Enthusiasm (Antusiasme)</i>						
1.	Saya memiliki rasa antusiasme yang tinggi untuk membuka akun Instagram @jne.medan01					
2.	Saya suka memanfaatkan promo atau mengikuti <i>challenge</i> yang diunggah Instagram @jne.medan01					
II. <i>Attention (Perhatian)</i>						
1.	Saya selalu tertarik untuk melihat informasi layanan JNE di Instagram @jne.medan01					
2.	Informasi yang ada di Instagram @jne.medan01 mampu menarik minat saya untuk menggunakan jasa pengiriman JNE					
III. <i>Absorption (Penyerapan)</i>						
1.	Ketika saya senggang, saya sering membuka Instagram @jne.medan01					
2.	Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat informasi atau konten yang dibagikan Instagram @jne.medan01					
IV. <i>Interaction (Interaksi)</i>						
1.	Saya bersedia mengikuti program-program berupa <i>event</i> /promosi di <i>social media</i> Instagram @jne.medan01					
2.	Saya bersedia memberikan kritik dan saran untuk perkembangan JNE Medan dan Instagram @jne.medan01					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel *Social Media Marketing* (X1)

No	Pernyataan								Total
1	4	2	5	5	5	5	3	5	34
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	4	3	4	5	5	5	5	5	36
4	4	4	5	5	5	5	5	4	37
5	4	4	5	4	5	5	4	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	5	4	4	4	33
9	4	4	4	4	4	5	5	4	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	3	4	3	4	4	30
12	4	4	3	4	3	4	4	4	30
13	4	4	3	3	4	4	4	4	30
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	2	4	4	5	5	4	5	34
16	4	3	4	4	5	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	4	4	5	5	4	4	4	35
19	5	5	5	5	5	3	4	5	37
20	4	3	4	3	4	4	4	4	30
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	5	4	4	4	5	4	34
23	5	3	5	5	5	5	5	5	38
24	4	5	4	4	5	4	4	5	35
25	5	5	4	5	4	5	5	5	38
26	5	4	4	4	4	4	4	5	34
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	3	4	5	5	4	5	5	35
29	4	4	5	4	5	5	5	5	37
30	4	5	5	4	4	4	4	4	34
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	3	3	3	4	5	4	4	30
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	3	4	4	4	4	4	5	32
39	4	5	4	5	5	5	4	4	36
40	4	3	5	4	4	4	5	4	33
41	4	4	4	5	5	5	5	5	37
42	4	4	4	4	5	5	5	5	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	4	4	4	4	4	4	4	33
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33
47	4	5	4	5	5	5	5	4	37

48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	2	4	5	5	5	5	5	35
50	5	4	5	5	5	5	5	5	39
51	4	4	4	5	5	5	5	5	37
52	5	4	4	5	4	5	4	4	35
53	4	5	5	5	5	4	5	5	38
54	5	5	4	4	5	5	4	4	36
55	4	5	5	4	5	4	4	4	35
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	2	4	4	4	4	4	4	30
58	5	5	5	5	4	5	4	5	38
59	4	4	5	5	4	4	5	4	35
60	4	4	5	5	5	5	5	4	37
61	5	3	5	5	5	5	5	5	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	2	3	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	4	5	5	5	5	5	39
66	4	2	5	5	5	5	5	5	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	4	4	5	5	4	4	4	35
72	4	4	4	4	4	5	5	5	35
73	2	2	3	4	4	4	4	4	27
74	4	1	4	4	4	4	4	4	29
75	5	2	4	5	5	5	5	5	36
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	4	5	5	5	5	5	5	39
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	2	1	5	5	5	5	5	5	33
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	5	5	5	5	4	4	36
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	5	4	5	5	5	36
86	4	5	5	4	5	4	4	4	35
87	5	5	5	5	4	4	4	4	36
88	4	5	5	4	4	4	5	4	35
89	4	5	4	5	5	4	5	5	37
90	4	4	5	4	4	4	4	4	33
91	5	3	5	5	4	4	4	4	34
92	4	4	4	5	5	5	5	5	37
93	4	4	4	5	5	4	4	4	34
94	5	5	4	4	5	5	5	5	38
95	4	4	4	4	5	5	5	5	36
96	5	5	4	4	4	5	5	5	37
97	5	5	5	5	5	5	5	4	39
98	4	4	4	5	5	4	5	4	35
99	5	5	4	4	4	4	5	4	35
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Variabel *Content Marketing* (X2)

No	Pernyataan								Total
1	4	4	4	3	5	5	3	3	31
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	3	4	4	4	4	30
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	4	4	4	5	4	4	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	3	4	5	32
12	4	4	4	3	4	4	4	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	5	5	4	5	4	4	4	35
16	4	4	4	4	3	4	4	3	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	5	4	4	33
19	5	4	5	5	5	4	5	4	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	3	3	4	3	4	4	29
23	4	5	4	3	4	4	5	3	32
24	4	5	5	4	4	4	5	4	35
25	5	4	5	4	5	4	5	5	37
26	4	5	3	5	5	4	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	3	5	4	5	5	5	4	3	34
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	5	4	5	4	4	3	3	31
33	4	5	4	5	5	4	4	4	35
34	3	4	4	4	4	4	3	3	29
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	4	3	3	3	4	3	28
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	5	5	3	4	4	5	5	35
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	2	4	3	4	4	3	3	3	26
41	4	5	5	5	4	4	4	4	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	4	4	3	4	3	3	28
46	4	4	3	3	3	4	2	2	25
47	3	4	3	2	4	3	2	2	23

48	4	4	2	4	3	4	2	2	25
49	2	5	4	4	5	4	2	2	28
50	2	5	5	5	5	4	2	2	30
51	5	5	5	4	4	4	4	4	35
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	2	5	5	3	3	4	2	1	25
54	3	4	2	5	4	5	4	4	31
55	4	4	5	5	4	4	4	4	34
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	5	3	4	5	5	3	3	31
59	3	4	5	4	3	4	4	3	30
60	4	5	5	5	5	5	5	4	38
61	2	4	4	3	4	4	3	3	27
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	5	4	4	4	3	3	3	30
64	3	5	5	5	5	5	3	4	35
65	4	4	4	3	4	4	3	3	29
66	3	5	2	4	4	4	2	2	26
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	2	5	4	4	4	3	3	3	28
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	1	4	3	4	4	2	1	1	20
74	2	5	4	4	4	4	3	3	29
75	1	4	4	2	4	3	2	2	22
76	1	4	2	2	2	2	2	2	17
77	5	4	5	4	4	5	5	4	36
78	1	4	3	4	3	3	2	2	22
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	2	3	2	3	3	3	1	2	19
81	4	5	4	5	4	5	5	4	36
82	5	4	4	5	5	4	4	4	35
83	3	4	4	4	4	3	4	5	31
84	3	4	4	5	5	5	4	4	34
85	4	4	4	4	4	4	4	5	33
86	5	4	4	5	4	4	5	4	35
87	3	4	3	4	4	4	5	4	31
88	4	5	4	5	5	4	4	4	35
89	4	4	3	3	3	5	4	4	30
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	5	5	4	4	4	5	35
93	3	4	3	3	4	5	5	5	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	5	5	4	5	4	4	4	35
96	4	5	4	5	4	5	4	5	36
97	4	4	4	4	5	4	4	5	34
98	4	4	3	4	5	5	5	5	35
99	5	4	4	4	5	4	4	4	34
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel Customer Engagement

No	Pernyataan								Total
1	2	5	2	4	2	2	5	5	27
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	3	5	5	5	35
4	4	3	4	4	3	3	4	4	29
5	4	4	3	3	4	5	3	3	29
6	4	3	4	4	2	3	3	3	26
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	4	4	4	4	4	5	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	3	31
12	4	3	4	4	4	5	5	5	34
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	3	4	4	4	31
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	4	4	4	3	3	4	4	29
19	4	5	5	5	4	4	5	5	37
20	2	2	4	4	3	3	3	4	25
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	5	4	4	4	31
23	4	4	3	5	3	3	4	5	31
24	4	5	4	5	5	4	4	4	35
25	5	4	5	5	4	5	4	5	37
26	3	5	5	4	4	4	4	4	33
27	4	5	4	4	3	3	5	5	33
28	3	5	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	3	3	4	5	31
32	3	5	4	4	3	3	4	5	31
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	5	5	5	5	5	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	4	4	4	2	2	4	4	27
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	5	4	4	5	5	35
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	5	3	4	3	3	5	5	31
41	4	4	5	5	4	4	5	5	36
42	5	4	5	4	5	4	5	4	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	2	5	3	4	1	1	4	4	24
46	2	4	3	4	1	2	4	5	25
47	1	3	3	4	1	1	3	4	20

48	4	3	4	3	4	4	4	4	30
49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
50	3	3	3	4	3	3	3	4	26
51	3	5	4	4	2	3	4	5	30
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	2	4	3	4	1	1	5	5	25
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	4	5	4	4	4	5	5	36
56	3	3	3	4	3	3	4	4	27
57	5	5	5	4	4	4	5	5	37
58	3	4	4	3	3	3	5	5	30
59	3	5	4	4	3	3	5	5	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	5	5	5	3	3	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	5	5	4	3	3	3	4	30
64	3	4	4	4	4	3	3	4	29
65	3	4	4	4	3	3	3	5	29
66	3	5	4	4	3	3	3	5	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	3	3	4	3	3	4	4	27
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	1	3	2	2	1	1	3	5	18
74	1	3	3	3	1	1	2	4	18
75	1	2	2	4	1	1	4	5	20
76	1	2	1	1	1	1	3	5	15
77	1	2	4	4	4	4	4	4	27
78	2	2	2	4	2	2	5	5	24
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	2	4	4	4	1	1	2	4	22
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	3	3	3	4	3	3	5	5	29
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	2	4	4	5	3	3	5	5	31
85	4	4	5	4	4	4	4	4	33
86	2	4	4	4	3	3	5	5	30
87	3	4	5	4	3	5	5	4	33
88	4	5	5	4	5	5	4	4	36
89	3	4	4	4	3	3	5	5	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	3	4	4	4	4	4	4	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	3	5	5	5	3	3	5	4	33
94	3	4	4	4	3	3	4	4	29
95	4	5	4	4	5	4	5	5	36
96	4	5	3	3	4	4	4	5	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	3	4	5	5	3	3	5	5	33
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,724	0,361	Valid
2.	0,683	0,361	Valid
3.	0,698	0,361	Valid
4.	0,850	0,361	Valid
5.	0,690	0,361	Valid
6.	0,592	0,361	Valid
7.	0,734	0,361	Valid
8.	0,711	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,803	0,361	Valid
2.	0,595	0,361	Valid
3.	0,791	0,361	Valid
4.	0,620	0,361	Valid
5.	0,776	0,361	Valid
6.	0,788	0,361	Valid
7.	0,789	0,361	Valid
8.	0,818	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas *Customer Engagement* (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,814	0,361	Valid
2.	0,558	0,361	Valid
3.	0,658	0,361	Valid
4.	0,739	0,361	Valid
5.	0,751	0,361	Valid
6.	0,814	0,361	Valid
7.	0,755	0,361	Valid
8.	0,542	0,361	Valid

Hasil Uji Reliabilitas *Social Media Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

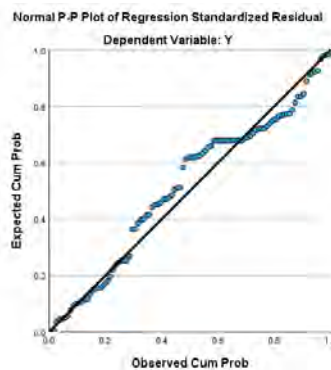
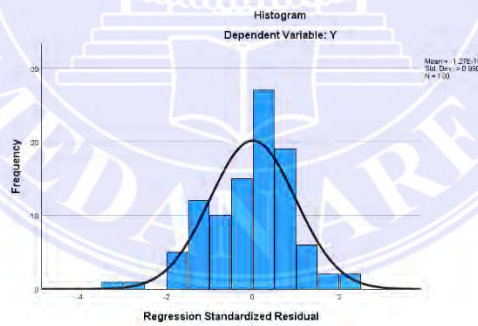
Hasil Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Hasil Uji Reliabilitas *Customer Engagement* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

Uji Asumsi Klasik



Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.058	4.374		.013	.989	
	X1	.190	.113	.120	1.681	.096	.975
	X2	.757	.078	.690	9.665	<.001	.975

a. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.058	4.374		.013	.989	
	X1	.190	.113	.120	1.681	.096	.975
	X2	.757	.078	.690	9.665	<.001	.975

a. Dependent Variable: Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278.505	2	639.253	52.044	<.001 ^b
	Residual	1191.455	97	12.283		
	Total	2469.960	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.518	.508	3.50472

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 Daftar r tabel, t tabel dan F tabel

r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620

t tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

F tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Lampiran 5 Surat Izin Survey dari Universitas Medan Area



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) 8226131
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 548 /FEB/A/02.2/ VI /2023 20 Juni 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
JNE Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : RAHMAT PUTRA LASE
N P M : 198320158
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Follower Instagram JNE Medan*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu 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 Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian dari PT. JNE Medan



Medan, 18 Agustus 2023

Nomor : 09/HC/JNE-MES/VIII/2023
Hal : Konfirmasi Selesai Riset Pendahuluan

Kepada Yth :

Bpk/Ibu,
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di –

Tempat

Dengan Hormat,


Sehubungan dengan surat pengantar dari Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis UMA dengan nomor surat 548/FEB/A/02.2/VI/2023 tanggal 20 Juni 2023 perihal Surat Izin Riset Pendahuluan mahasiswa a.n :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Rahmat Putra Lase	198320158	Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas benar **telah selesai** melakukan **Riset Pendahuluan di PT. JNE Cab. Medan.**

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


Sukma Rahadiani
Human Capital Section Head
PT. JNE Medan