

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

**THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT WITH
VIRAL MARKETING AS INTERVENING VARIABLES
(Study on Shopee Users in Bandar Lampung City)**

Oleh

Pandu Muhammad Ridho¹, Hartono², Hani Damayanti Aprilia³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Email: panduridho2611@gmail.com

Abstrak

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

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*

PENDAHULUAN

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). 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. 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).

Digital marketing tidak hanya digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya, tetapi juga bersaing untuk dapat mendistribusikan konten yang dibuat oleh perusahaan. *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).

Dengan konten yang berisi pesan yang unik dan relevan akan membuat orang mudah membagikannya kepada orang lain karena dipermudah oleh internet. 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. 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*.

Menurut BPS 2020 tentang tujuan mengakses internet di perkotaan dan pedesaan di Indonesia menunjukkan bahwa 87,2% penggunaan internet digunakan untuk media sosial. Hal ini tentu membuat konten yang dibuat sangat mudah untuk *viral* dikarenakan perkembangan media sosial semakin pesat yang menyebabkan orang-orang dapat berkomunikasi, melihat dan memilih konten dimana saja dan kapan saja dan dengan siapa saja.

Viral marketing dianggap efektif bagi perusahaan dalam menyebarkan 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. *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).

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 web bulanan dan jumlah pengikut media sosial. 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. Interaktivitas media sosial sangat memudahkan proses membangun hubungan yang intim dan langgeng antara perusahaan dan pelanggan serta dalam kepercayaan dan komitmen satu sama lain.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah di dijelaskan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

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

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

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

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung yang pernah melihat/membaca /menonton konten dari Shopee di berbagai *platform online* yang jumlah nya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang didapat dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat toleransi kesalahan sebanyak (*margin of error*) sebesar 10%. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisa Statistik Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang disebarakan pada 100 responden dengan kriteria pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung yang pernah melihat/membaca /menonton konten dari Shopee di berbagai *platform online*. Peneliti memperoleh data karakteristik yang paling dominan yang terdiri dari perempuan sebesar 59% berdasarkan jenis kelamin, Rajabasa sebesar 15% berdasarkan tempat tinggal, 22-27 tahun sebesar 53% berdasarkan usia, pelajar atau mahasiswa sebesar 58% berdasarkan pekerjaan, setiap hari sebesar 46% berdasarkan intensitas melihat konten dan media sosial sebesar 92% berdasarkan platform/media untuk melihat konten.

2. Analisis Jalur

a. Analisis Sub-struktur 1

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Diterminasi Sub-struktur 1

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,646 ^a	,417
a. Predictors: (Constant), Content Marketing		

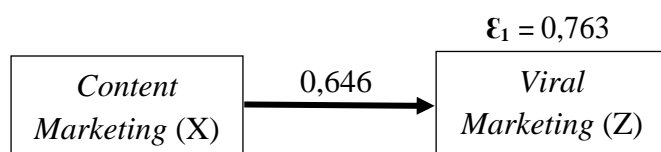
Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan table 1 *Model Summary* di atas, dapat di ketahui bahwa besarnya *R Square* (R^2) dari variabel *Content Marketing* terhadap *Viral Marketing* sebesar 0,417 atau 41,7% sedangkan nilai *error term* (ϵ) yang merupakan elemen variasi *Viral Marketing* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing* yaitu sebesar :

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,417} = 0,763$$

Model regresi yang terbentuk dari persamaan sub-struktur 1 adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx}X + \epsilon_1 = 0,646X + 0,763\epsilon_1$$



Sumber : Data diolah (2022)

Gambar 1 Hasil Uji Diagram Jalur Sub-struktur 1

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Sub-struktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,811	3,882		5,876	,000
	Content Marketing	,485	,058	,646	8,373	,000

a. Dependent Variable: Viral Marketing

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 *Coefficients* di atas, dapat di ketahui bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Viral Marketing*. Besarnya koefisien jalur (Beta) variabel *Content Marketing* terhadap *Viral Marketing* sebesar 0,646 atau 64,6%. Oleh sebab itu, tinggi rendahnya *Viral Marketing* dipengaruhi oleh *Content Marketing* sebesar 64,6%.

Berdasarkan table 4.13 dapat di lihat bahwa t_{hitung} variabel *Content Marketing* sebesar 8,373, dengan signifikansi probabilitas sebesar 0.000 dan $t_{tabel} (\alpha/2 ; n-k-1) = (1,984)$. Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,373 > 1,984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Viral Marketing*.

b. Analisis Sub-struktur 2

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Diterminasi Sub-struktur 2

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,675 ^a	,456
a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Content Marketing		

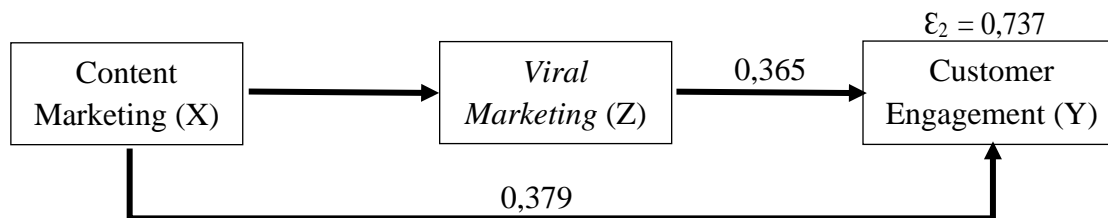
Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 *Model Summary* di atas, dapat di ketahui bahwa besarnya *R Square* (R^2) dari variabel *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,456 atau 45,6% sedangkan nilai *error term* (ϵ) yang merupakan elemen variasi *Viral Marketing* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing* dan *Viral Marketing* yaitu sebesar :

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,456} = 0,737$$

Model regresi yang terbentuk dari persamaan sub-struktur 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = P_{yx}X + P_{yz}Z + \epsilon_2 = 0,379X + 0,365Z + 0,737\epsilon_2$$



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 2 Hasil Uji Diagram Jalur Sub-struktur 2

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Sub-struktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,957	5,363		1,857	,066
	Content Marketing	,348	,090	,379	3,864	,000
	Viral Marketing	,447	,120	,365	3,725	,000
a. Dependent Variable: Customer Engagement						

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 *Coefficients* di atas, dapat di ketahui bahwa :

a). *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Content Marketing berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Besarnya koefisien jalur (Beta) variabel *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar

0,379 atau 37,9%. Oleh sebab itu, tinggi rendahnya *Customer Engagement* dipengaruhi oleh *Content Marketing* sebesar 37,9%.

Nilai t_{hitung} variabel *Content Marketing* sebesar 3,864 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0.000 dan $t_{tabel} (\alpha/2 ; n-k-1) = (1,985)$. Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,864 > 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement*.

b). *Viral Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Viral Marketing berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Besarnya koefisien jalur (Beta) variabel *Viral Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,365 atau 36,5%. Oleh sebab itu, tinggi rendahnya *Customer Engagement* dipengaruhi oleh *Content Marketing* sebesar 36,5%.

Nilai t_{hitung} variabel *Viral Marketing* sebesar 3,725 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0.000 dan $t_{tabel} (\alpha/2 ; n-k-1) = (1,985)$. Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,725 > 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement*.

3. Uji Sobel

Berdasarkan tabel 2 diatas dalam *Unstandardized Coefficients* dapat di ketahui bahwa koefisien jalur variabel *Content Marketing* pada *Viral Marketing* sebesar 0,485 (a) dengan *standar error* sebesar 0,058 (S_a). Berdasarkan tabel 4 diatas dalam *Unstandardized Coefficients* dapat di ketahui bahwa koefisien jalur variabel *Viral Marketing* pada *Customer Engagement* sebesar 0,447 (b) dengan *standar error* sebesar 0,120 (S_b).

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 $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}} \quad Z = 3,44$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di ketahui nilai Z sebesar $3,44 > 1,96$ maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi *viral marketing* dalam memediasi hubungan *content marketing* terhadap *customer engagement*.

4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Tabel 5 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X pada Z	0,646	0,646	-	0,646
Z pada Y	0,365	0,365	-	0,365
X pada Y	0,379	0,379	$0,646 \times 0,365 = 0,235$	0,614

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas mengetahui bahwa hasil analisis jalur X pada Z dan dampaknya pada Y dapat di simpulkan bahwa variabel *content marketing* (X) berpengaruh langsung secara positif pada variabel *viral marketing* sebesar 0,646 atau 64,6%. Variabel *viral marketing* (Z) berpengaruh langsung secara positif pada variabel *customer engagement* (Y) sebesar 0,365 atau 36,5%. Variabel *content marketing* (X) berpengaruh langsung secara positif pada variabel *customer engagement* (Y) sebesar 0,379 atau 37,9%. Dan pengaruh tidak langsung secara positif sebesar 0,235 atau 23,5% karena melalui variabel perantara yaitu *viral marketing* (Z) sehingga memiliki pengaruh total sebesar 0,614 atau 61,4%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Viral Marketing*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) yang dilakukan, ditemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan secara parsial dari tabel yang menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ dan t hitung lebih besar dari t tabel ($8,373 > 1,984$). Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang *content marketing*. Berdasarkan tujuh belas item pernyataan pada variabel *content marketing* (X) diperoleh hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju.

Content yang disalurkan oleh public figure atau influencer membuat konten tersebut memiliki banyak views bahkan menjadi viral di karenakan influencer tersebut membawa pengikutnya untuk melihat konten tersebut. Selain itu konten dengan giveaway juga mampu membuat konten di lihat banyak orang yang mengakibatkan konten viral hal ini karena konsumen di minta untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain sehingga konten tersebut banyak di bicarakan dan mendapatkan banyak views.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2020) yang menunjukkan bahwa konten yang menggunakan influencer serta strategi giveaway mampu mengakibatkan viralitas sebuah konten. Selanjutnya hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan Anggraini (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan mengakses konten dan membagikan konten terhadap viral marketing.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) yang dilakukan, ditemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan secara parsial dari tabel yang menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ dan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,725 > 1,985$). Penggunaan influencer serta strategi giveaway dalam menyalurkan konten tentu membuat pemasaran berharap agar konten menjadi viral selain ini pemasar juga berharap dengan viral nya konten membuat adanya feedback dari konsumen atau customer engagement. Hal ini di buktikan dengan adanya viral marketing membuat engagement rate shopee di kategorikan bagus. Berdasarkan tiga belas item pernyataan pada variabel *viral marketing* (Z) diperoleh hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bening (2019) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Selain itu penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Dianthe & Iskandar (2016) menunjukkan bahwa konten yang dapat membangkitkan emosi dan kinerja audiens artis populer, menempatkan peringkat tertinggi dalam melibatkan orang

atau customer engagement dan membangun percakapan. Selanjutnya penelitian ini juga di dukung oleh Kurniullah (2017) menunjukkan bahwa Salah satu viral program pemasaran untuk meningkatkan traffic fanspage media sosial dan brand engagement sesuai dengan segmentasi pasar sasaran adalah desain ulang web situs, fanpage dan buzzer media sosial, dan acara online melalui saluran youtube.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) yang dilakukan, ditemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan secara parsial dari tabel yang menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ dan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,864 > 1,985$). Berdasarkan tujuh belas item pernyataan pada variabel *content marketing* (X) diperoleh hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* Shopee dapat menyebabkan *customer engagement* pengguna Shopee.

Content Marketing yang baik dan menarik menjadi salah satu kunci utama bagi Shopee agar dapat tetap bersaing dalam era pemasaran digital. Semakin baik dan menarik *content marketing* yang di lakukan Shopee juga akan mendorong *viral marketing* para penggunanya semakin baik. Berdasarkan perhitungan engagement rate konten yang di buat secara manarik, interaktif dan relevan tidak memiliki jumlah views yang besar tetapi memiliki nilai engagement yang di kategorikan tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitrih & Suryawardani (2020) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada PT Dealpro Indonesia. Selain itu penelitian ini juga di dukung oleh Chandra & Sari (2021) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pengguna Instagram Lazada. Selanjutnya penelitian ini juga di dukung oleh Yanis, Hidayat, dan Lutfie (2019) menunjukkan bahwa content marketing Instagram Elzatta Bandung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer engagement.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Melalui *Viral Marketing*

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) yang dilakukan, ditemukan bahwa analisis jalur X pada Z dampaknya pada Y dapat disimpulkan bahwa dari variabel *content marketing* (X) berpengaruh langsung secara positif terhadap *viral marketing* (Z) sebesar 0,646 atau 64,6%, *viral marketing* (Z) berpengaruh langsung secara positif terhadap *customer engagement* (Y) sebesar 0,365 atau 36,5%, sedangkan untuk variabel *content marketing* (X) berpengaruh langsung secara positif pada variabel *customer engagement* (Y) sebesar 0,379 atau 37,9% dan berpengaruh tidak langsung secara positif sebesar $0,646 \times 0,365 = 0,235$ atau 23,5% melalui varibel perantara yaitu *viral marketing* (Z) dan dengan pengaruh total sebesar $0,379 + 0,235 = 0,614$ atau 61,4%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel interveing mampu memidiasi variabel bebas dengan variabel terikat atau variabel *content marketing* berpengaruh tidak langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap *customer engagement* melalui *viral marketing*. Selain itu *content marketing* berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap *customer engagement* sehingga bisa di sebut *partial mediation*. Berdasarkan hasil perhitungan engagement rate menunjukkan konten yang di buat tanpa menggunakan influencer dan strategi giveaway tetapi menarik, interaktif dan relevan memiliki nilai engagement rate yang lebih di bandingkan dengan engagement konten yang viral. Hal ini di karenakan sulit untuk mencapai nilai engagement yang

tinggi dengan jumlah views yang banyak akibat viral.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bening (2019) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh tidak langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap *customer engagement* melalui *viral marketing*. Selanjutnya hasil penelitian ini juga di dukung oleh Sari (2021) hasil analisis data Instagram Insight menunjukkan konten video menjangkau lebih banyak audience dibanding bentuk konten lainnya. Di sisi lain, berdasarkan hasil hitungan tingkat keterlibatan pengikut dan jumlah persebaran bentuk konten video TikTok pada Instagram adalah tingkat keterlibatan pengikut menurun. Alasannya karena jumlah persebaran konten video TikTok lebih dominan dibanding bentuk konten lainnya dan karena jumlah feedback yang diterima konten video TikTok lebih sedikit dibanding angka jangkauan audiensnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dengan menggunakan *software* SPSS 25 maka di kesimpulan yang dihasilkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing* pada pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan tidak signifikan *content marketing* 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*.

Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dengan *viral marketing* sebagai variabel *intervening* maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai hubungan anatar variabel *content marketing*, *viral marketing* dan *customer engagement* untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, kemudian memperluas cakupan penelitian dari segi objek, jumlah sampel serta menambahkan variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap *viral marketing* dan *customer engagement* agar mendapatkan perbandingan dan hasil penelitian yang lebih baik.

Shopee di sarankan tetap menyalurkan konten di berbagai platform dari khusus nya media sosial dengan menggunakan influencer di sertai dengan isi konten yang menarik, interaktif dan relevan sehingga dapat menciptakan konten yang viral dengan *views* yang tinggi diikuti dengan *customer engagement* yang tinggi juga.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Bening, B. 2019. *Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta*. Skripsi Respositari, I, 1–177
- 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
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Dianthe, R., & Iskandar, B. P. (2016). The Effect Of Content Viral Video To Engagement And Conversation.
- 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).
- 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.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* .
- Kotler , Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT indeks kelompok Gramedia.
- 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.
- Sari, I. P. (2021). *Analysis Of Tiktok Videos As Instagram Contents And The Effects On Engagement Rates* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- 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).
-