

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh
PANDU MUHAMMAD RIDHO
1716051026



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)

Oleh

PANDU MUHAMMAD RIDHO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung dengan *viral marketing* sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian yakni *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna shopee di Kota Bandar Lampung. Data tersebut di peroleh dari kuisioner yang diisi secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan uji sobel dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing*, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *content marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer engagement* melalui *viral marketing* (*Partial Mediation*).

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT WITH VIRAL MARKETING AS INTERVENING VARIABLES

(Study on Shopee Users in Bandar Lampung City)

By

PANDU MUHAMMAD RIDHO

This study aims to determine the effect of content marketing on customer engagement of shopee users in the city of Bandar Lampung with viral marketing as an intervening variable. The type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population of this study is shopee users in the city of Bandar Lampung. The data was obtained from questionnaires filled out online. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Data analysis in this study used path analysis and Sobel test using SPSS 25. Based on the results of research and analysis showed that content marketing has a positive and significant effect on viral marketing, viral marketing has a positive and significant impact on customer engagement, content marketing has a positive and significant effect on viral marketing. significant positive effect on customer engagement and content marketing but not significant on customer engagement through viral marketing (Partial Mediation).

Keywords : Content Marketing, Viral Marketing, Customer Engagement

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)

Oleh
PANDU MUHAMMAD RIDHO

SKRIPSI
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi : **PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN *VIRAL
MARKETING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Pengguna Shopee
Di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Pandu Muhammad Ridho**

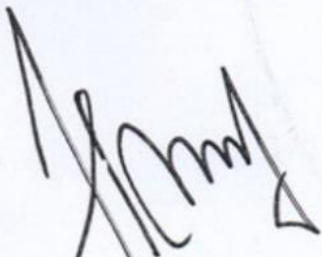
Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051026**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

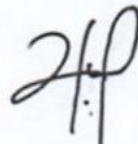
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

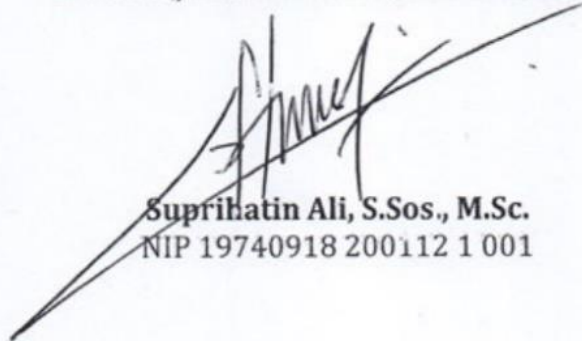


Hartono, S.Sos., M.A.
NIP 19711010 200212 1 001



Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIK 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

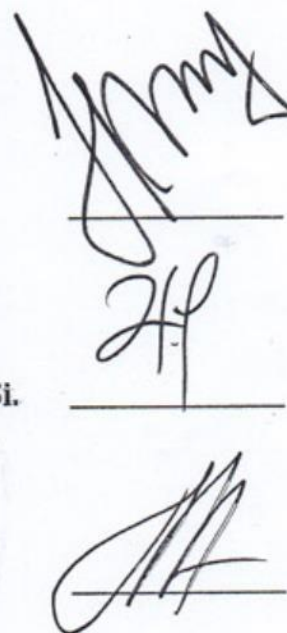
MENGESAHKAN

1. Tim. Penguji

Ketua : Hartono, S.Sos., M.A.

Sekretaris : Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.

Penguji : Drs. Dian Komarsyah D, M.S.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dia Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 September 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 25 September 2022
saya membuat pernyataan,



Pandu Muhammad Ridho
NPM 1716051026

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Pandu Muhammad Ridho dilahirkan di Ambarawa Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung pada tanggal 11 Mei 1999, merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Ahmad Syahril dan Ibu Meilia Saarah. Penulis memiliki alamat email panduridho2611@gmail.com serta nomor telepon 082186756875.

Latar belakang Pendidikan yang ditempuh dimulai dari SD Negeri 1 Wargomulyo pada tahun 2005 sampai 2011. Kemudian melanjutkan Pendidikan jenjang menengah pertama di SMP Negeri 1 Ambarawa pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 dan melanjutkan kembali pendidikan jenjang menengah atas di SMA Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi kampus maupun di luar kampus. Penulis pernah menjabat sebagai Supervisor III UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2019/2020. Selanjutnya penulis menjabat sebagai Kepala Bidang Usaha UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2020/2021. Pada tahun 2020 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama yang di tempatkan di Desa Sukamaju, Kecamatan Abung Tinggi, Kabupaten Lampung Utara selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian masyarakat.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam. Atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, karya ini Dapat kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang senantiasa tulus membesarkanku, mendidik dan membimbingku dengan cinta dan kasih sayang penuh. Terimakasih telah menjadi tempat ternyaman untuk melepaskan segala lelah serta menjadi panutan terbesarku selama ini.

Keluarga besar dan rekan-rekanku tercinta

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat
Berjasa

Almamater tercinta,

Universitas Lampung

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).”

QS. Al – Insyirah: 6-7

“Terbentur, terbentur, terbentur, terbentuk.”

Tan Malaka

“Never-ending Improvement.”

Kiazen

“Keberuntungan adalah sesuatu dimana persiapan bertemu dengan kesempatan.”

Oprah Winfrey

SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orangtuaku, Ayahnda Ahmad Syahril dan Ibunda Meilia Saarah yang kucintai dan kusayangi. Terimakasih untuk doa yang selalu menyertai, dukungan dan motivasi yang tiada batasnya serta pengorbanannya selama ini. Alhamdulillah, sudah berhasil memberikan Pandu pendidikan yang layak sedari sekolah dasar sampai mendapatkan gelar Sarjana.
2. Keluarga besar M Suwandi dan M Nguzer, terimakasih atas senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi dan semangat selama ini.
3. Kepada seseorang yang telah membuat hidupku lebih bewarna. Yunita Salsabilla, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi dan semangat. Terimakasih atas perhatian dan telah mewarnai hari-hari ku dengan sedih, senang, canda dan tawa bersamamu. Semoga kita senantiasa bersama selalu. Aamiin.
4. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Lampung.
5. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Lampung.

6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Akademis penulis.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Dian Komarsyah D, M.S selaku Dosen Penguji. Terimakasih banyak telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, kritik, saran dan telah memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama. Terimakasih banyak telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, kritik, saran dan telah memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pembantu. Terimakasih banyak telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, kritik, saran dan telah memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Bung Reza Harisman, A.Md dan selaku staff lainnya Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terimakasih banyak telah memberikan layanan yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
13. Rekan seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2017. Terimakasih telah menjadi keluarga selama masa kuliah. Terimakasih atas segala bantuan, motivasi, kritik, saran, canda dan tawa serta segala kenangan manis maupun pahit yang sama-sama pernah kita rasakan bersama. Semoga kita semua menjadi lulusan yang baik, aamiin.

14. Deni Pambudi, Adi Saputra dan Syaiful Wahid sebagai sahabat dan saudara yang selalu ada baik senang ataupun duka. Semoga silahrutahmi ini bisa berjalan terus, aamiin.
15. Rekan-Rekan Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, Rekan-rekan Kopma Digdaya 2019 dan Kopma Pelopor 2020, Rekan-rekan Tim Usaha 2019 dan Tim Usaha 2020 Terimakasih atas segala bantuan, motivasi, kritik, saran, canda dan tawa serta segala kenangan manis maupun pahit yang sama-sama pernah kita rasakan bersama. Terimakasih sudah menjadi tempat belajar mengembangkan skill/diri sekaligus keluarga baru bagi penulis. Semoga sukses selalu dan makin kaya Kopma Unila!
16. Rekan-rekan Bujang Lapuk. Herlani, Syaiful, Alvian, Dany, Deni, Adi, Rinaldo, Frans dan Singgih. Terimakasih atas kebersamaanya selama perkuliahaan, sukses selalu teman-teman.
17. Rekan-rekan KKN desa Sukamaju, Kecamatan Abung Tinggi, Kabupaten Lampung Utara periode pertama tahun 2020.

Bandar Lampung, 25 September 2022
Penulis

Pandu Muhammad Ridho
NPM 1716051026

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Uses and Gratifications Theory</i>	10
2.2 <i>E-Commerce</i>	11
2.2.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	11
2.2.2 Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	12
2.2.3. Komponen <i>E-Commerce</i>	12
2.3 <i>Customer Relationship Management</i>	13
2.4 <i>Customer Engagement</i>	14
2.4.1 Definisi <i>Customer Engagement</i>	14
2.4.2 Proses <i>Customer Engagement</i>	15
2.4.3 Pilar <i>Customer Engagement</i>	16
2.4.4 Indikator <i>Customer Engagement</i>	16
2.5 <i>Digital Marketing</i>	17
2.5.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	17
2.5.2 Saluran Media <i>Digital Marketing</i>	18
2.6 <i>Content Marketing</i>	18
2.6.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	18
2.6.2 Media <i>Content Marketing</i>	19
2.6.3 Fungsi <i>Content marketing</i>	20
2.6.4 Pilar <i>Content Marketing</i>	20
2.6.5 Indikator <i>Content Marketing</i>	20
2.7 <i>Viral Marketing</i>	22
2.7.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	22

2.7.2 Struktur <i>Viral Marketing</i>	22
2.7.3 Strategi <i>Viral Marketing</i>	23
2.7.4 Proses <i>Viral Marketing</i>	23
2.7.5 Viralitas Konten	24
2.7.6 Indikator <i>Viral Marketing</i>	28
2.8 Penelitian Terdahulu	29
2.9 Kerangka Pemikiran.....	31
2.10 Hipotesis Penelitian.....	32
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Variabel Penelitian.....	35
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	37
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	36
3.2.3 Variabel Perantara (<i>Intervening Variabel</i>).....	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Data Primer	36
3.3.2 Data Sekunder	37
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Definisi Konseptual	38
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	43
3.8.1 Uji Validitas	43
3.8.2 Uji Reliabilitas	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	47
3.9.1 Statistik Deskriptif	47
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9.2.1 Uji Normalitas	48
3.9.2.2 Uji Heteroskedastisitas	48
3.9.2.3 Uji Multikolinearitas	48
3.10 Uji Hipotesis	49
3.10.1 Analisis Jalur.....	49
3.10.2 Uji Sobel	53
3.10.3 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	54
3.10.4 Pengujian Variabel <i>Intervening</i>	55
3.10.5 <i>Engagement Rate</i>	56
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum.....	58
4.1.1 Profil Perusahaan	58
4.1.2 Layanan Bisnis Shopee	59
4.2.3 Fitur Shopee	63
4.2.4 <i>Platform Digital</i> Shopee	65

4.2 Hasil Analisis Data Deskriptif	72
4.2.1 Karakteristik Responden	72
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	77
4.3 Uji Asumsi Klasik	81
4.3.1 Uji Normalitas	81
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	83
4.3.3 Uji Multikorelasi	84
4.4 Uji Hipotesis	84
4.4.1 Analisis Jalur	84
4.4.2 Uji Sobel	88
4.4.3 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	90
4.4.4 Pengujian Variabel <i>Intervening</i>	92
4.4.5 <i>Engagement Rate</i>	92
4.4.6 Hubungan Antar Variabel	94
4.5 Pembahasan	98
4.5.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Viral Marketing</i>	98
4.5.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	99
4.5.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> ..	100
4.5.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement Melalui Viral Marketing</i>	101
V. KESIMPULAN DAN SARAN	103
4.2 Kesimpulan	103
4.3 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Melihat Konten	76
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform/media</i>	76
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Content Marketing</i>	77
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Viral Marketing</i>	78
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Customer Engagement</i>	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub-struktur 1	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Sub-struktur 1	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub-struktur 2	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Sub-struktur 2	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Content Marketing</i> pada <i>Viral Marketing</i> ...	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Content Marketing</i> Dan <i>Viral Marketing</i> pada <i>Customer Engagement</i>	89
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	91
Tabel 4.18 <i>Engagement Website</i> Shopee	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Strategi Pemasaran Paling Berdampak	2
Gambar 1.2 <i>Tujuan Mengakses Internet</i>	3
Gambar 1.3 <i>Tujuan Content Marketing</i>	4
Gambar 1.4 Persaingan E-Commerce di Indonesia	6
Gambar 1.5 Media Belanja Online.....	7
Gambar 2.1 Proses <i>Viral Marketing</i>	23
Gambar 2.2 Kondisi Dasar Untuk Menciptakan <i>Epidemi Viral Marketing</i>	28
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 Diagram Jalur	51
Gambar 3.2 Diagram Jalur Sub-struktur 1	52
Gambar 3.3 Diagram Jalur Sub-struktur 2	52
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	58
Gambar 4.2 Beranda <i>Marketplace</i> Shopee.....	59
Gambar 4.3 Beranda Mitra Shopee	60
Gambar 4.4 Beranda Layanan Keuangan.....	61
Gambar 4.5 Beranda Layanan <i>Shopeefood</i> Shopee.....	61
Gambar 4.6 Beranda Layanan <i>Shopee Affiliate</i> Program	62
Gambar 4.7 Beranda Layanan <i>Shopee Express</i>	63
Gambar 4.8 Beranda Situs Web Shopee	65
Gambar 4.9 Contoh Konten Blog Shopee.....	66
Gambar 4.10 Beranda Aplikasi Shopee	67
Gambar 4.11 Contoh Konten Pada Akun Facebook Shopee	68
Gambar 4.12 Contoh Konten Pada Akun Twitter Shopee	69
Gambar 4.13 Contoh Konten Pada Akun Instagram Shopee.....	70
Gambar 4.14 Contoh Konten Pada Akun Tiktok Shopee	71
Gambar 4.15 Contoh Konten Pada Akun Youtube Shopee	71
Gambar 4.16 Hasil Uji Normalitas Persamaan Pertama	81
Gambar 4.17 Hasil Uji Normalitas Persamaan Kedua.....	82
Gambar 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama	83
Gambar 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua.....	83
Gambar 4.20 Hasil Uji Diagram Jalur Sub-struktur 1.....	86
Gambar 4.21 Hasil Uji Diagram Jalur Sub-struktur 2.....	88
Gambar 4.22 Diagram Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	91
Gambar 4.23 <i>Engagement</i> Media Sosial Shopee	93
Gambar 4.24 Konten Shopee Menggunakan <i>Influencer</i> Di Tiktok	94

Gambar 4.25 Konten Shopee Menggunakan Strategi <i>Giveaway</i>	94
Gambar 4.26 <i>Engagement</i> Konten <i>Influencer</i> Di Tiktok Shopee	95
Gambar 4.27 <i>Engagement</i> Konten Strategi <i>Giveaway</i> Tiktok Shopee	96
Gambar 4.28 <i>Engagement</i> Konten Di Tiktok Shopee.....	97

DAFTAR RUMUS

RUMUS	Halaman
Rumus 1 Sampel	38
Rumus 2 Uji Validitas	44
Rumus 3 Uji Reliabilitas	46
Rumus 4 Uji T	50
Rumus 5 Regresi Sub-struktur 1	52
Rumus 6 Regresi Sub-struktur 2	52
Rumus 7 Uji Variance Variabel	53
Rumus 8 Uji Sobel	54

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

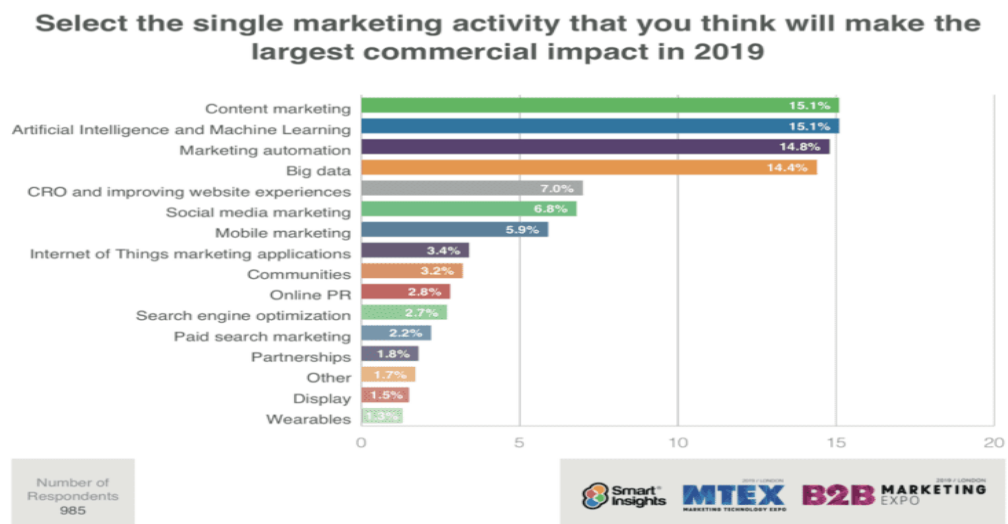
Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Sekarang semua bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Kotler, 2005). Kehadiran internet menandakan bahwa di masa depan dunia tidak lagi terbatas, semua orang akan dapat berinteraksi tanpa harus bertatap muka. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun (Kumparan.com, 2020). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II pada tahun 2020, pengguna internet di Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna baru dari periode yang sama tahun lalu (Kumparan.com, 2020).

Hal ini menciptakan peluang bagi bisnis untuk menggunakan internet secara luas sebagai media pemasaran, yang oleh karena itu dikenal sebagai pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mewujudkan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan and Hongshuang, 2016).

Semakin berkembangnya teknologi internet membuat teknik pemasaran konvensional tidak lagi efektif, karena mobilitas manusia saat ini sedang bergeser ke arah tren digital. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya bisnis yang melaksanakan promosi melalui *digital marketing*, akan tetapi saat ini *digital marketing* tidak hanya digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya, tetapi juga bersaing untuk dapat mendistribusikan konten yang dibuat

oleh perusahaan. Perusahaan harus menyampaikan sesuatu yang unik, menarik dan mendidik kepada konsumennya. Karena jika perusahaan terus-menerus hanya menampilkan promosi langsung pada detail produknya, cara ini dianggap kurang menarik bagi konsumen dan membosankan. Karena itu, istilah pemasaran konten akhirnya muncul.

Content Marketing merupakan strategi pemasaran di mana pemasar merancang, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik konsumen secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan (Kotler *et al.*, 2017). Pemasar mengharapkan *content marketing* untuk menginspirasi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk/layanan secara konsisten, karena iklan konvensional dan promosi layanan saja tidak menarik bagi konsumen saat ini.



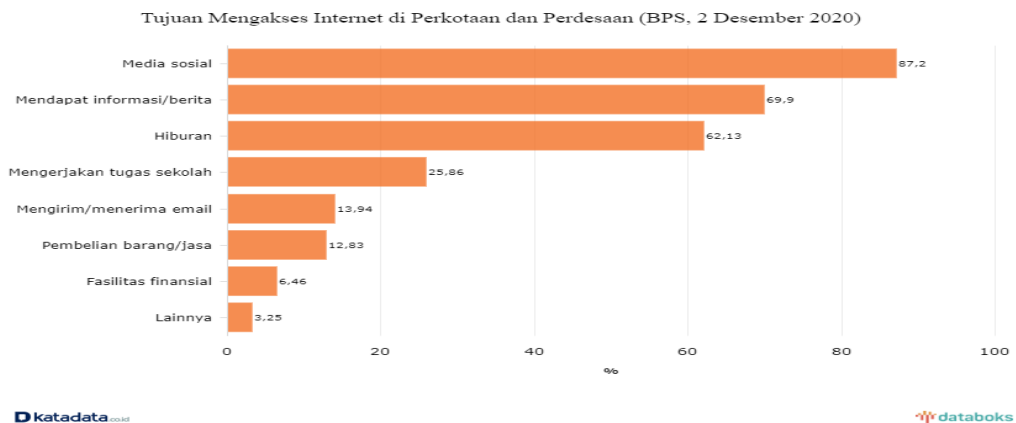
Sumber: Smartinsight (2019)

Gambar 1.1 Strategi Pemasaran Paling Berdampak.

Dalam riset smartinsights 2019 “ *Digital marketing technique which you hope will give the biggest commercial uplift in 2019* ” menjelaskan bahwa *content marketing* menjadi pilihan pertama dalam teknik *digital marketing* dikarenakan *content marketing* secara konsisten di tiga teratas selama beberapa tahun. Saya pikir itu nomor satu karena pemasaran konten dapat diterapkan oleh semua jenis bisnis terlepas dari sektor atau ukurannya dan jika strategi yang tepat diikuti dapat

membuat dampak yang mendukung komunikasi di semua titik kontak siklus hidup pelanggan. Ini mendorong semua saluran digital dari pencarian, email, dan pemasaran media sosial. Ini membuat memiliki strategi pemasaran konten yang ditentukan penting untuk bersaing di banyak sektor (Smartinsight.com, 2019).

Dengan konten yang berisi pesan yang unik dan relevan akan membuat orang mudah membagikannya kepada orang lain karena dipermudah oleh internet. Tanggapan inilah yang membuat seseorang ingin membagikannya konten yang diliatnya. Ketika konten tersebut mampu menjangkau pelanggan yang paling berpengaruh sehingga banyak orang yang membagikan dan membicarakannya, sehingga konten tersebut berpeluang besar untuk menjadi viral. Di sinilah konsep *viral marketing* terbentuk. Menurut Hamdani dan Mawardi (2018) *viral marketing* merupakan suatu metode pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.



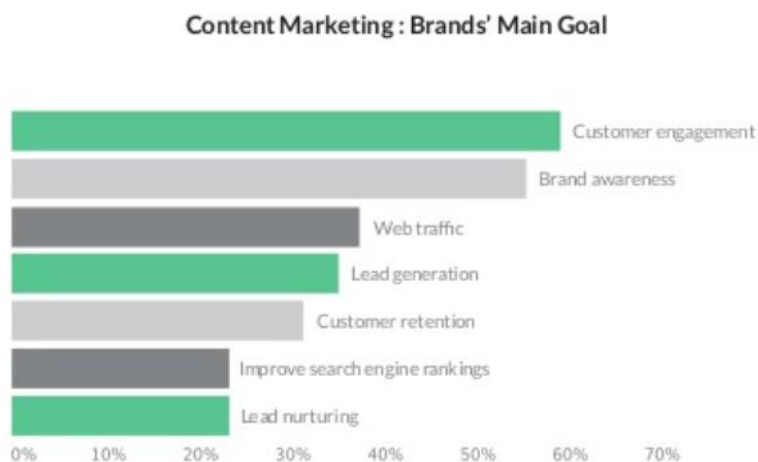
Sumber: Databoks Katadata (2020)

Gambar 1.2 Tujuan Mengakses Internet.

Menurut BPS 2020 tentang tujuan mengakses internet di perkotaan dan pedesaan di Indonesia menunjukkan bahwa 87,2% penggunaan internet digunakan untuk media sosial dan 69,9 % digunakan untuk mendapat informasi/berita. Hal ini tentu membuat konten yang dibuat sangat mudah untuk viral dikarenakan perkembangan media sosial, media informasi dan komunikasi semakin pesat yang menyebabkan

orang-orang dapat melihat dan memilih konten dimana saja dan kapan saja serta berkomunikasi dengan siapa saja dan di mana saja oleh karena itu terjadi interaksi antara orang-orang di Internet.

Semua perusahaan dalam hal pemasaran memiliki tujuan yang sama yaitu membuat merek mereka dikenal banyak orang, itulah sebabnya *content marketing* secara tidak langsung berkaitan dengan fenomena *viral marketing*. Pemasar berlomba-lomba membuat konten dan berharap bahwa konten mereka dapat dibicarakan banyak orang sehingga menciptakan *viral marketing*. Karena *viral marketing* dianggap efektif bagi perusahaan dalam menyebarluaskan konten mereka kepada pelanggan untuk menciptakan *engagement* yang akhirnya dapat menimbulkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Seperti yang di kemukakan Bond (2010) yang menemukan kesadaran merek atau *brand awareness* adalah hasil dari keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* dalam konteks media sosial.



Sumber: Getcraft (2017)

Gambar 1.3 Tujuan Content Marketing

Riset GetCraft 2017 mengenai “*Content Marketing : Brands' Main Goal*” menunjukkan bahwa tujuan paling utama pembuatan *content marketing* adalah *customer engagement* dengan persentase hamper 60%. Ide dalam menggunakan konten untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dimulai dengan cara memahami

kebutuhan pelanggan dan masalah mereka, kemudian menyampaikannya melalui konten yang berwawasan dan solutif. Pemasar saat ini menyadari bahwa konten yang relevan membantu mereka mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna di mana pun mereka berada dalam perjalanan pembelian. Fakta bahwa aktivitas media sosial sangat tinggi di Indonesia mengubah permainan, karena penggunaan konten membantu mengalihkan pemasaran dari semua tentang perusahaan menjadi semua tentang pelanggan, mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek.

Customer engagement terkait dengan membangun hubungan baik antara pelanggan dengan produsen atau pemilik usaha. Ketika hubungan dan interaksi dipelihara dengan baik, perusahaan dapat memaksa pelanggan untuk membeli produk atau layanan mereka secara teratur. Dengan cara ini, risiko beralih pelanggan berkurang meskipun persaingan bisnis yang ketat. Loyalitas pelanggan di dalam toko merupakan salah satu indikator atau indikator keberhasilan terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, jumlah pelanggan di toko akan terus bertambah, dan penjualan serta keuntungan akan meningkat (Cermati.com, 2021)

Karena alasan itulah membuat *customer engagement* penting bagi perusahaan. *Customer engagement* diyakini mampu menciptakan kesadaran merek yang berdampak besar pada kekuatan merek yang pada akhirnya berbuntut pada penjualan yang berkelanjutan. Hal tersebut yang kemudian diterapkan pada perusahaan berbasis digital seperti yang di lakukan oleh salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang pertama kali masuk ke Indonesia tahun 2015 yang kini masuk “*Top five e-commerce* di Indonesia” di karenakan *engagement* penggunaanya.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71,533,300	#1	#1	210,300	4,215,000	16,793,400	4000+
2 Tokopedia	69,800,000	#2	#3	387,800	1,672,100	6,378,200	3000+
3 Bukalapak	37,633,300	#4	#4	185,700	1,015,800	n/a	2000+
4 Lazada	24,400,000	#3	#2	385,400	1,764,400	29,470,600	2000+
5 Blibli	17,600,000	#5	#5	501,200	1,073,400	8,636,300	1000+

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Sumber: Iprice Insight (2020)

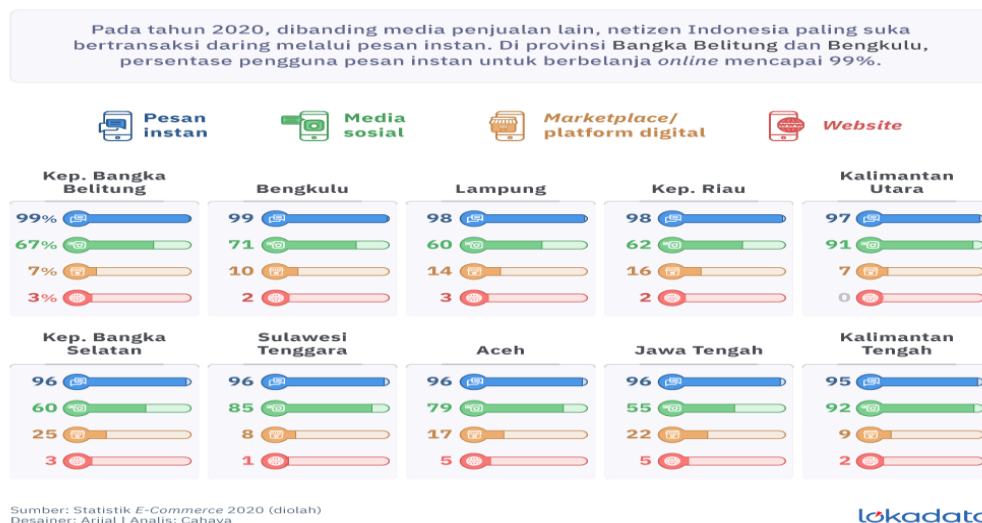
Gambar 1.4 Persaingan E-Commerce di Indonesia

Menurut riset yang diperoleh dari iPrice Insight menunjukkan bahwa kekuatan *engagement* di Shopee telah menjadi *viral* sepanjang tahun 2020, peringkat pertama di *e-commerce* di Indonesia dilihat dari jumlah pengunjung *website* bulanan dan jumlah pengikut media sosial. Di mulai dengan kuartal 1 2020 jumlah pengunjung *website* Shopee perbulan sebanyak 71.533.300 pengunjung dengan pengikut Twitter sebanyak 210.300 pengikut , Instagram sebanyak 4.215.000 pengikut dan Facebook 16.793.400 pengikut. Hal tersebut mengalami peningkatan pada kuartal IV 2020 dengan pengunjung *website* bulanan sebanyak 129.320.800 pengunjung dengan pengikut Twitter sebanyak 541.700 pengikut, Instagram sebanyak 7.100.000 pengikut dan Facebook sebanyak 19.908.390 pengikut .

Content marketing memudahkan Shopee untuk menjalin hubungan dan komunikasi yang intens dengan para penggunanya secara efektif dan efisien. Selain itu pengeluaran dalam menampilkan *content marketing* lebih terjangkau daripada

dengan menampilkan iklan di banyak media karena *content marketing* hanya membutuhkan *platform* digital yang telah dimiliki Shopee untuk menyalurkan kontennya. Konten yang berisikan pesan yang kuat, unik, menarik dan relevan akan membuat konsumen untuk membagikannya ke orang lain sebagai tanggapan mereka, apalagi jika konten tersebut dapat menggapai kelompok konsumen yang sangat berpengaruh dan paling banyak diikuti oleh orang sehingga hal tersebut dapat memudahkan Shopee untuk menjadi *viral* guna mencapai keterlibatan pelanggan yang sangat besar sehingga membuat target *content marketing* Shopee dalam menciptakan *customer engagement* dapat terwujud hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna dan pengikut Shopee yang terus meningkat.

Belanja *online* paling populer via pesan instan



Sumber: Lokadata (2020)

Gambar 1.5 Media Belanja Online

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang memiliki minat belanja online cukup tinggi. Provinsi Lampung terdiri dari 15 kabupaten/kota yang terdiri dari 13 kabupaten dan 2 kota, dengan luas wilayah sebesar 34.623,80 km². Dari 15 kabupaten/kota penulis memilih Kota Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Bandar Lampung merupakan ibukota provinsi Lampung dimana menjadi pusat pemerintahan dan pusat industri di provinsi Lampung dimana akses internet dan informasi bisa di peroleh dengan mudah.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang , maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *viral marketing* pada pengguna Shopee ?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee ?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee ?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung *content marketing* pada *customer engagement* pengguna Shopee melalui *viral marketing*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing* terhadap *viral marketing* pada pengguna Shopee
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *viral marketing* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee melalui *viral marketing*

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* melalui *viral marketing*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi pihak yang berkepentingan dalam memecahkan masalah perusahaan khususnya berkaitan dengan *content marketing*, *viral marketing* dan *customer engagement*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Uses and Gratifications Theory*

Dalam hal penggunaan media orang-orang memiliki berbagai pilihan untuk dibuat. Seseorang dapat memilih untuk menonton program televisi daripada mendengarkan radio. Seseorang mungkin juga memilih untuk menjelajahi web menggunakan komputer pribadinya di rumah alih-alih membaca majalah. Dengan demikian, kegunaan dan teori gratifikasi menggaris bawahi gagasan bahwa orang memang punya pilihan dalam hal media pemakaian.

Uses and gratifications theory atau teori kegunaan dan kepuasan pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz. Pada awal 1970-an dengan dua nya kolega, Jay Blumler dan Michael Gurevitch, mereka terus memperluas teori. Pada saat itu, teori ini adalah dianggap kontemporer karena bertentangan dengan pandangan atau paradigma lama yang diasumsikan penonton massa komunikasi sebagai pasif. *Uses and gratifications theory* percaya penonton sebagai aktif, artinya mereka aktif mencari media dan konten tertentu untuk mencapai tertentu hasil atau kepuasan yang memuaskan kebutuhan pribadi (Rossi, 2011).

Berdasarkan penelitian Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974) dalam bukunya dengan judul *the Uses and Mass Communications Current Prespective On Grativication Research* menyatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media sebagai alat untuk menemukan kebutuhannya sendiri. Sebelumnya kita membahas fakta bahwa interaktivitas sebagai hasil dari media baru, dimana konsumen aktif, berorientasi pada tujuan, dan memilih media yang dapat memenuhi kebutuhannya. *Uses and gratifications theory* menggaris bawahi motivasi orang mengkonsumsi dari menggunakan massa komunikasi. Dan itu tingkat imbalannya (kepuasan) yang diharapkan pengguna dari sesuatu yang

diberikan media atau pesan akan dibandingkan dengan upaya yang harus mereka lakukan untuk mengamankan hadiah (West and Turner, 2007).

Kaitan teori *uses and gratifications* dengan penelitian yang dilakukan adalah bahwa konsumen dapat memilih media yang akan mereka liat dan mereka akses sehingga perusahaan khususnya Shopee menggunakan *content marketing* untuk menyampaikan pesan ke berbagai media sehingga dapat dijangkau oleh banyak masyarakat atau konsumen dengan berharap konsumen dapat membagikan konten tersebut kepada yang lain dan terciptanya *viral marketing* yang akhirnya konsumen merasa puas akan kebutuhannya yang tercapai sehingga terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan penggunanya atau terciptanya *customer engagement*.

2.2 E-Commerce

2.2.1 Definisi E-Commerce

Electronic commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran data, produk atau jasa melalui internet (Turban *et al.*, 2015). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai dengan atau menggunakan teknologi digital antar individu (Laudon and Traver, 2017). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan Internet, *World Wide Web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. *Mobile platform* merupakan perkembangan terbaru dalam infrastruktur internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler pada awal perkembangan *e-commerce*, satu-satunya media digital yang digunakan adalah *web browser*, tetapi saat ini media yang paling banyak digunakan adalah aplikasi *mobile* (Laudon and Traver, 2017).

2.2.2 Klasifikasi E-Commerce

Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut Bhankelar dalam Widyanita (2018) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis *e-commerce* tersebut:

a. *Business to Business* (B2B)

Jenis transaksi dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen langsung .

b. *Business to Consumer* (B2C)

Transaksi yang terjadi langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual dapat bertindak sebagai distributor, produsen atau reseller. Dalam transaksi ini, *shopping cart* pada halaman *website* digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap katalog yang tersedia pada *website*.

c. *Customer to Business* (C2B)

Transaksi ini merupakan kebalikan dari tipe B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Kegiatan ini dilakukan melalui internet, misalnya Google Play. Google mengizinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas ke server mereka sehingga aplikasi yang dibuat oleh pelanggan dapat dijual kepada pengguna. Google Play lainnya kolaborasi ini terjadi antara pengembang yang bertindak sebagai konsumen dan Google Play sebagai unit bisnis yang menampung produk-produk pengembang.

d. *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis transaksi yang terjadi adalah antara konsumen dengan konsumen, misalnya dalam suatu *marketplace* pasar disebut konsumen dan mereka menjual produk atau jasanya kepada konsumen lain.

2.2.3 Komponen *E-Commerce*

Suatu perusahaan memerlukan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* menurut Turban *et al.*, (2015) adalah sebagai berikut :

a. Manusia

Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.

b. Kebijakan publik

Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan *privasi* dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.

c. Pemasaran dan periklanan

Seperti bisnis lainnya, *e-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi *online* B2C, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal.

d. Layanan pendukung

Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung *e-commerce*. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.

e. Kemitraan bisnis

Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce*. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya)

2.3 Customer Relationship Management

Menurut Tjipto (2014) menyatakan bahwasanya *Customer Relationship Management* merupakan proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Adamova (2014) *Customer Relationship Management* adalah sebuah proses yang membahas semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan berbagi persepsi mereka tentang organisasi dan produknya. Menurut Paliouras and Siakas (2017) *Customer Relationship Management* adalah proses yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan. Perusahaan menggunakan strategi dan teknologi untuk mengelola dan menganalisis interaksi pelanggan, termasuk data pelanggan selama siklus hidup pelanggan.

Menurut Adamova (2014) Mengatakan Strategi CRM harus berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan untuk menghubungkan kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan dengan bagian atau bidang lain seperti produksi, teknologi informasi, dan sumber daya manusia. Strategi pemasaran memungkinkan untuk membangun posisi perusahaan di area pasar dan hubungandnegan CRM memungkinkan untuk membangun kegiatan bisnis yang berpusat pada pelanggan yang selanjutnya mengarah pada kesetiaan pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Menurut Munandar (2015) cara mempertahankan pelanggan dengan pendekatan CRM adalah dengan melibatkan pelanggan (*engagement*), mengikutsertakan (*enlistment*), memberdayakan (*empowerment*), memberikan penawaran menarik (*enchantment*) dan memberikan keyakinan dan kepercayaan (*entrusment*)

2.4 Customer Engagement

2.4.1 Definisi Customer Engagement

Customer engagement didefinisikan oleh Brodie *et al.*, (2011) sebagai keadaan psikologis yang terjadi atas dasar pengalaman pelanggan interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek vital (misalnya merek) dalam hubungan layanan yang bermakna. Menurut Vivek *et al.*, (2012) *customer engagement* adalah intensitas partisipasi individu dan keterkaitan dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan atau aktivitas bisnis, baik pelanggan maupun perusahaan yang memulai lebih dulu, sedangkan Pansari dan Kumar (2016) mendefinisikan *customer engagement* sebagai mekanisme untuk menambah nilai pelanggan pada bisnis, melalui kontribusi langsung dan/atau tidak langsung.

Di pihak lain Vivek *et al.*, (2012) menyatakan *customer engagement* melibatkan koneksi yang dibentuk individu dengan organisasi berdasarkan pengalaman mereka dengan penawaran perusahaan dan aktivitas bisnis. Calon pelanggan potensial atau pelanggan saat ini membangun hubungan berdasarkan pengalaman mereka melalui keterlibatan yang intens dengan merek, melalui pengalaman yang diperoleh melalui penawaran dan aktivitas bisnis. Sashi (2012) mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai bisnis yang lebih tinggi dari pada pesaing untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan pelanggan untuk hubungan jangka panjang. proses penambahan nilai untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pelanggan lainnya. Interaktivitas media sosial sangat memudahkan proses membangun hubungan yang intim dan langgeng antara perusahaan dan pelanggan serta dalam kepercayaan dan komitmen satu sama lain.

Beberapa peneliti mengusulkan konsekuensi *customer engagement* yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011). Ketika proses *engagement* berlangsung, pelanggan berusaha meningkatkan pengetahuan dan interaksi sosialnya dengan merek (perusahaan) atau pelanggan lain untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek (perusahaan) (Wirtz *et al.*, 2013). Penilaian alternatif bagi pelanggan untuk menilai bagaimana layanan yang diberikan oleh perusahaan (Brodie *et al.*, 2011). Jika dalam interaksi, layanan atau respons perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya (Hollebeek, 2011).

Customer engagement adalah rute utama menuju tujuan bisnis yang penting. *Customer engagement* adalah jalan menuju semua hal baik yang diinginkan oleh bisnis, termasuk *loyalitas* pelanggan, pembelian pelanggan, keuntungan berbasis pelanggan, serta menjadikan pelanggan sebagai *ambassador* perusahaan. Ketika perusahaan mampu menjalin hubungan yang istimewa dengan pelanggan, maka perusahaan akan dapat menarik pelanggan terdekat dengan perusahaan (Forbes.com, 2015)

Dari definisi-definisi tersebut mengenai *customer engagement* dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah keadaan psikologis yang muncul pada pelanggan akibat interaksi yang interaktif dan pengalaman unik yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan kepercayaan dan komitmen dengan pelanggan dalam hubungan intim jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.4.2 Proses *Customer Engagement*

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

a. *Consumption*

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

b. *Curation*

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

c. *Creation*

Creation menjelaskan langkah-langkah pembuatan konten oleh pelanggan.

d. *Collaboration*

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

2.4.3 Pilar Customer Engagement

Menurut Time, Inc dalam (Strauss and Frost, 2011), *Customer engagement* memiliki 3 pilar yaitu :

a. *Content Engagement*

Adalah bagaimana *brand* dapat mengelola konten media sosial mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi, konten bagi *content engagement* dalam media sosial sangat penting karena konten adalah hal pertama yang dilihat oleh pelanggan.

b. *Media Engagement*

Media apa yang akan digunakan untuk mem-posting konten yang sudah ada. Karena jika media sosial yang dipilih tidak sesuai dengan konten yang menarik, maka akan menjadi sia-sia.

c. *Engagement Marketing Activities*

Adalah hal-hal yang digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. *Engagement marketing activities* yang menarik membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan *brand*, seperti saat pelanggan dapat menggunakan produk mereka, memberikan komentar pada unggahan, membagikan unggahan tersebut ke teman temannya, dan masih banyak lagi

2.4.4 Indikator Customer Engagement

Brodie *et al.*, (2013:) mengidentifikasi adanya pemicu terjadinya *customer engagement* yang mengarah pada sub-proses yang terdiri dari:

a. *Learning*

Mencirikan perolehan intrinsik keterampilan kognitif yang diterapkan konsumen dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b. *Sharing*

Berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi yang relevan melalui proses kontribusi aktif.

c. *Advocating*

Advokasi adalah ekspresi keterlibatan konsumen, yang terjadi ketika konsumen secara aktif merekomendasikan suatu merek, produk/jasa, organisasi, dan / atau cara menggunakan produk atau merek tertentu.

d. *Socializing*

Sosialisasi mengacu pada interaksi dua arah, non-fungsional di mana konsumen memperoleh dan / atau mengembangkan sikap, norma dan / atau bahasa masyarakat.

e. *Co-Developing*

Co-developing sebagai proses di mana konsumen berkontribusi pada organisasi dan / atau kinerja organisasi dengan membantu pengembangan produk, layanan, merek, atau makna merek baru.

2.5 Digital Marketing

2.5.1 Definisi Digital Marketing

Kotler and Armstrong (dalam Niveditta and Padmavathy, 2017) mendefinisikan pemasaran digital didefinisikan sebagai bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik melalui teknologi interaktif seperti email, situs web, forum *online* dan grup diskusi, televisi interaktif, dan komunikasi seluler. Kotler and Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasaran langsung dan digital melibatkan keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Dari definisi pemasaran digital di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* sebagai pemasaran telah muncul dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin interaktif, dan digunakan oleh pemasar modern untuk mendapatkan

tanggapan langsung dari pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama melalui internet.

2.5.2 Saluran Media *Digital Marketing*

Menurut (Dietrich , 2020) saluran media *digital marketing* di bagi menjadi yaitu:

a. *Paid Media*

Menjelaskan penempatan konten pada media dan platform yang harus dibayar perusahaan, misalnya spanduk, iklan bergambar, PPC, iklan, dan sponsor.

b. *Earned Media*

Merupakan media yang memiliki konten tentang perusahaan yang secara sukarela dipublikasikan di platform oleh orang lain, misalnya sebagai artikel di portal topik, blog, atau surat kabar *online*.

c. *Shared Media*

Berbicara mengenai konten perusahaan yang secara sukarela dibagikan oleh pengguna lain melalui media sosial, di mana konten tersebut dikomentari dan dibahas. Perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kecil dalam hal ini, pengaruh terbesar ada pada publik. Media ini memiliki persamaan dengan *earned media* yang diterima, bentuk media ini juga harus “diperoleh”.

d. *Owned Media*

Terdiri dari publikasi konten pada platformnya sendiri yang dikendalikan oleh perusahaan, seperti situs webnya sendiri, blog perusahaan, atau saluran media sosialnya sendiri.

2.6 Content Marketing

2.6.1. Definisi *Content Marketing*

Kotler *et al.*, (2017) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan penciptaan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), distribusi dan penguatan konten yang menarik, dan bermanfaat untuk kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang Konten. Pihak Lain Pulizzi (2014) mendefinisikan pemasaran konten sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan

konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Mathey (2015) menyatakan *content marketing* seperti seni berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apa pun secara langsung (konten bermerek berada dalam lingkup pemasaran konten). Pemasaran konten juga disebut pemasaran "tidak terputus" karena tidak boleh mengganggu ruang publik pelanggan. Pemasaran konten bukanlah periklanan atau pemasaran dari pintu ke pintu melalui saluran telekomunikasi tertentu, tetapi metode pemasaran yang lebih mengandalkan konten yang dibuat oleh perusahaan, dikumpulkan berdasarkan informasi yang relevan (kurasi) dan mendistribusikannya kepada pelanggan.

Pemasaran konten menarik konsumen sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaannya melalui proses pembuatan, penyebaran dan pembagian konten gratis sehingga tercipta konten yang relevan, bermakna, berharga dan mampu menginspirasi kepercayaan kepada calon konsumen (Kucuk and Krishnamurthy, 2007). *Content marketing* menangkap perhatian pelanggan lebih dan bertujuan untuk membantu pelanggan lebih dari bisnis itu sendiri. Pelanggan potensial jauh lebih mungkin untuk mengkonsumsinya dan lebih mungkin untuk mempelajarinya. Selanjutnya, pelanggan mengetahui bahwa konten akan menyebabkan perubahan pola pikir, yang kemudian mengarah pada gerakan yang menghasilkan penjualan tanpa diminta oleh perusahaan. (Maczuga *et al.*, 2014).

2.6.2 Media Content Marketing

Menurut Mcpheat (2011:12) media *content marketing* yaitu :

- | | |
|---------------------------------|-----------------------|
| a. Media Sosial | g. Presentasi Video |
| b. Wesbites | h. Slideshow |
| c. <i>Product Review Boards</i> | i. Podcasts |
| d. <i>Message Boards</i> | j. Grup <i>Online</i> |
| e. Blogs | k. Artikel |
| f. Email | l. Testimonial. |

2.6.3 Fungsi *Content marketing*

McPheat (2011) menjelaskan fungsi dari *content marketing* yaitu :

- a. Mendidik
- b. Menginformasikan
- c. Terhubung
- d. Menghibur
- e. Menciptakan Kepercayaan

2.6.4 Pilar *Content Marketing*

McPheat (2011) menjelaskan *content marketing* mempunyai 5 pilar yaitu :

a. *Editorial based*

Konten yang menceritakan kisah yang relevan dan berharga. Inti dari konten editorial adalah informatif, mendidik, dan/atau menghibur.

b. *Marketing based*

Bisnis memiliki tujuan pemasaran dan penjualan yang ingin mereka capai, dan ini tidak berbeda dengan konten. Bisnis *online* memiliki tujuan mendasar dengan konten yang mereka terbitkan.

c. *Behaviour driven*

Konten berupaya mempertahankan atau mengubah perilaku pembaca atau konsumen. Memiliki relevansi dan konten yang berharga menyelesaikan ini.

d. *Multiplatform*

Ini berarti bahwa konten hadir dalam berbagai media, termasuk media cetak, digital, audio, video, acara, dll. Konten dapat tetapi tidak harus terhubung di semua platform.

e. *Targeted*

Seperti semua pemasaran yang baik, mengetahui audiens Anda adalah kunci untuk memiliki strategi yang sukses. Kenali audiens Anda hingga ke detailnya.

2.6.5 Indikator *Content Marketing*

Menurut Karr (2016) mengidentifikasi indikator yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten, diantaranya yaitu:

a. *Reader Cognition*

Audiens untuk pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, sehingga diperlukan keragaman dalam konten yang dibuat, termasuk interaksi visual, suara, dan kinestetik untuk menjangkau semua pembaca.

b. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan bisnis ke audiens yang lebih besar dan lebih relevan. Ada alasan khusus mengapa audiens konten akan membagikan konten yang mereka baca atau lihat. Pemirsa berbagi konten untuk meningkatkan nilainya bagi orang lain, menciptakan identitas *online* pribadi, terlibat dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan mempublikasikan acara tertentu.

c. *Persuasion*

Ini mengacu pada bagaimana bisnis membuat audiens konten mereka beralih di antara pilihan dalam proses mereka menjadi pelanggan.

d. *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda oleh berbagai "kriteria pendukung" dalam pengambilan keputusan mereka. Keyakinan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran, dengan kombinasi dari semuanya. Oleh karena itu, memiliki konten yang seimbang dengan "kriteria dukungan" ini adalah praktik yang baik untuk semua konten yang dibuat oleh bisnis.

e. *Factors*

Saat menulis konten, perusahaan seringkali tidak memikirkan faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga selain konten yang dibahas oleh audiens mereka. Setiap keputusan yang diambil oleh bisnis tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh publik, tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan sosial.

2.7 Viral Marketing

2.7.1 Definisi Viral Marketing

Wilson (dalam Kjølbj, 2016:16) menyatakan bahwa *Viral marketing* menggambarkan setiap strategi yang mendorong orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan. Seperti virus, strategi semacam itu memanfaatkan replikasi yang sangat cepat untuk menyampaikan pesan ke ribuan atau jutaan orang lain. Sementara Kotler and Armstrong (2018: 519) mendefinisikan *viral marketing* sebagai versi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan akan mencari pembuatnya atau menyebarkan konten untuk teman-teman mereka.

Laudon and Traver (2014:355) mengatakan bahwa *viral marketing* adalah bentuk pemasaran sosial yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan kepada teman, keluarga, dan kolega. Ini adalah versi *online* dari pemasaran dari mulut ke mulut, yang menyebar lebih cepat dan melampaui versi dunia nyata. Deepa and Thenmozhi (2013: 89) mengklaim bahwa *viral marketing* dan *viral advertising* mengacu pada teknik pemasaran yang berusaha memanfaatkan jejaring sosial yang ada untuk menghasilkan peningkatan kesadaran merek secara eksponensial, melalui proses viral yang mirip dengan penyebaran dari mulut ke mulut seringkali dapat terkirim. dan disempurnakan secara *online*. Ini dapat memanfaatkan efek bersih internet dan dapat sangat berguna dalam menjangkau banyak orang dengan cepat.

2.7.2 Struktur Viral Marketing

Menurut Skrob (2005:6) *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

a. Active Viral Marketing

Active Viral Marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal dalam proses menjangkau konsumen baru.

b. *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless Viral Marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak ada syarat partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

2.7.3 Strategi *Viral Marketing*

Menurut Skrob (2005:8) strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok jika dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

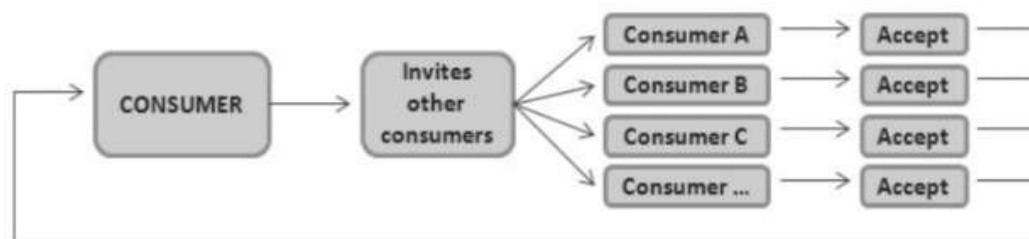
a. *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebarannya hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu homepage.

b. *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah dengan adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

2.7.4 Proses *Viral Marketing*



Sumber: Grifoni et al., 2012

Gambar 2.1 Proses *Viral Marketing*

Grifoni et al., (2012) menyatakan proses *viral marketing* konsumen mengajak konsumen lain untuk memposting pesan viral selain produk/jasa. Jika konsumen setuju, mereka akan melakukan tindakan yang sama seperti konsumen asli dalam

menyampaikan pesan kepada konsumen lain. Aspek ini merupakan keuntungan penting bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan *brand awareness* atau menghasilkan dialog yang panjang dengan konsumen. Jadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin mengembangkan bisnis mereka ke audiens target mereka untuk merencanakan kampanye pemasaran virtual *online* yang baik. Merencanakan kampanye pemasaran viral saat ini melibatkan literatur dalam jumlah terbatas. Sedikit yang diketahui tentang sifat, elemen, dan luasnya proses perencanaan *viral marketing*.

Viral marketing menjadi penting bagi pemasar karena dapat mendistribusikan konten dan mengundang calon penerima untuk berpartisipasi dengan menyebarkannya seperti virus ke audiens lain. Kotler and Armstrong (2018) mengatakan jika pelanggan menemukan dan mendistribusikan konten, *viral marketing* bisa sangat murah. Dan ketika konten diteruskan oleh seorang teman, penerima lebih mungkin melihat atau membacanya.

2.7.5 Viralitas Konten

a. Viralitas Konten Media Sosial

Suatu konten dapat dikatakan sebagai konten yang viral jika konten tersebut telah dibagikan berulang kali oleh pengguna media sosial, serta menyebar di jejaring pengguna media sosial (Deza and Parikh, 2015). Hasil studi yang dilakukan oleh Deza dan Parikh (Deza and Parikh, 2015) menyebutkan bahwa suatu konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Skor viralitas ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (*views*), memiliki lebih banyak jumlah pengguna media sosial yang menyukai konten tersebut (*up votes*) dibandingkan konten lainnya, memiliki sedikit jumlah pengguna yang tidak menyukai konten tersebut (*down votes*), serta memiliki nilai *shares* atau jumlah pengguna yang membagikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya. Seperti yang disebutkan oleh Van Dijk and Poell (2013) bahwa media sosial memiliki karakteristik popularitas, yang mana dapat membuat penggunaannya menjadi populer. Popularitas inilah yang membuat banyak pengguna berlomba untuk memproduksi konten yang dapat menjadi viral.

b. Budaya *Sharing* Konten Viralitas di Media Sosial

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Nasrullah (2016) menyebutkan bahwa kehadiran media sosial memunculkan budaya baru di masyarakat, khususnya masyarakat pengguna media sosial, yaitu budaya *sharing* konten. Budaya *sharing* konten yang ada di media sosial tidak hanya terkait konten yang diproduksi sendiri oleh pengguna media sosial, tapi juga aktivitas *re-post* atau *re-share* konten yang diproduksi oleh pengguna media sosial lainnya.

Cohen (2014) menyebutkan bahwa budaya *sharing* konten ini dapat berkembang karena aktivitas *sharing* konten dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada pengguna media sosial yang melakukannya. Kepuasan dari *sharing* konten ini dapat berkaitan dengan istilah *sharing is caring*, yang mana aktivitas *sharing* konten ini ditujukan untuk membuat seseorang merasa berguna atau menolong seseorang melalui tindakan *sharing* konten. Tidak hanya itu, *sharing* konten juga bisa memberikan kepuasan yang menghibur pengguna media sosial.

c. Peran *Influencer* dalam Viralitas Konten di Media Sosial.

Viralitas suatu konten di media sosial dapat juga dipengaruhi oleh peran seorang *influencer* atau *public figure* di media sosial. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki popularitas tinggi dan memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak di media sosial (Maharani, 2019). Peran seorang *public figure* atau *influencer* dalam viralitas suatu konten adalah pada penyebaran konten kepada khalayak luas, atau pada media sosial sering disebut juga dengan peningkatan jangkauan konten (*reach*). Seperti yang sudah disebutkan bahwa seorang *influencer* ataupun *public figure* memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial, dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya.

Menurut Woods (2016) para pengikut atau *followers* dari seorang *influencer* memiliki rasa percaya yang tinggi dan ketertarikan yang sama dengan *influencer* yang mereka ikuti. Hal ini membuat para *influencers* ini dapat menjadi seorang *opinion leader* atau pemimpin opini bagi para pengikutnya. Dengan jumlah pengikut yang banyak seorang *influencer* ataupun *buzzer* dapat meningkatkan nilai viralitas suatu konten dengan meningkatkan jumlah jangkauan konten (*reach*) dan

keterlibatan pengguna media sosial lainnya (*engagement*) dalam membahas suatu konten yang dapat membuat konten tersebut menjadi viral.

d. Emosi dalam Konten dan Kaitannya dengan Viralitas Konten di Media Sosial

Hasil studi yang dilakukan oleh Dobeles et al (2007) menunjukkan bahwa suatu pesan atau konten yang viral harus memiliki *element of surprise*, selain itu pesan yang viral tersebut perlu memiliki emosi yang ada di dalamnya. Emosi yang bisa dimasukkan dalam konten yang viral bisa berupa emosi yang sifatnya positif ataupun negatif. Berger dan Milkman (2018), dalam studinya, menyebutkan bahwa konten yang memiliki emosi positif ataupun negatif biasanya lebih viral dibandingkan dengan konten yang tidak menimbulkan emosi pembacanya. Hasil studi ini pun menunjukkan bahwa konten dengan emosi positif mendapatkan nilai viralitas yang lebih tinggi dibandingkan konten dengan emosi negatif. Namun, tidak semua emosi yang negatif memiliki viralitas yang lebih rendah, ada beberapa emosi negatif yang memiliki pengaruh positif pada nilai viralitas konten.

Studi Berger dan Milkman (2018) menunjukkan bahwa untuk setiap konten yang dapat memberikan emosi, baik itu *positif* atau *negatif*, yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu (*activation*) memiliki kontribusi *positif* pada viralitas konten, sedangkan konten yang tidak memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu (*deactivation*) memiliki kontribusi *negative*, salah satu emosi yang memberikan kontribusi negatif berdasarkan studi Berger dan Milkman (2018) adalah emosi yang berisi kesedihan (*sadness*).

e. Viralitas Konten dan Dampaknya Terhadap Pengembangan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Fenomena viralitas konten di media sosial kemudian dikembangkan oleh para marketers menjadi salah satu praktik komunikasi pemasaran mereka. Istilah *viral marketing* pun mulai digunakan untuk pengembangan komunikasi pemasaran tersebut. Kaplan and Haenlein (2011) mendeskripsikan *viral marketing* sebagai bentuk dari e-WOM namun dengan *exponential growth*. *Viral marketing* terdiri dari

dua aspek, yang pertama yaitu aspek *growth* atau reproduksi konten yang membuat konten tersebut dapat *passes* ke lebih dari satu orang.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2011) menyebutkan bahwa *viral marketing* dapat terjadi karena perkembangan media sosial dengan karakteristik *user generated content* yang dapat membuat penggunanya dapat dengan mudah bertukar konten dengan pengguna media sosial lainnya. Sedangkan menurut Huang *et al.*, (2019) suatu *campaign* atau proyek pemasaran yang memanfaatkan *viral marketing* dapat berhasil jika melibatkan aspek *social influence*, karena pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk membagikan konten dari sumber yang mereka percaya.

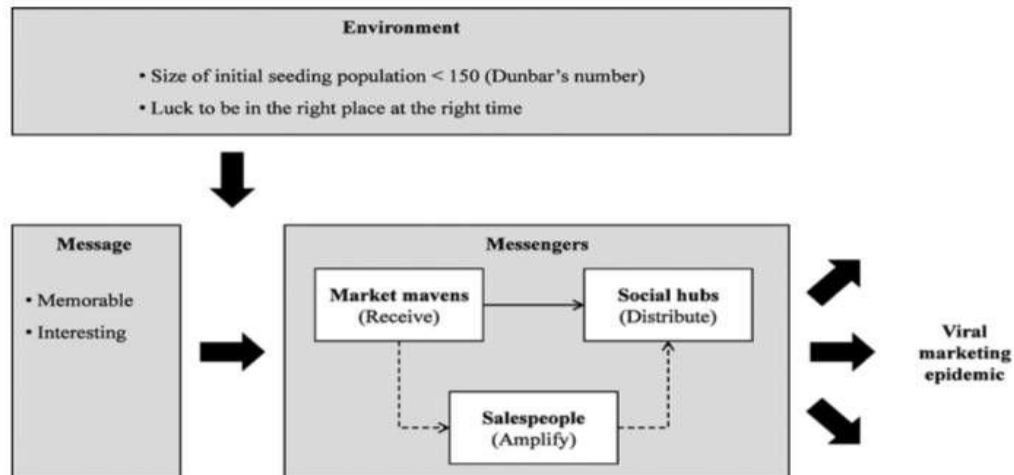
Wilson (2000) menyebutkan bahwa terdapat enam strategi viral marketing yang dapat dilakukan agar suatu kampanye dapat berhasil, yaitu:

- a) Produk atau layanan hadiah
- b) Menyediakan transfer yang mudah ke orang lain
- c) Timbangan dengan mudah dari kecil hingga sangat besar
- d) Memanfaatkan motivasi dan perilaku umum
- e) Memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada
- f) Mengambil keuntungan dari sumber daya orang lain

Giveaway merupakan salah satu bentuk strategi *viral marketing* yang banyak digunakan oleh *brand* lokal di Indonesia. Strategi ini dianggap efektif karena konsumen melihat strategi ini memberikan keuntungan bagi mereka. Strategi *giveaway* ini dapat dikategorikan sebagai strategi *viral marketing* karena melibatkan konsumen, yang juga merupakan pengguna media sosial, untuk terlibat langsung. Keterlibatan konsumen dapat berupa memberikan *likes*, *comments*, atau memproduksi konten yang menarik terkait dengan brand tersebut. Data dari Google Primet menyebutkan bahwa 75% dari partisipan *giveaway* dapat menjadi konsumen di masa depan, hal ini tentu menjadi suatu konversi yang baik (Techinasia, 2018).

2.7.5 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Kaplan and Haenlein (2011) untuk membuat *viral marketing* bekerja, tiga kriteria dasar harus dipenuhi yaitu orang yang tepat perlu mendapatkan pesan yang tepat pada situasi yang tepat.



Sumber: Kaplan & Haenlein. 2011:256

Gambar 2.2 Kondisi Dasar Untuk Menciptakan Epidemi *Viral Marketing*

a. *Messengers*

Bahan utama pertama dalam menciptakan epidemi pemasaran viral adalah menemukan orang yang tepat untuk menyampaikan pesan. Tiga kelompok pembawa pesan diperlukan untuk mengubah pesan biasa menjadi fenomena viral: pakar pasar, kelompok sosial, dan penjual.

b. *Messages*

Dalam hal ini, hanya pesan yang baik, mengesankan, dan cukup menarik untuk disampaikan kepada orang lain yang berpotensi merangsang fenomena *viral marketing*.

c. *Environment*

Selain menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber informasi bagi peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan informasi baru untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelusuran dari beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Limandono dan Dharmayanti (2016)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dengan <i>Sosial Media Marketing</i> Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Sosial Media Marketing</i>
2	M. Yanis, Hidayat dan Lutfie (2019)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i>
3	Fachrizal Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati dan Ari Irawan (2019)	Analisis Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> dalam meningkatkan <i>Customer Engagement</i> (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan dalam meningkatkan <i>Customer Engagement</i>
4	Bayu Bening (2019)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> pada <i>Viral Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> pengguna Tokopedia di Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Viral Marketing</i>
5	Smith & Harvidsson (2017)	<i>Content Marketing's Effect on Customer Engagement – A Qualitative Study Using A Multidimensional Approach</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi merek lebih bergantung pada konten yang dihasilkan oleh pihak ketiga seperti blog, influencer sosial, teman, komunitas <i>online</i> , dan situs web karena konten ini lebih dapat diandalkan, ditargetkan, dan dibedakan untuk memungkinkan konsumen

Tabel 2.1 (Lanjutan)

			terlibat dengan mereka. Selain itu, Konsumen tidak ingin terlibat secara penuh dan menjadi kontributor karena tidak ingin membahayakan status sosialnya.
6	Jayanti Sukma Wardhani (2020)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan <i>Viral Marketing</i> sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0 (Studi Kasus Generasi Milenial Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Viral Marketing</i>
7	Hirvijärvi (2017)	<i>Viral Marketing And Content Forwarding On Social Media</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi millennial terutama membagikan konten di media sosial jika mereka merasa konten tersebut bermanfaat atau menarik, atau ketika mereka ingin mempublikasikan topik tertentu, dan konsumen menyiarkan pesan untuk mendapatkan pengakuan, sosial, memenuhi kebutuhan emosional mereka. berbagi informasi berharga. , pendidikan atau terkait, keuntungan pribadi yang dihasilkan dari berbagi informasi atau ekspresi pendapat dan pemikirannya tentang mata pelajaran tertentu.
8	Trivedi (2017)	<i>The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behaviour</i>	Pesan <i>viral marketing</i> yang lucu memiliki pengaruh yang lebih besar pada keterlibatan proses pesan. Selain itu, komunikasi yang kredibel juga sangat penting untuk pembentukan viralitas dan sikap yang berdampak pada jumlah engagement audiens..

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2.1 tersebut ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini. Perbedaan pertama antara penelitian ini dengan penelitian- penelitian sebelumnya yaitu pada bagian tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing* pada *viral marketing* pengguna Shopee , untuk mengetahui adanya pengaruh *viral marketing* pada *customer engagement* pengguna Shopee , untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing* pada *customer engagement* pengguna Shopee , dan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *content marketing* pada *customer engagement* pengguna Shopee melalui *viral marketing*.

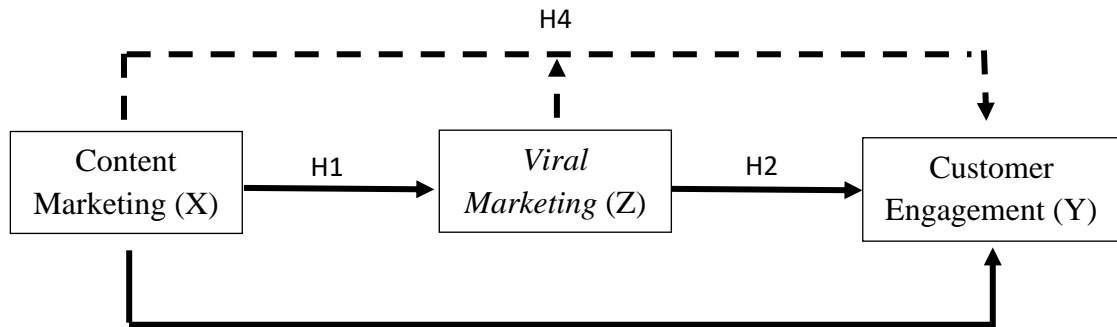
Selanjutnya perbedaan kedua penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu dari populasi dan sampel. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung dengan sampel penelitian yaitu pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung dengan usia 16-40 tahun yang pernah melihat/membaca/menonton konten dari Shopee pada berbagai *platform daring*.

2.9. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan fondasi di mana semua proyek penelitian didasarkan (Sekaran and Bougie, 2017). Kerangka pemikiran yang baik mengidentifikasi dan menentukan variabel-variabel penting dari situasi yang relevan dengan definisi permasalahan dan selanjutnya menggambarkan serta menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut (Sekaran and Bougie, 2017).

Diagram konseptual skematik (*schematic diagram*) dari model konseptual dapat membantu pembaca untuk memvisualisasikan hubungan yang diteorikan di antara variabel-variabel pada penelitian sehingga mendapatkan ide yang cepat terkait bagaimana peneliti berpikir bahwa masalah manajemen dapat diselesaikan (Sekaran and Bougie, 2017).

Berdasarkan tinjauan teoretis dan penelitian terdahulu maka dibuatlah model kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menjelaskan *customer engagement* dipengaruhi oleh variabel *content marketing* baik secara langsung maupun tidak secara langsung atau melalui *viral marketing* sebagai variabel intervening.



Sumber: Data Diolah (2021)

H3

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan deklaratif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, hipotesis bersifat sementara dan dugaan (Cooper and Schindler, 2014: 58). Dengan menguji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan yang diperkirakan, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk mengidentifikasi masalah yang dimaksud (Sekaran and Bougie, 2017: 94). Oleh karena itu, dari definisi hipotesis di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.10.1 Pengaruh *content marketing* pada *viral marketing*.

Content marketing adalah salah satu aspek penting dari pemasaran digital karena dapat memicu pesan viral di kalangan audiens bisnis. Ketika konten Shopee dapat disampaikan dengan baik melalui bagian yang tepat dan konten pesan mudah dipahami, menarik secara emosional, persuasif dan relevan dengan lingkungan sekitar pengguna, konten akan menjadi viral. Penelitian sebelumnya oleh Hirvijärvi (2017) menunjukkan bahwa kebanyakan orang membagikan konten di media sosial ketika mereka merasa konten tersebut bermanfaat dan menarik, atau

ketika mereka ingin berbagi informasi dan mempublikasikan topik tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Content marketing* berpengaruh terhadap *viral marketing*.

2.10.2 Pengaruh *viral marketing* pada *customer engagement*.

Viral marketing menjadi salah satu faktor penting Shopee dalam membangun *customer engagement*. Karena ketika *viral marketing* mampu memanfaatkan jejaring sosial yang ada dan menghasilkan peningkatan brand awareness secara eksponensial. Oleh karena itu, interaktivitas media sosial ini dapat menciptakan keterlibatan yang langgeng dengan kepercayaan dan keterlibatan antara Shopee dan penggunanya. Penelitian sebelumnya oleh Trivedi (2017) menyatakan bahwa pesan *viral marketing* yang menyenangkan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada keterlibatan dari proses pesan. penting untuk pembentukan viralitas dan sikap yang berdampak pada jumlah keterlibatan pelanggannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Viral marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

2.10.3 Pengaruh *content marketing* pada *customer engagement*.

Tren pemasaran saat ini telah memasuki era digital, sehingga strategi pemasaran tradisional saja tidak cukup untuk menjaga merek tetap kompetitif dalam persaingan dan mendorong keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi penting di era pemasaran digital. Faktanya, ketika Shopee secara teratur membuat konten dengan konten yang menarik, mudah dipahami, relevan dengan kehidupan penggunanya, dan yang dapat melibatkan pengguna dalam konten yang didistribusikan sehingga Shopee dapat menciptakan interaksi dengan penggunanya. Andriani Kusumawati dan Ari Irawan (2019) mengklaim bahwa konten menarik dan bermanfaat yang ditampilkan oleh perusahaan akan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

2.10.4 Pengaruh tidak langsung *content marketing* pada *customer engagement* melalui *viral marketing*.

Content marketing merupakan salah satu aspek penting bagi Shopee untuk memenangkan persaingan digital marketing, karena ketika Shopee dapat membuat konten dari waktu ke waktu yang konsisten dengan konten yang menarik, mudah dipahami, serta relevan dengan kehidupan masyarakatnya mampu melibatkan pengguna akan mendorong terciptanya interaksi antara Shopee dan penggunanya. Pengaruh ini akan semakin kuat jika konten dapat berhasil didistribusikan oleh Shopee melalui individu yang memahami kondisi pasar, memiliki koneksi yang baik dalam komunitas sosial, dan memahami produk atau layanan yang dimiliki Shopee yang mampu menjaga isi pesan tetap mudah untuk memahami, menarik secara emosional, persuasif dan relevan dengan lingkungan sekitar penggunanya sehingga konten menjadi viral.

Studi sebelumnya oleh Bayu Bening (2019) menunjukkan bahwa konten yang didistribusikan oleh perusahaan yang unik dan relevan di berbagai platform internet dapat menjadi viral melalui pihak ketiga yang berpengaruh untuk memperkuat persepsi merek dan menciptakan keterlibatan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Content marketing* berpengaruh tidak langsung pada *customer engagement* melalui *viral marketing*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu perkiraan, yaitu berupa tanggapan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden (Sugiyono, 2010) Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), *explanatory research* adalah penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hubungan variabel independen yaitu, *content marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu *customer engagement* (Y) melalui variabel *intervening* yaitu *viral marketing* (Z).

3.2. Variabel Penelitian

Sekaran & Bougie (2017) mendefinisikan variabel sebagai segala sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek yang sama atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Menurut Cooper dan Schindler (2014), variabel digunakan sebagai sinonim untuk membangun atau untuk properti yang diteliti. Dalam konteks ini, variabel adalah lambang dari suatu peristiwa, tindakan, sifat, atau atribut yang dapat diukur dan yang menjadi nilai.

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sekaran and Bougie (2017) variabel bebas adalah variabel yang mampu mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *content marketing* (X)

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sekaran and Bougie (2017) variabel terikat adalah variabel yang paling menarik bagi peneliti. Berkat analisis variabel terikat, dimungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *customer engagement* (Y)

3.2.3 Variabel Perantara (*Intervening Variabel*)

Menurut Sekaran and Bougie (2017) variabel perantara adalah variabel yang muncul ketika variabel bebas mulai mempengaruhi variabel terikat, dan saat pengaruh variabel bebas dirasakan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel perantara adalah *viral marketing* (Z)

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Mamang dan Sopiah, 2010). Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pada bulan Januari – Juni 2022 yang telah ditentukan kriterianya yaitu pengguna Shopee di kota Bandar Lampung dengan usia 16-40 tahun yang pernah melihat/membaca/menonton konten dari Shopee di berbagai *platform online*.

Kuesioner dibuat dengan menggunakan *platform* Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial seperti whatapps, instagram dan facebook secara teknis sebelum pengisian kuesioner peneliti memperkenalkan bahwa responden adalah individu yang memenuhi kriteria tersebut. Sistem kuesioner *online* sulit untuk memastikan bahwa responden adalah individu dengan kriteria yang telah ditentukan dan untuk memastikan bahwa individu hanya mengisi kuesioner satu kali oleh karena itu, penyaringan data pasca pengisian dilakukan untuk memilih data yang tidak normal.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara (Sugiyono, 2014). Data sekunder tersebut diperoleh dari hasil studi pustaka yang mendukung penelitian terkait, sehingga peneliti mendapatkan data yang digunakan untuk membandingkan maupun memperkuat hasil penelitian. Data sekunder di dapat *platform* resmi dari Shopee dan website lain yang sudah teruji kredibilitasnya.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran and Bougie (2017) Data populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diungkapkan oleh peneliti (berdasarkan sampel statistik). Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna Shopee di kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Menurut Sekaran and Bougie (2017) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dan populasi. Menurut Sekaran and Bougie (2017) terdapat dua jenis utama dalam pengambilan sampel, yaitu: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam *probability sampling*, item dalam populasi beberapa sudah diketahui, peluang bukan nol (*non-zero chance*) atau probabilitas untuk dipilih sebagai subjek sampel. Sedangkan dalam *non-probability sampling*, item tidak memiliki kemungkinan yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan menggunakan karakteristik pengguna Shopee di kota Bandar Lampung dengan usia 16-40 tahun yang pernah melihat/membaca/menonton konten dari Shopee di berbagai *platform online*. Peneliti tidak dapat mengetahui dengan pasti berapa banyak pengguna Shopee di

Kota Bandar Lampung . Oleh karena itu besar sampel yang digunakan menurut Purba (dalam Sujarweni, 2015) menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus 1 Sampel

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96.04$ jika dibulatkan menjadi 96

Dari perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan. Arikunto (2014) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.

3.5. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 *Content Marketing*

Content marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi

yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017)

3.5.2 Viral Marketing

Viral marketing didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka (Kotler & Armstrong 2018).

3.5.3 Customer Engagement

Customer engagement didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi atas dasar pengalaman pelanggan interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek vital (misalnya, merek) dalam hubungan layanan yang bermakna (Brodie *et al.*, 2011)

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Berikut adalah tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	<i>Content Marketing</i> (X)	<i>Content marketing</i> adalah konten yang dibuat dan didistribusikan oleh Shopee untuk menciptakan interaksi dengan penggunanya, baik	1. <i>Reader Cognition</i>	1) Konten yang disajikan Shopee interaktif 2) Konten yang disajikan Shopee mudah dipahami 3) Konten yang disajikan Shopee mudah diingat

Tabel 3.1 (Lanjutan)

		melalui situs Shopee maupun melalui media pihak ketiga yang digunakan oleh Shopee.	2. <i>Sharing Motivation</i>	1) Konten yang disajikan Shopee mengedukasi 2) Konten yang disajikan Shopee mampu merepresentasikan merek 3) Konten yang disajikan Shopee menjaga komunikasi yang baik 4) Konten yang disajikan Shopee memenuhi kebutuhan 5) Konten yang disajikan Shopee informatif
			3. <i>Persuasion</i>	1) Konten yang disajikan Shopee disukai 2) Konten yang disajikan Shopee dapat dipercaya 3) Konten yang disajikan Shopee belum tentu didapatkan ditempat lain 4) Konten yang disajikan Shopee konsisten 5) Konten yang disajikan Shopee relevan
			4. <i>Decision Making</i>	1) Konten yang disajikan Shopee memotivasi 2) Konten yang disajikan Shopee mendorong pengambilan keputusan
			5. <i>Life Factors</i>	1) Konten yang disajikan Shopee mengandung nilai-nilai kehidupan 2) Konten yang disajikan Shopee bermanfaat
2	<i>Viral Marketing (Z)</i>	<i>Viral marketing</i> adalah aktivitas dari mulut ke mulut oleh pengguna Shopee dengan orang yang mereka kenal melalui media sosial dan	1. <i>Environment</i>	1) Konten yang disajikan Shopee <i>update</i> dengan perkembangan terbaru 2) Konten yang disajikan Shopee belum diketahui banyak orang
			2. <i>Massages</i>	1) Konten yang disajikan Shopee menarik

Tabel 3.1 (Lanjutan)

		aplikasi berbagi pesan sebagai hasil dari konten pemasaran Shopee yang menarik..		<p>2) Konten yang disajikan Shopee menghibur</p> <p>3) Konten yang disampaikan Shopee menyenangkan</p> <p>4) Konten yang disajikan Shopee unik</p> <p>5) Konten yang disajikan Shopee mudah diingat</p>
			<i>3. Massangers</i>	<p>1) Pihak yang mendistribusikan konten memiliki akses mengenai informasi pasar</p> <p>2) Pihak yang mendistribusikan konten pro aktif terlibat dalam diskusi dengan masyarakat</p> <p>3) Pihak yang mendistribusikan konten memiliki penghubung informasi antar masyarakat</p> <p>4) Pihak yang mendistribusikan konten aktif dalam komunitas masyarakat</p> <p>5) Pihak yang mendistribusikan konten memiliki pengetahuan tentang informasi produk atau layanan yang ditawarkan</p> <p>6) Pihak yang mendistribusikan konten mampu menyampaikan informasi dengan lebih relevan</p>
3	<i>Customer engagement (Y)</i>	<i>Customer engagement</i> merupakan kondisi psikologis yang muncul pada pengguna Shopee sebagai akibat dari interaksi yang terjadi antara	<i>1. Learning</i>	<p>1) Permasalahan yang dimiliki pengguna Shopee terselesaikan</p> <p>2) Keinginan yang dimiliki pengguna Shopee terpenuhi</p> <p>3) Pengguna Shopee melakukan pencarian tentang merek</p>

Tabel 3.1 (lanjutan)

		Shopee dengan penggunanya, sehingga menumbuhkan keterikatan antara pengguna dengan Shopee.		4) Pengguna Shopee memberikan komentar
	2. <i>Sharing</i>		1) Pengguna Shopee membagikan informasi yang didapatkannya	
			2) Pengguna Shopee membagikan pengetahuan yang dimilikinya	
			3) Pengguna Shopee membagikan pengalamannya	
	3. <i>Advocating</i>		1) Pengguna Shopee merekomendasikan merek Shopee	
			2) Pengguna Shopee merekomendasikan produk/layanan yang dimiliki merek Shopee	
	4. <i>Socializing</i>		1) Pengguna Shopee dapat berinteraksi dengan pengguna lain	
			2) Pengguna Shopee dapat mengembangkan kesadaran merek mereka	
			3) Pengguna Shopee dapat mengembangkan sikap mereka terhadap merek	
			4) Pengguna Shopee dapat mengembangkan perspektif merek mereka sendiri	
	5. <i>Co-Developing</i>		1) Pengguna Shopee berkontribusi pada peningkatan kinerja merek	
			2) Pengguna Shopee berkontribusi pada pengembangan produk/layanan milik merek	

Sumber: Data Diolah (2021)

3.7. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Skala yang digunakan untuk pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skor pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrument penelitian adalah skala Likert 5 poin (Mamang dan Sopiah, 2010). Dengan skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator variabel, yang kemudian dijadikan sebagai titik acuan untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk pernyataan. Jawaban setiap instrumen dapat dilihat pada tabel

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Sumber: Riduwan (2012)

3.8. Teknik Pengujian Instrumen

Sebelum benar-benar digunakan, instrumen penelitian perlu diuji cobakan untuk menguji level validitas dan reliabilitasnya.

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu tes mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper and Schindler, 2014). Menurut Sanusi (2011) validitas ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Jika skor tiap butir pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 5%) sehingga dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut valid. Rumus yang digunakan untuk

mencari korelasi adalah korelasi pearson *product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

Rumus 2 Uji Validitas

$$\frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien validitas
 n : banyaknya subjek
 x : nilai pembanding
 y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Kemudian validitas instrumen ditentukan dengan:

- Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai signifikansi 5% dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Hadil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 3.3 berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Content Marketing (X)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	.740		Valid
X2	.547		Valid
X3	.718		Valid

Tabel 3.3 (Lanjutan)

X4	.808	0,361	Valid	
X5	.712		Valid	
X6	.781		Valid	
X7	.578		Valid	
X8	.660		Valid	
X9	.799		Valid	
X10	.420		Valid	
X11	.619		Valid	
X12	.498		Valid	
X13	.638		Valid	
X14	.747		Valid	
X15	.580		Valid	
X16	.696		Valid	
X17	.744		Valid	
<i>Viral Marketing (Z)</i>	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
Z1	.605		0,361	Valid
Z2	.526			Valid
Z3	.717	Valid		
Z4	.913	Valid		
Z5	.879	Valid		
Z6	.784	Valid		
Z7	.573	Valid		
Z8	.791	Valid		
Z9	.822	Valid		
Z10	.743	Valid		
Z11	.818	Valid		
Z12	.758	Valid		
Z13	.795	Valid		
<i>Customer Engagement (Y)</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
Y1	.608	0,361	Valid	
Y2	.707		Valid	
Y3	.780		Valid	
Y4	.739		Valid	
Y5	.649		Valid	
Y6	.759		Valid	
Y7	.685		Valid	
Y8	.827		Valid	
Y9	.679		Valid	
Y10	.816		Valid	
Y11	.540		Valid	
Y12	.691		Valid	
Y13	.813		Valid	
Y14	.821		Valid	
Y15	.771		Valid	

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 menggunakan SPSS 25 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu dengan kebenaran dan ketepatan prosedur pengukuran (Cooper and Schindler, 2014). Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tidak bias (bebas kesalahan) dan dengan demikian memastikan konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu dan pada titik instrument yang berbeda (Sekaran and Bougie, 2017).

Tingkat reliabilitas diukur dengan metode *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik poin (*item*) yang dihasilkan, koefisien yang dihasilkan akan bervariasi tergantung pada bagaimana skala tersebut dibagi. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

Rumus 3 Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir (item)

v_t^2 : Varian total

Secara umum, jika reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan jika reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik (Sekaran and Bougie, 2017).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	.915	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	.936	
<i>Customer Engagement</i>	.943	

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 menggunakan SPSS 25 maka hasil setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsisten meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali di peroleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menjelaskan secara rinci data yang dikumpulkan menurut pendekatan teoritis (Sugiyono, 2016). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang data. Dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang penelitian, karakteristik responden dan analisis tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pengguna Shopee di kota Bandar Lampung dengan usia 16-40 tahun yang pernah melihat/membaca/menonton konten dari Shopee di berbagai *platform online*.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah perkiraan telah memenuhi kriteria ekometrik atau jika tidak ada penyimpangan serius dari asumsi yang disyaratkan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias, dan konsisten. Untuk

melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS 25 dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

3.9.2.1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya perlu dilakukan alat uji normalitas, yaitu dengan normal *P-P Plot Regression Standarized Residual*. Menurut Janie (2012), dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu:

- a. Jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika titik-titik data menyebar jauh dan garis diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresinya tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Priyatno 2013). Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui pengujian dengan menggunakan Scatter Plot. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Yudiaatmaja (2013:78) uji multikolinearitas adalah uji untuk variabel bebas, di mana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika terdapat dua variabel bebas di mana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Salah satu cara menguji adanya multikoliniertas adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) Jika nilai $VIF \geq 10,00$ maka dikatakan terjadi multikoliniertas.

Jika nilai VIF $< 10,00$ maka dikatakan tidak terjadi multukoliniertas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 25.

3.10. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel dan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Path Analysis* atau analisis jalur dengan bantuan SPSS 25.

3.10.1 Analisis Jalur

Menurut Retherford (dalam Sarwono, 2012) analisis jalur (*path analysis*) ialah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Ghozali (2013) menjelaskan bahwa metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*.

Tujuan analisis jalur menurut Sarwono (2012) adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan atau parsial, menguji relevansi model atas dasar data penelitian. dengan teori-teori yang ada, menganalisis hubungan antar variabel dengan mengamati pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

3.10.1.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan berapa besar varian dalam satu variabel yang ditentukan atau diterangkan oleh satu atau lebih variabel lain dan berapa besar varian dalam satu variabel tersebut berhubungan dengan varian dalam variabel lainnya. Nilai ini yang digunakan sebagai besaran nilai untuk mengekspresikan besarnya jumlah pengaruh semua variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan atau disebut sebagai pengaruh gabungan (Sarwono, 2011).

3.10.1.2 Koefesien Beta (β).

Merupakan koefesien regresi yang sudah distandarisasi (*standardized regression coefficient*) yang menunjukkan jumlah perubahan dalam variabel dependen *endogenous* yang dihubungkan dengan perubahan (kenaikan atau penurunan) dalam satu standar deviasi pada variabel bebas *exogenous* saat dilakukan pengendalian pengaruh terhadap variabel-variabel independen lainnya. Koefesien beta disebut juga sebagai bobot beta (β). Nilai ini yang digunakan sebagai besaran nilai dalam koefesien jalur (p) atau jumlah pengaruh setiap variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara sendiri-sendiri atau disebut sebagai pengaruh parsial (Sarwono, 2011).

3.10.1.3 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2018) :

Rumus 4 Uji T

$$t = \frac{n\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

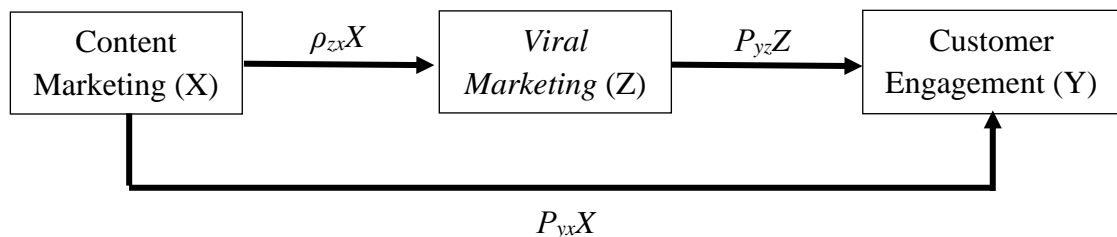
- t = Statistik t dengan derajat bebas n-1
- n = Banyaknya obeservasi atau pengamatan
- r = Korelasi parsial yang ditemukan

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

- a. Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak
- b. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

3.10.1.4 Diagram Jalur

Dalam analisis jalur, sebelum peneliti melanjutkan untuk menganalisis suatu penelitian, peneliti terlebih dahulu membuat diagram jalur yang digunakan untuk menyajikan masalah sebagai gambar dan menentukan persamaan struktural yang menetapkan hubungan antara variabel pada diagram jalur. Juliansyah Noor (2014) menunjukkan bahwa diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh ini tercermin dalam koefisien jalur, dimana analisis jalur secara matematis mengikuti mode struktural. Berdasarkan judul penelitian, maka model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Data Diolah (2021)

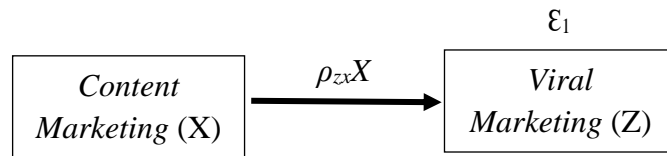
Gambar 3.1 Diagram Jalur

3.10.1.5 Persamaan Struktural

Menurut Juliansyah Noor (2014:84) Persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur yang ada. Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3.1, dapat diformulasikan ke dalam 2 (dua) bentuk persamaan struktural, yaitu:

a. Analisis Sub-struktur 1

Analisis persamaan sub-struktur 1 ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari *content marketing* (X) terhadap *viral marketing* (Z).



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 3.2 Diagram Jalur Sub-struktur 1

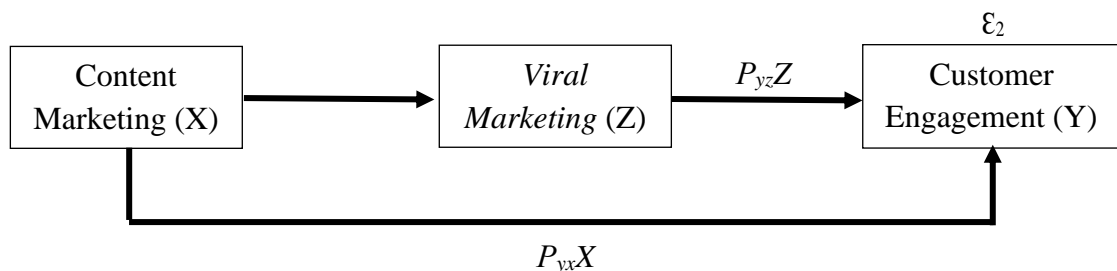
Pada analisis regresi ini menggunakan persamaan sub-struktur 1 yaitu:

Rumus 5 Regresi Sub-struktur 1

$$Z = \rho_{zx}X + \epsilon_1$$

b. Analisis Sub-struktur 2

Analisis Persamaan Sub-struktur 2 ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh *content marketing* (X) dan *viral marketing* (Z) terhadap *customer engagement* (Y).



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 3.3 Diagram Jalur Sub-struktur 2

Pada analisis regresi ini menggunakan persamaan sub-struktur 2 yaitu:

Rumus 6 Regresi Sub-struktur 2

$$Y = P_{yx}X + P_{yz}Z + \epsilon_2$$

ϵ_1 menunjukkan jumlah variance variabel *viral marketing* yang tidak dijelaskan oleh variabel *content marketing*. Sedangkan ϵ_2 menunjukkan jumlah variance variabel *customer engagement* yang tidak dijelaskan oleh variabel *content*

marketing dan *viral marketing* . Untuk mencari besarnya ϵ_1 dan ϵ_2 digunakan rumus :

Rumus 7 Uji Variance Variabel

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$$

(Ghozali, 2011)

Keterangan :

X = *Content Marketing*

Z = *Viral Marketing*

Y = *Customer Engagement*

ρ_{zx} X = Koefisien Jalur *content marketing* terhadap *viral marketing*

P_{yx} X = Koefisien Jalur *content marketing* terhadap *customer engagement*

P_{yz} Z = Koefisien Jalur *viral marketing* terhadap *customer engagement*

ϵ_1 = Faktor lain yang mempengaruhi *viral marketing*

ϵ_2 = Faktor lain yang mempengaruhi *customer engagement*

R^2 = Koefisien determinan

3.10.2 Uji Sobel

Untuk menguji pengaruh tidak langsung yang signifikan, dilakukan pengujian hipotesis mediasi secara parsial dengan prosedur uji sobel (Kline, 2011). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel *intervening* (Z). Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Z (a) dengan jalur Z→Y (b) atau ab.

Jadi koefisien $ab = (c - c')$, c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Uji sobel dihitung dengan rumus berikut ini :

Rumus 8 Uji Sobel

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

Keterangan

- Z = Besarnya pengaruh tidak langsung
 a = Jalur variabel independen dengan variabel *intervening*
 b = Jalur variabel *intervening* dengan variabel dependen
 Sa = Standar error koefisien a
 Sb = Standar error koefisien b

untuk mengetahui pengaruh tidak langsung nilai $Z > 1.96$ untuk signifikan 5%. Jika nilai $Z > 1.96$ maka dapat di simpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2015:150).

3.10.3 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Setelah melakukan pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *content marketing* (X) terhadap *viral marketing* (Z) dan pengaruh *content marketing* (X) dan *viral marketing* (Z) terhadap *customer engagement* (Y), langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total.

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel bebas ke variabel terikat (Sarwono, 2012).

b. Pengaruh Tidak Langsung

Urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Untuk mendapatkan nilainya dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien jalur dari variabel bebas ke perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara tersebut ke variabel terikat (Sarwono, 2012).

c. Pengaruh Total

Urutan jalur melalui satu variabel bebas ke variabel perantara ditambah dari variabel perantara tersebut ke variabel terikat. Untuk mendapatkan nilainya

dilakukan dengan cara menambah koefisien jalur dari variabel bebas ke perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara tersebut ke variabel terikat (Sarwono, 2012).

3.10.4 Pengujian Variabel *Intervening* (Mediasi)

Uji mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan *viral marketing* sebagai variabel pemediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu *content marketing* dan variabel dependen yaitu *customer engagement*. Menurut Baron dan Kenny (1986), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dapat dinyatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*.

Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan ada tidaknya pengaruh mediasi dalam suatu hubungan menurut Baron dan Kenny (1986), yaitu:

- a. Dalam persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediator.
- b. Dalam persamaan kedua, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen, dan
- c. Variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

Menurut Subagyo (2018) terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator sebagai berikut:

- a. *Full mediation*, artinya secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- b. *Partial mediation*, artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen
- c. *Unmediated*, artinya tanpa melibatkan variabel mediator, secara langsung variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen.

3.10.5 *Engagement Rate*

3.10.5.1 *Pengertian*

Dilansir dari Hopperhq.com, *engagement rate* adalah metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada platform media sosial. Indikator satu ini wajib hukumnya untuk dipahami oleh para *marketer* dan *influencer* untuk mengukur keterlibatan audiens dengan post mereka. Bila sebuah konten mendapatkan banyak perhatian dari *followers*, secara langsung pengetahuan publik terhadap brand akan meningkat. *Engagement rate* juga dapat digunakan sebagai dasar riset untuk mengetahui kebutuhan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan beberapa konten tertentu.

Menurut Sproutsocial.com, Beberapa faktor yang memengaruhi *engagement rate* berdasarkan platform yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Situs web: *scroll depth*, lama rata-rata pengunjung di sebuah halaman, tampilan halaman rata-rata, bounce rate, jumlah shares dan beragam bentuk konversi.
- b. Sosial media: *likes*, *shares*, dan komentar

3.10.5.2 *Cara menghitung Engagement Rate*

Berikut cara menghitung engagement rate menurut glints.com (2022)

- a. *Engagement rate* berdasarkan *reach* (ERR)

Rumus ini mengukur persentase jumlah orang yang berinteraksi dengan kontenmu setelah melihatnya. Terlepas apakah orang tersebut termasuk sebagai followers-mu atau bukan.

$$\text{ERR} = (\text{Jumlah } engagement \text{ per post} / \text{reach per post}) \times 100$$

- b. *Engagement rate* berdasarkan *post* (ER post)

Sama seperti sebelumnya, rumus ini pun mengukur jumlah orang yang berinteraksi dengan kontenmu. Namun perbedaannya adalah ketimbang menggunakan reach sebagai faktor pembagi, kamu menggunakan jumlah followers. Rumus ini sendiri umum digunakan untuk mengukur engagement rate di platform seperti Instagram atau TikTok.

$$\text{ER post} = (\text{Jumlah } engagement \text{ dalam satu post} / \text{jumlah followers}) \times 100$$

c. *Engagement rate* berdasarkan *impression* (*ER impression*)

Kamu bisa mengukur tingkat *engagement rate* berdasarkan *impression*. Ketika reach mengukur jumlah orang yang melihat kontenmu, *impression* sendiri dalam *engagement rate* adalah seberapa sering sebuah konten tampil di layar user.

$ER\ impression = (\text{Jumlah } engagement \text{ dalam satu } post / \text{Jumlah } impression) \times 100$

d. *Daily engagement rate* (*Daily ER*)

Kamu pun bisa mengukur tingkat engagement harian di akunmu. Dengan begitu, kamu bisa mendapatkan informasi tentang bagaimana *followers*-mu berinteraksi setiap hari. Berikut adalah rumus yang bisa digunakan.

$ER\ \text{harian} = (\text{Jumlah } engagement \text{ dalam satu hari} / \text{Jumlah } followers) \times 100$

e. *Engagement rate* berdasarkan *views*

Jika kamu menggunakan video sebagai bentuk konten di media sosial, kamu pun bisa mengecek engagement rate-nya menggunakan rumus berikut.

$ER\ view = (\text{Jumlah } engagement \text{ dalam } post \text{ video} / \text{Jumlah } views \text{ video}) \times 100$

f. *Factored engagement rate*

Dalam rumus ini, kamu menitikberatkan satu aspek engagement dalam penghitungannya dibandingkan yang lain. Misal, jika kamu menganggap bahwa komentar lebih berharga daripada likes yang didapat, maka rumusnya akan menjadi seperti ini.

$ER\text{-komentar} = [(\text{Jumlah } comment \times 2) + engagement \text{ lainnya}] \times 100$

3.10.5.3 *Persentase Engagement Rate*

Hasil akhir dari *engagement rate* itu dalam bentuk persentase. Tergantung faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement rate*, persentase semua akun bisa berbeda-beda.

Berikut ini persentase *engagement rate* menurut arken.agency (2022) ;

- a. Dibawah 1% = Rendah
- b. 1% - 3.5% = Bagus
- c. 3.5% - 6% = Tinggi
- d. Diatas 6% = Sangat tinggi/sangat bagus

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dengan menggunakan *software* SPSS 25 yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka di kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing* pada pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung
2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung
4. Terdapat pengaruh tidak langsung *content marketing* secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung melalui *viral marketing*

Kesimpulan secara keseluruhan ditemukan hasil bahwa *viral marketing* sebagai *partial mediation* dikarenakan *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, baik berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung tanpa harus melalui *viral marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diberikan saran-saran sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan
 - a. Terkait Variabel *Content Marketing*
Saran dari peneliti terkait *content marketing* yaitu kedepannya Shopee diharapkan dapat tetpa mempertahankan strategi pemasaran melalui *content*

marketing dikarenakan memiliki respon dan tanggapan yang baik dari konsumen. Namun Shopee harus tetap perlu memperhatikan dimensi-dimensi *content marketing* dalam memproduksi konten-konten yang akan dipublikasikan. Selain harus mempublikasikan konten yang menarik dan menghibur Shopee harus memperhatikan bahwa konten harus juga memberikan edukasi, motivasi dan bermanfaat bagi konsumen sehingga bisa menjangkau lebih banyak konsumen.

b. Terkait Variabel *Viral Marketing*

Saran dari peneliti terkait *viral marketing* yaitu kedepannya Shopee juga diharapkan dapat tetap mempertahankan strategi pemasaran melalui *viral marketing* dikarenakan memiliki respon dan tanggapan yang baik dari konsumen. Namun Shopee harus tetap perlu memperhatikan dimensi-dimensi *viral marketing* dalam memproduksi konten-konten yang akan dipublikasikan. Shopee tetap harus perlu mempertahankan dan mengembangkan konten-konten yang *update* karena dengan ini itu konten akan banyak di bicarakan banyak orang dan mudah untuk dapat *viral*. Selain itu Shopee juga harus lebih sering menggunakan publik figur atau artis dan sebagainya dengan jumlah penggemar yang banyak dalam mendistribusikan konten sehingga dapat dengan mudah bisa *viral* dan dapat menarik calon konsumen dalam jumlah besar.

c. Terkait Variabel *Customer Engagement*

Strategi *content marketing* dan *viral marketing* perlu dipertahankan dan dikembangkan oleh Shopee dikarenakan kedua strategi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*, salah satu dampaknya yaitu dalam mendorong para pengguna Shopee untuk merekomendasikan merek Shopee kepada orang lain. Selain itu, dengan banyaknya interaksi timbal balik antara konsumen dan perusahaan melalui konten yang dipublikasikan di berbagai *platform daring*.. Selain itu Shopee harus membuat cara atau strategi agar konten yang viral bisa mendapatkan nilai *engagement rate* yang tinggi sehingga tidak hanya mendapat jumlah penonton yang banyak tetapi memiliki timbal balik yang banyak juga dari pemirsa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar menambah wawasan agar penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya dalam hal yang berhubungan dengan *content marketing*, *viral marketing* dan *customer engagement*. Dikarenakan di penelitian ini masih banyak keterbatasan diharapkan peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti *event marketing*, *influencer marketing*, *brand experience*, *social media marketing* serta variabel lain sesuai dengan teori yang ada yang tidak di ikut sertakan pada penelitian ini atau peneliti selanjutnya bisa memperluas cakupan penelitian seperti objek penelitian dan jumlah sampel serta menggunakan uji statistik lain sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyuansyah, F., & Irawan, A. 2019. Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 78–87
- Adamova, A. 2014. Influence of Company's Website on CRM.
- Affiliate.shopee.co.id. 2022. Beranda Affiliate Program Shopee. <https://affiliate.shopee.co.id/>. Diakses 14 Juni 2022 pukul 08.35 WIB
- Agustina, Lidya. 2020. Viralitas Konten di Sosial Media. Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa. ISSN: 2721-6306. Jakarta: Badan Litbang SDM Kominfo.
- Anggarini, D. T. 2014. ANTECEDENTS OF VIRAL MARKETING. SNIT 2014, 1(1), 114-118.
- Arikunto, S. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta : Rineka Cipta
- Arken.agency. 2022. Cara Cek Engagement Rate Instagram <https://arken.agency/blog-and-post>. Diakses 12 Agustus 2022 pukul 10.15 WIB
- Bala, M., & Verma, D. 2018. A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A, 1986, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.
- Bening, B. 2019. *Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta*. Skripsi Respositari, I, 1–177.

- Blumler, J.G. and Katz, E. 1974 The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Sage Annual Reviews of Communication Research*, Volume 3.
- Bond, C. 2010. *Engagement with social media and outcomes for brands: a conceptual frame-work*. New Zealand: ANZMAC Annual Conference, Christchurch.
- Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B & Hollebeek, L. 2011. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, vol.66, no.1, pp.105-114
- Cermati.com. 2021. Mengenal Customer Engagement Dan Peran Pentingnya Bagi Perkembangan Sebuah Bisnis. <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-customer-engagement-dan-peran-pentingnya-bagi-perkembangan-sebuah-bisnis>. Diakses 25 Mei 2021 pukul 10.30 WIB
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. 2021. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Cooper, Donald dan Pamela S. Schindler. 2014. *Business Research Methods*. 12th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Databoks.katadata.co.id. 2022. Riset Tokopedia Situs E-Commerce Dengan Engagement Tertinggi Di Media Sosial. <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses 8 Agustus 2020 pukul 19.30 WIB.
- DataboksKatadata.co.id. 2020. Mayoritas Masyarakat Mengakses Internet untuk Bermedia Sosial. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/03/mayoritas-masyarakat-mengakses-internet-untuk-bermedia-sosial>. Diakses 23 Mei 2021 pukul 19.25 WIB.
- Deepa, Nair dan Srishti Thenmozhi. 2013. Viral Marketing as an Online Marketing Medium. *Journal of Business and Management*. 88-94.
- Dianthe, R., & Iskandar, B. P. 2016. The Effect Of Content Viral Video To Engagement And Conversation.
- E. Rossi. 2011. Uses & Gratifications/Dependency Theory. <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm>. Diakses 30 Mei 2021 pukul 19.45 WIB.
- Evans, D, McKee, J & Bratton. S 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing
- Fitrih, A., & Suryawardani, B. 2020. Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (studi Kasus Pada Pt. Dealpro Indonesia Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).

- Forbes.com. 2015. Customer Engagement Is Everything <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2015/12/24/customer-engagement-is-everything/#75791932466b>. Diakses 10 Juni 2021 pukul 14.15 WIB
- Getcraftasia.com. 2017. Indonesia Digital And Content Marketing Report 2017. <https://getcraftasia.typeform.com/to/PWZckm>. Diakses 18 Mei 2021 pukul 14.20 WIB.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glints.com. 2022. Engagement Rate Adalah. <https://glints.com>. Diakses 12 Agustus 2022 pukul 10.00 WIB.
- Grifoni, Patrizia. Alessia D'Andrea & Fernando Ferri. 2012. An Integrated Framework for Online Viral Marketing Campaign Planning. *International Business Research*. 22-30
- Hair, J.F Jr., G.T.M. Hult, C.M. Ringle, dan M. Sarstedt. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial In. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163-171.
- Hirvijärvi, Fanny. 2017. Viral Marketing And Content Forwarding On Social Media. Degree Thesis of International Business. 1-56. Arcada University
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, LD. 2011. Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, vol.27 no.7-8, pp.785-807.
- Instagram.com. 2022. Akun Instagram Shopee https://www.instagram.com/shopee_id/. Diakses 15 Agustus pukul 09.25 WIB.
- Iprice.co.id. 2020. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses 23 Mei 2021 pukul 20.00 WIB.
- Janie, D. N. A. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.

- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* .
- Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein. 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. 253-264.
- Karr, Douglas. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kjølbj, Michael. 2016. Viral Marketing on Facebook. *Master Thesis of Culture, Communication & Globalization*. 1-106. Aalborg University.
- Kline, R. B. 2011. *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling. Third Edition*. New York. Guilford Press.
- Kotler , Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Son
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principle of Marketing. Global 17th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumparan.com. 2020. Jumlah Pengguna Internet Indonesia tahun 2020 capai 196,7 Juta Naik Karena WFH. <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL>. Diakses 18 Mei 2021 pukul 20.15 WIB
- Kurniullah, A. Z. 2017. Strategy viral marketing pt. musim multi media untuk meningkatkan traffic social media fansfage dan brand engagement. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(2), 169-178.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey (12th ed.)*. England: Britis Library Cataloguint-in
- Limandono, Johan. 2016. Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1-11. Universitas Petra.
- Lokadata.com 2020. Perdagangan online terbanyak memakai medium pesan instan. <https://lokadata.id/artikel/perdagangan-online-terbanyak-memakai-medium-pesan-instan>. Diakses 10 November 2021 pukul 08.00 WIB

- Maczuga, Piotr, Karolina Sikorska, Anna Jaruga, Krzysztof Zielinski, Elisabetta Boncio, Giuseppe Cardoni, Susanna Paoni, Diana Arutjunjan, Diane Muscat, Monira Kerler, Andrea Poschalko. 2014. *Content Marketing Handbook: Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Warsaw: CMEX.
- Mamang S, Etta & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Mathey, Aude. 2015. Content Marketing 101: Creative Content Marketing for Canadian Artist and Cultural Organizations. *White Paper*. 1-39. Culture Days.
- Mitra.shopee.co.id. 2022. Beranda Layanan Mitra Shopee. <https://mitra.shopee.co.id>. Diakses 14 Juni 2020 pukul 08.30 WIB
- Naili Surayya M. Yanis, Rahmat Hidayat, Harrie Lutfie. 2019. Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung). *Jurnal D3 Manajemen pemasaran*, Telkom University
- Niveditta, Bhagini dan G. Padmavathy. 2017. Digital, Social Media and Facebook Marketing: A Brief Overview of its Development and Application. *Journal of Interdisciplinary Research*, 476-582.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Paliouras, K., & Siakas, K. V. 2017. Social Customer Relationship Management. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1).
- Pansari, Anita dan V. Kumar. 2016. Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of Marketing Research*. 294- 311.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. 2018. Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 2(2).
- Preacher, K. J dan Hayes, A. F., 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (4), 717-731. Psychonomic Society, Inc.
- Pro.similiarweb.com. 2022. Website Performance Shopee. <https://pro.similarweb.com>. Diakses 10 Agustus 2022 Pukul 19.00 WIB.
- Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Richard West dan Lynn H. Turner. 2007. *Introduction Communication Theory : Analysis and Application. 3rd Edition*. Mc Graw-Hill

- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Sari, I. P. 2021. *Analysis Of Tiktok Videos As Instagram Contents And The Effects On Engagement Rates* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Sarwono, J. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi (Menggunakan SPSS)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sashi, C.M. 2012. Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*. 253-272.
- Sekaran, Umar dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian. Edisi 6. Buku 1*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Umar dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian. Edisi 6. Buku 2*. Terjemahan oleh Tim Editor. Jakarta: Salemba Empat.
- Shopee.co.id. 2022. Beranda Website Inspirasi Shopee. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee>. Diakses 14 Juni 2022 pukul 08.20 WIB
- Shopee.co.id. 2022. Situs Website Shopee. <https://shopee.co.id>. Diakses 14 Juni 2022 pukul 08.15 WIB
- Shopee.co.id. 2022. Situs Website ShopeeFood. <https://shopee.co.id/m/shopeefood>. Diakses 14 Juni 2022 pukul 08.15 WIB
- Singarimbun, M & Sofyan E. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:LP3ES.
- Skrob, John-Robert. 2005. *Open Source and Viral Marketing, The Viral Marketing Concept as A Model for Open Source Software to Reach The Critical Mass for Global Brand Awareness Based on The Example of TYPO3*. Austria: University of Applied Science Kufstein.
- Smartinsight.com. 2019. Business Critical Digital Marketing Trends. <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/>. Diakses 20 Mei 2021 pukul 19.20 WIB

- Smith, John dan Pontus Harvidsson. 2017. Content Marketing's Effect on Customer Engagement – A Qualitative Study Using A Multidimensional Approach. *Thesis of Administration Business*. Borås University.
- Strauss, J., & Frost, R. 2011. *E-Marketing (6th ed.)*. New Jearsey: Pearson.
- Subagio, D. P. W., 2018. Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi dalam Menggunakan Jasa Gojek (Studi pada Konsumen Gojek di Kota Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 35-44.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tiktok.com. 2022. Akun Shopee_id. https://www.tiktok.com/@shopee_id. Diakses 15 Agustus 2022 pukul 09.10 WIB
- Trivedi, Jay. 2017. The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behaviour. *Journal of Management Research*. 84-98.
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C. 2015. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed.
- Twitter.com. 2022. Akun Shopeecare. <https://twitter.com/shopeecare>. Diakses 14 Juni 2022 pukul 09.00 WIB.
- Twitter.com. 2022. Akun ShopeeID. <https://twitter.com/ShopeeID>. Diakses 14 Juni 2022 pukul 09.05 WIB.
- Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert M. Morgan. 2012. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practices*. 127-145.
- Wardhani, J. S. 2020. *Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Jurusan Perbankan Syariah Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Widyanita, F. A. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Skripsi. Yogyakarta: Jurusan Manajemen Operasional Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*.
- Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lutfie, H. 2019. Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(3).
- Youtube.com. 2022. Akun Shopeeindonesia. <https://www.youtube.com/shopeeindonesia>. Diakses 14 Juni 2022 pukul 09.15 WIB.
- Yudiatmaja, Fridayana. 2013. *Analisis Regresi: Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: Kompas Gramedia.