



Peran Content Marketing, Viral Marketing Dalam Mempengaruhi Customer Engagement Pengguna Tokopedia

The Role Of Content Marketing, Viral Marketing In Influence Customer Engagement Of Tokopedia Users

Yana Maria¹⁾, Hesti Sabrina²⁾

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *content marketing*, *viral marketing* dalam mempengaruhi *customer engagement* pengguna Tokopedia (Studi kasus masyarakat Kecamatan Pancur Batu Tuntungan II). Jenis penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan teknik sampling menggunakan limeshow. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan bantuan software spss. penelitian ini dibuktikan secara statistik yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *engagement* pada pengguna tokopedia yang dibuktikan dari nilai thitung sebesar 2,951 dan signifikan sebesar 0,004. *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer engagement* pada pengguna tokopedia yang dibuktikan dari nilai thitung sebesar 6,339 dan signifikan sebesar 0,000. *content marketing* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *engagement* pada pengguna tokopedia yang dibuktikan dari nilai fhitung sebesar 80,973 dan signifikan sebesar 0,000

Kata Kunci: *Content Marketing, Viral Marketing, Customer Engagement*

Abstract

This research aims to determine the role of content marketing and viral marketing in influencing customer engagement of Tokopedia users (Case study of the people of Pancur Batu Tuntungan II District). This type of research is associative research using a quantitative approach method. The sample in this study amounted to 96 people with a sampling technique using limeshow. Data obtained through questionnaires were analyzed using multiple linear regression data analysis techniques with the help of SPSS software. This research has been proven statistically which shows that content marketing has a positive and partially significant effect on engagement among Tokopedia users as evidenced by the t-count value of 2.951 and a significant value of 0.004. viral marketing has a positive and partially significant effect on engagement among Tokopedia users as evidenced by the t value of 6.339 and a significant value of 0.000. content marketing and viral marketing simultaneously have a positive and significant effect on engagement among Tokopedia users as evidenced by the calculated f value of 80.973 and a significant value of 0.000

Keywords: *Content Marketing, Viral Marketing, Customer Engagement*

How to Cite: Maria,Y. Sabrina,H. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Viralt Marketing Terhadap Brand ImaCustomer Engagement *Pengguna Tokopedia*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 5(2) 2025:

*E-mail: Yanamaria140300@gmail.com

ISSN : 2774-3004 (online)



PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman mengakibatkan teknologi pun ikut terus berkembang. Hadirnya internet mengindikasikan bahwa kedepannya dunia tak lagi terbatas. Internet menghubungkan seseorang dan waktu tanpa batas sebagai penghalang. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 2017, tren pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun yaitu 63 juta pengguna pada 2012 menjadi 110,2 juta pengguna dan mencapai 143,3 juta pengguna pada 2017 atau dengan kata lain mencapai 54,68% jumlah masyarakat Indonesia pada 2017.

Dilihat dari Badan Pusat Statistik (2022) kota Medan memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.460.858 jiwa dengan jumlah kendaraan sepeda motor sebanyak 288.378 unit dari berbagai jenis merek atau *brand*. Salah satu *brand*nya adalah brand Honda. Honda adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Perusahaan ini dibangun untuk menciptakan produk inovatif yang dapat meningkatkan mobilitas manusia dan manfaat lainnya bagi kehidupan sehari-hari. Sepeda motor Honda mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Honda berhasil meraih pertumbuhan penjualan hingga 77,68% dan merupakan satu-satunya produsen sepeda motor yang pangsa pasarnya tetap tumbuh pada saat ini.

Pemasaran digital tidak hanya digunakan pemasar untuk bersaing mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan, tetapi juga bersaing untuk mendistribusikan konten yang dibuat perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan harus memberikan suatu hal yang unik, menarik, dan edukatif kepada konsumennya. Karena jika perusahaan hanya menyajikan promosi langsung tentang detail produk mereka secara terus menerus, cara tersebut dianggap kurang menarik bagi konsumen dikarenakan konsumen mulai bosan dengan pemaparan iklan dan promosi yang sudah umum dilakukan oleh banyak perusahaan. *Content marketing* menjadi menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek. Dengan konten yang berisikan pesan-pesan unik dan kuat serta relevan pada kehidupan seseorang akan mendorong orang-orang untuk membagikannya ke orang lain tanpa berpikir panjang karena dipermudah dengan kemajuan internet.

Setiap orang memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menyebarluaskan konten dan tidak semua audiensi dari sebuah konten sama, namun ketika konten mampu mencapai audiensi yang paling berpengaruh dalam kelompok audiensi yang dituju, maka konten tersebut memiliki kemungkinan besar menjadi *viral*. Disinilah konsep *viral marketing* terbentuk, dimana metode pemasaran ini mampu membangkitkan minat dan potensi penjualan. Semakin besar peran teknologi dan internet, maka strategi *Customer Engagement* menjadi semakin penting bagi pemasar digital. *Customer Engagement* dipercaya dapat menjadi dasar untuk membangun merek yang top yang kemudian berdampak pada kekuatan merek yang besar, dan akhirnya berujung pada penjualan yang berkesinambungan.

Salah satu Desa Tuntunga II yang mana masyarakat sering mengakses dan melakukan pembelian produk pada Tokopedia. Alasan membeli di Tokopedia bukan hanya tersedianya produk dengan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan, namun Tokopedia sendiri Mereka bekerja sama dengan BTS dalam memasarkan layanannya. Sehingga masyarakat yang mengidolakan BTS marketplace ini tempat mereka berbelanja.

Pulizzi (2014) mendefinisikan *Content marketing* sebagai "*The marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action.*". *Content marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan. Karr (2016) mengidentifikasi dimensi yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten yaitu *rteader cognition, Sharing Motivation, persuasion, Decision Making, Factors*.

Viral marketing menggambarkan strategi apa pun yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan. Seperti virus, strategi seperti itu memanfaatkan penggandaan yang sangat cepat untuk meledakkan pesan ke ribuan hingga jutaan audiensi lain. *Viral marketing* menggambarkan strategi apa pun yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan. Seperti virus, strategi seperti itu memanfaatkan penggandaan yang sangat cepat untuk

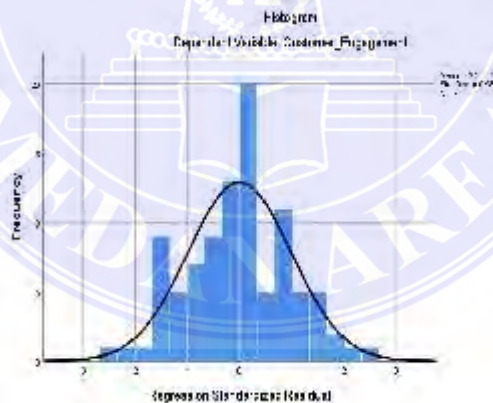
meledakkan pesan ke ribuan hingga jutaan audiensi lain. *Customer Engagement* merupakan intensitas partisipasi individu dan koneksi dengan penawaran yang dilakukan perusahaan atau kegiatan-kegiatan perusahaan, baik *customer* atau perusahaan yang memulai lebih dulu. Sedangkan Pansari & Kumar (2016:295) mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai “*The mechanics of a customer's value addition to the firm, either through direct or/and indirect contribution*”. *Customer Engagement* dalam pengertian lain diartikan sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung atau / dan tidak langsung.

Metode Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Abdullah (2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk uji instrument data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Untuk uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dan untuk uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik



Sumber Gambar : Data diolah SPSS, 2023

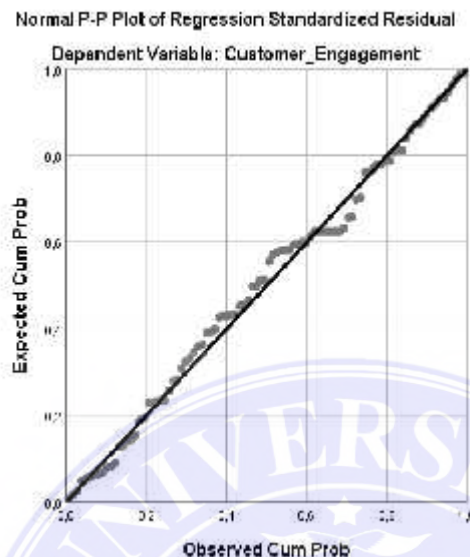
Berdasarkan Gambar 4.2 diatas histogram menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Grafik Normal Probability Plot, Ketentuan yang digunakan adalah:

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

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

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



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

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolinearitas

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

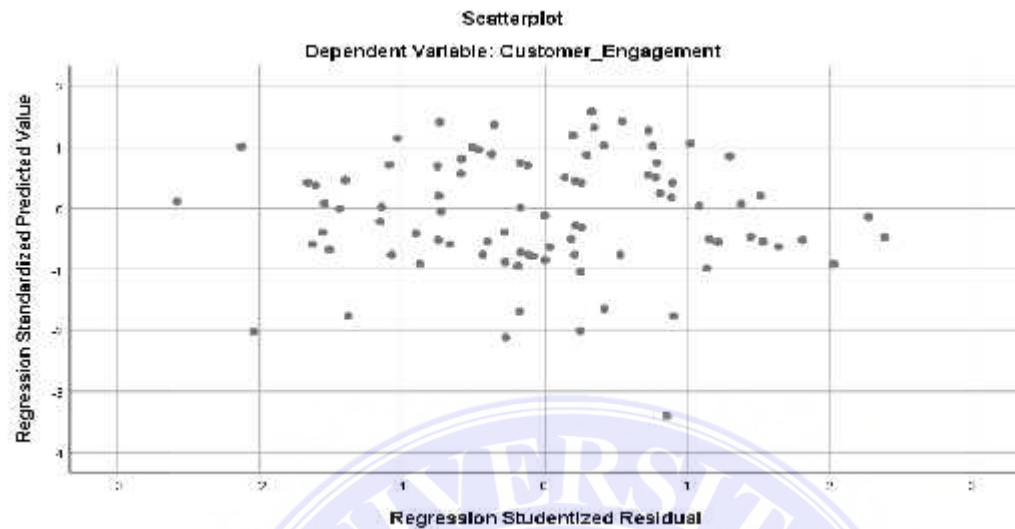
a. Dependent Variabel: Customer_Engagement

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,47 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $2,12 < 10$ dan variabel *Viral Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,470 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $2,12 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang

digunakan untuk model analisis dalam penelitian ini tidak memilki gejala multikolinearitas dan layak digunakan sebagai model analisis.

Uji Heteroskedastisitas.



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

Tabel Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Customer_Engagement

Sumber: Data diolah SPSS versi 26.00

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

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

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

- a. Konstanta bernilai **25,782** hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas ($X_1 X_2$) maka Customer Engagement akan bernilai **25,782**.

- b. Koefisien X_1 (*Content Marketing*) diperoleh nilai 0,179 memberikan arti bahwa jika nilai *Content Marketing* naik sebesar 1%, maka akan mempengaruhi Customer Engagement (Y) sebesar 17,9% dengan asumsi variabel viral marketing (X_2) dianggap tetap.
- c. Koefisien X_2 (*Viral Marketing*) 0,050, memberikan arti bahwa setiap perubahan *Viral Marketing* naik sebesar 1 (satu), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,050 dengan asumsi variabel *Content Marketing* (X_1) dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji parsial

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

Tabel Uji Parsial (Uji-t)

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

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

Uji Simultan (Uji -F)

Adapun hasil uji signifikansi simultan (uji-F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel Uji Simultan (Uji -F)

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

a. Dependent Variable: Customer_Engagement

b. Predictors: (Constant), Viral_Marketing, Content_Marketing

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel uji simultan diatas, dapat dilihat bahwa perolehan hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 80,973 > F_{Tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan *content marketing* dan *viral marketing* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

Koefisien determinasi (R^2)

Uji determinasi ini untuk melihat seberapa besar *content marketing* dan *experiential marketing* menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Untuk dapat mengetahui besarnya Determinasi *content marketing* dan *viral marketing* menjelaskan Customer Engagement konsumen dapat dilihat sebagai berikut. Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

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

a. Predictors: (Constant), Viral_Marketing, Content_Marketing

b. Dependent Variable: Customer_Engagement

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

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



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS (JIMBI)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN
AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223
Kampus II : Jalan Sei Serayu Nomor 70 A / Jalan Setia Budi Nomor 79 B, Medan 20112
Telepon : (061) 8225602, 8201994 Fax : (061) 8226331 HP : 0811 607 259 website:
www.uma.ac.id Email : univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN PENERIMAAN NASKAH

Dewan Redaksi Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis menyatakan bahwa artikel sebagai berikut:

Judul : Peran *Content Marketing*, *Viral Marketing* Dalam Mempengaruhi *Customer Engagement* Pengguna Tokopedia
Penulis : Yana Maria, Hesti Sabrina
Institusi : Universitas Medan Area, Indonesia.
Email : yanamaria140300@gmail.com

Menyatakan bahwa artikel tersebut telah diproses sesuai Prosedur Penulisan Jurnal dan akan diterbitkan pada Bulan Juni Tahun 2025, **Volume 6 Nomor 1, 2025**. Demikian surat keterangan ini dibuat dan harap dipergunakan dengan sebaik – baiknya.

Demikian surat ini dibuat. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 19 April 2025
Tim Editor

Wan Rizca Amelia. SE, M.Si