

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Konten K-Pop Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Bandung)

The Influence Of Content Marketing On Customer Engagement (Case Study Of K-Pop Content On Tokopedia Customers In Bandung City)

Syauqi Arbi ¹, Deden Syarif Hidayatulloh²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syauqiarbi@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dedensy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini, Tokopedia masih terus mengembangkan berbagai strategi content marketing dan berusaha untuk meningkatkan variasi dan kualitas konten yang disajikan kepada pelanggan, dengan sasaran mendorong Customer engagement. Tokopedia perlu mengeluarkan dana yang sangat besar dengan bekerja sama dengan K-Pop yaitu BTS dan Blackpink, yang perlu dipertanyakan seberapa efektifnya dalam mendorong minat konsumen. Tujuan penelitian ini menganalisis Pengaruh Content marketing Celebrity k-pop Terhadap Customer engagement pada e-commerce Tokopedia di kota Bandung. Teori yang digunakan adalah Content marketing dan Customer engagement. Metode penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif, Penelitian causal explanatory digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara content marketing dengan customer engagement. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Bandung. Sampel yang dipilih adalah Masyarakat Kota Bandung yang menggunakan e-commerce Tokopedia., menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Didapat content marketing BTS dan Blackpink di Tokopedia dianggap cukup baik, dan customer engagement Tokopedia dianggap cukup baik. Untuk uji hipotesis, hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti Content Marketing celebrity k-pop berpengaruh terhadap Customer engagement konsumen Tokopedia di kota Bandung. Disarankan Tokopedia dapat meningkatkan variasi dan kualitas konten untuk tetap menarik perhatian dan mempertahankan engagement pelanggan.

Kata Kunci-e-commerce content marketing, customer engagement, Tokopedia

Abstract

Currently, Tokopedia is still continuing to develop various content marketing strategies and is trying to increase the variety and quality of content presented to customers, with the target of encouraging customer engagement. Tokopedia needs to spend a very large amount of money by collaborating with K-Pop, namely BTS and Blackpink, which needs to be asked how effective it is in encouraging consumer interest. The aim of this research is to analyze the influence of k-pop celebrity content marketing on customer engagement on Tokopedia e-commerce in the city of Bandung. The theories used are Content marketing and Customer engagement. This research method is quantitative research, causal explanatory research is used to determine the cause-and-effect relationship between content marketing and customer engagement. The population in this research is the people of Bandung City. The sample chosen was the people of Bandung City who use Tokopedia e-commerce, using purposive sampling. The analysis technique used is simple linear regression. Content marketing on BTS and Blackpink on Tokopedia is considered quite good, and Tokopedia customer engagement is considered quite good. To test the hypothesis, hypothesis H0 is rejected and H1 is accepted, which means that K-pop celebrity content marketing has an influence on customer engagement of Tokopedia consumers in the city of Bandung. It is recommended that Tokopedia can increase the variety and quality of content to attract attention and maintain customer engagement.

Keywords-e-commerce content marketing, customer engagement, Tokopedia

I. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara dengan populasi paling besar di dunia serta pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, Indonesia membuka peluang yang besar bagi industri e-commerce. Perdagangan daring di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan pada beberapa tahun terakhir. Dikutip dari data Asosiasi E-commerce Indonesia

(idEA), pada 2020, nilai transaksi e-commerce mencapai USD 44 miliar atau Rp 623 triliun, dengan catatan pertumbuhan sebesar 65% dibanding dengan tahun sebelumnya. Potensi Indonesia untuk terus berkembang di sektor e-commerce sangat besar. Ini disebabkan oleh populasi yang besar dan terus bertambah di Indonesia, serta peningkatan signifikan dalam penggunaan internet dan smartphone.

Penggunaan smartphone dan penetrasi internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi. Angka ini meningkat sekitar 8% dari tahun sebelumnya. Selain itu, penetrasi smartphone di Indonesia juga semakin tinggi. Menurut data dari Hootsuite dan We Are Social, pada Januari 2021, penetrasi smartphone di Indonesia mencapai 63%, dengan jumlah pengguna smartphone mencapai 174,2 juta orang.

Tokopedia sebagai pemimpin pasar yang sebelumnya memimpin pasar e-commerce di Indonesia, justru menghadapi persaingan yang ketat dengan pendatang baru, yaitu Shopee yang menggeser posisinya pada tahun 2021 diketahui perkembangan pada tahun 2020-2021 mengalami perkembangan paling pesat, sementara pada tahun 2022 sedang mengalami stagnasi, bahkan penurunan kunjungan,

Untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya, Tokopedia melakukan berbagai strategi, di antaranya dengan meningkatkan kualitas layanan dan produk, menawarkan diskon dan promosi menarik, serta melakukan ekspansi ke daerah-daerah yang belum terjangkau oleh pesaingnya. Saat ini, persaingan di industri e-commerce masih sangat sengit, dan Tokopedia harus terus berinovasi, terutama untuk dapat mendorong peningkatan engagement dari konsumen.

Pelanggan dihadapkan beragam opsi produk yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan guna pemenuhan kebutuhan serta keinginan mereka. Satu di antara beberapa faktor yang mendukung kelangsungan perusahaan adalah terus berfluktuasinya kebutuhan serta keinginan manusia yang selalu berubah dan tidak pernah berkurang (Saeputra dan Hidayatullah, 2016).

Tokopedia memiliki platform yang memungkinkan penjual untuk menjual produk mereka secara *online*, termasuk produk-produk dari UKM, dan pengguna dapat membeli produk tersebut dengan mudah melalui aplikasi atau situs web Tokopedia. Tokopedia juga terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru seperti Tokopedia O2O, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk secara *online* dan mengambilnya langsung di toko fisik.

Namun, persaingan di industri *e-commerce* tetaplah tinggi, dengan kehadiran perusahaan-perusahaan besar seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak yang juga bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Hal ini membuat Tokopedia harus terus mengembangkan dan meningkatkan layanannya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar *e-commerce* yang semakin penuh persaingan ini.

Kegiatan promosi dalam saluran distribusi memegang peran esensial di dalam peningkatan kesadaran pelanggan mengenai produk maupun layanan tertentu, menyampaikan serta mengevaluasi nilai yang ditawarkan oleh Perusahaan, serta memberi akses bagi pelanggan guna membeli produk ataupun layanan yang diajukan (Ferhat dan Hidayatullah, 2019).

Perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk mempertahankan posisinya. Perusahaan perlu mengadopsi taktik pemasaran yang tepat dan menggunakannya untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk pemasaran media sosial. Konten buatan pengguna di media sosial dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sumber untuk memperoleh informasi tentang pasar (Putri, 2021).

Customer engagement (Keterlibatan pelanggan) adalah salah satu jenis hubungan antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang sangat terlibat setia pada organisasi dan membeli lebih banyak produk. Jika seorang pelanggan ingin membeli suatu produk, maka ia terhubung dengan berbagai merek yang tersedia di pasar dengan membandingkan banyak fitur dari setiap produksi karena banyaknya pilihan (Weerasinghe, 2019). Bahkan, Keterlibatan pelanggan memainkan peran kunci dalam memiliki keunggulan kompetitif dan karena perubahan peran pelanggan dalam proses pembelian, perusahaan harus melakukan hal tersebut beradaptasi dan merespons kebutuhan baru mereka (keinginan untuk bersama-sama menciptakan konten merek, berinteraksi dengan pelanggan lain dan memiliki pengalaman emosional) (Balio dan Casais, 2021).

Upaya untuk tetap kompetitif di antara situs e-commerce serupa diukur dari kinerja mereka dalam strategi karakteristik konten untuk melibatkan pelanggan di layanan jaringan sosial atau media sosial, seperti Facebook. Sebagian besar perusahaan menggunakan strategi serupa untuk mendukung upaya Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial (SCRM) dan nilai keterlibatan konten mereka (Alamsyah dan Utami, 2018).

Salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh Tokopedia, adalah dengan memanfaatkan efek *Hallyu* atau Korean Wave di Indonesia. *Hallyu*, juga dikenal sebagai "Gelombang Korea," mengacu pada popularitas budaya Korea Selatan yang meluas di seluruh dunia. Fenomena ini mencakup berbagai aspek, termasuk musik K-pop, drama televisi Korea, film, makanan, mode, dan kosmetik Korea. Relevansi *Hallyu* dalam dunia marketing di Indonesia cukup

signifikan, terutama dalam konteks dua grup K-pop yang terkenal, yaitu BTS dan Blackpink. Dari berbagai toko *e-commerce*, Tokopedia adalah brand pertama yang menggunakan brand ambassador asal Korea, yaitu BTS dan Blackpink sebagai Celebrity Endorser.

BTS dan Blackpink memiliki fanbase yang sangat besar dan setia di Indonesia. Para penggemar mereka (disebut juga sebagai "army" untuk BTS dan "blink" untuk Blackpink) merupakan kelompok yang sangat berdedikasi dan aktif secara online. Mereka siap untuk mendukung dan membeli produk atau layanan yang terkait dengan grup kesayangan mereka. Brand dapat mengakses pasar yang signifikan dengan berkolaborasi dengan BTS atau Blackpink untuk meluncurkan produk bersama, mengadakan pertemuan penggemar, atau menggelar acara promosi yang melibatkan grup-grup ini.

Di dalam penelitian ini, penting untuk meneliti bagaimana *content marketing* dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan apakah hal tersebut dapat meningkatkan retensi pelanggan dan kesetiaan merek. *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian target audience dengan cara membuat, mengelola, dan membagikan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan kebutuhan dan minat target audience. Definisi ini juga mencakup tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan target audience dengan menginspirasi, mendidik, dan menghibur konsumen melalui konten yang dibagikan.

Secara umum, *content marketing* dapat diartikan sebagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan konten yang berkualitas dan relevan sebagai media untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan target audience, dengan tujuan untuk meningkatkan engagement, brand awareness, dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian target audience.

Tokopedia saat ini terus mengembangkan strategi *content marketing* dan bekerja untuk meningkatkan variasi dan kualitas konten yang disajikan kepada pelanggan. Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia telah mengembangkan berbagai strategi pemasaran, termasuk *content marketing*, sebagai upaya untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Namun, beberapa pihak menilai bahwa Tokopedia masih menghadapi masalah dalam hal variasi dan kualitas konten yang disajikan, terutama dalam memanfaatkan kerja sama dengan BTS dan Blackpink, yang tentu tidak murah.

Dari hasil penelitian Syaidah dan Jauhari (2022) dengan penelitian Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada testoeftl.id memiliki hasil konten marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. Penelitian lain berjudul Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Customer engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID) yang dilakukan oleh Chandra dan Sari (2021) menghasilkan hasil Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Customer engagement* kuat. Sehingga dalam penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan bahwa *content marketing* dari berpengaruh pada *customer engagement* dari akun Instagram LazadaID.

Perbedaan antara penelitian ini dengan dua penelitian lainnya adalah pada objek penelitiannya. Penelitian yang pertama mengambil kasus pada *e-commerce* Tokopedia di kota Bandung, sedangkan penelitian Syaidah dan Jauhari (2022) serta penelitian Chandra dan Sari (2021) mengambil kasus pada testoeftl.id dan akun Instagram LazadaID. Namun, persamaannya terletak pada fokus penelitian yang sama, yaitu mengenai Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Customer engagement*. Selain itu, ketiga penelitian juga menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kuantitatif, dan dilakukan pada perusahaan *e-commerce*.

Keunggulan dari penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customer engagement* pada konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi *e-commerce* Tokopedia di kota Bandung dalam meningkatkan *customer engagement* melalui strategi *content marketing* yang efektif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. E-commerce

E-commerce, ataupun yang dikenal didalam Bahasa Indonesia sebagai perdagangan elektronik, ialah kegiatan yang mencakup penyebaran, pembelian, pemasaran, serta penjualan barang ataupun jasa melalui platform online yang terhubung dengan internet. Dalam pengertian yang lebih sempit, *e-commerce* ialah proses jual-beli online yang melibatkan berbagai transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet.

B. Content Marketing

Content marketing ialah pendekatan dalam strategi pemasaran yang melibatkan beberapa tahapan seperti pembuatan, penghimpunan, kurasi informasi relevan, distribusi, serta penguatan konten yang memiliki daya tarik, relevansi, sekaligus manfaat untuk secara sistematis mengidentifikasi kelompok audiens. Hal ini dilakukan guna menciptakan dialog terkait konten tersebut (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017: 121). *Content marketing* ialah hal

esensial bagi perusahaan, sebab memungkinkan mereka untuk terus berinteraksi dengan audiens. Terkadang, pemasar harus membuat konten yang tidak selalu berdampak langsung pada citra merek perusahaan ataupun peningkatan penjualan, tetapi tetap memiliki nilai tinggi bagi pelanggan. (Kotler et al., 2017: 124).

C. Customer Engagement

Customer engagement ialah situasi psikologis yang diberi pengaruh pengalaman interaktif konsumen, pengalaman kreatif bersama agen ataupun objek esensial (misal brand) didalam hubungan layanan bermakna (Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic, 2011: 260). *Customer engagement* terfokus untuk memuaskan konsumen melalui pemberian nilai superior untuk perusahaan dibanding pesaing, guna membangun kepercayaan serta komitmen dengan konsumen berjangka panjang. Konsumen yang terikat pada perusahaan menjadi sebuah mitra yang bekerjasama didalam proses penambahan nilai agar bertambah memuaskan kebutuhan konsumen. Interaksi medsos memfasilitasi proses pembangunan hubungan lebih intim berjangka panjang Perusahaan dengan pelanggan yang melibatkan kepercayaan serta komitmen (Sashi, 2012: 260).

D. Hipotesis Penelitian

Content marketing dapat berdampak positif pada *customer engagement*. Konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat dapat membantu perusahaan dalam membangun keterlibatan dengan pelanggan, membangun kepercayaan dan kesetiaan, serta meningkatkan kesadaran merek. Pelanggan akan lebih tertarik dan terlibat dengan konten yang bermanfaat bagi mereka, dan ini dapat memicu proses learning, sharing, advocating, socializing, dan co-developing seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.



Gambar 2. 2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian:

Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh *Content marketing celebrity k-pop* terhadap *customer engagement* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandung

III. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang bersifat kuantitatif atau dapat diukur dengan angka. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan mendapatkan data dalam jumlah yang besar sehingga dapat diolah secara statistik.

Penelitian bermetodekan *descriptive* sekaligus *verifikatif*, dan berpendekatan kuantitatif. Tujuan penggunaan metode ini yakni agar dapat diidentifikasi hubungan signifikan antar variable yang dikaji, sedemikian hingga didapat simpulan yang merepresentasikan objek penelitian. Adapun yang diterapkan yakni penelitian *causal explanatory*, dimanfaatkan guna mengetahui hubungan sebab-akibat antara *content marketing* dengan *customer engagement*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Bandung. Sementara, teknik sampling yang digunakan adalah *non-random sampling*, dengan menggunakan adanya teknik *purposive sampling*. Sampel yang dipilih adalah Masyarakat Kota Bandung yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Survei ialah penelitian berpendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan ragam pertanyaan yang terstruktur, lalu seluruh jawaban yang terhimpun lalu dianalisis. Kuisioner ialah seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang dimanfaatkan untuk menghimpun informasi terkait pribadi responden ataupun hal lain yang diketahui (Arikunto, 2012). Nilai positif penggunaan kuisioner ialah dapat menghimpun banyak data dengan waktu singkat dan tenaga minim. Kemudian, responden juga lebih mendapat kebebasan menjawab pertanyaan tanpa terpengaruh individu lain.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

variabel	item	korelasi pearson	kriteria	keterangan
<i>Content marketing</i>	X_01	.919**	≥ 0.3	valid
	X_02	.892**	≥ 0.3	valid

	X_03	.879**	≥ 0.3	valid
	X_04	.871**	≥ 0.3	valid
	X_05	.863**	≥ 0.3	valid
	X_06	.794**	≥ 0.3	valid
	X_07	.931**	≥ 0.3	valid
	Y_01	.859**	≥ 0.3	valid
<i>Customer engagement</i>	Y_02	.919**	≥ 0.3	valid
	Y_03	.846**	≥ 0.3	valid
	Y_04	.896**	≥ 0.3	valid
	Y_05	.932**	≥ 0.3	valid
	Y_06	.896**	≥ 0.3	valid
	Y_07	.807**	≥ 0.3	valid
	Y_08	.907**	≥ 0.3	valid

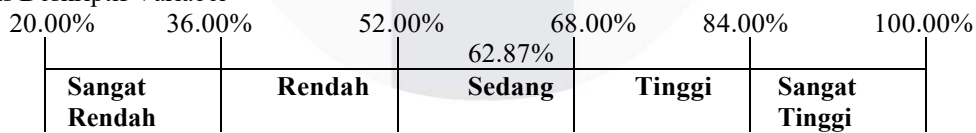
Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa nilai korelasi sudah memiliki nilai ≥ 0.3 . dengan demikian, didapat bahwa item-item yang diteliti telah valid.

B. Uji Reliabilitas

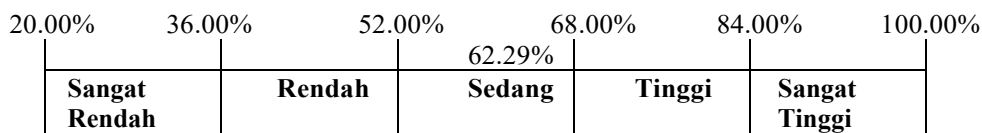
variabel	alpha cronbach	kriteria	keterangan
<i>Content marketing</i>	.949	≥ 0.6	reliabel
<i>Customer engagement</i>	.959	≥ 0.6	reliabel

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa nilai alpha cronbach sudah memiliki nilai ≥ 0.6 . dengan demikian, didapat bahwa item-item yang diteliti telah reliabel.

C. Analisis Deskriptif Variabel



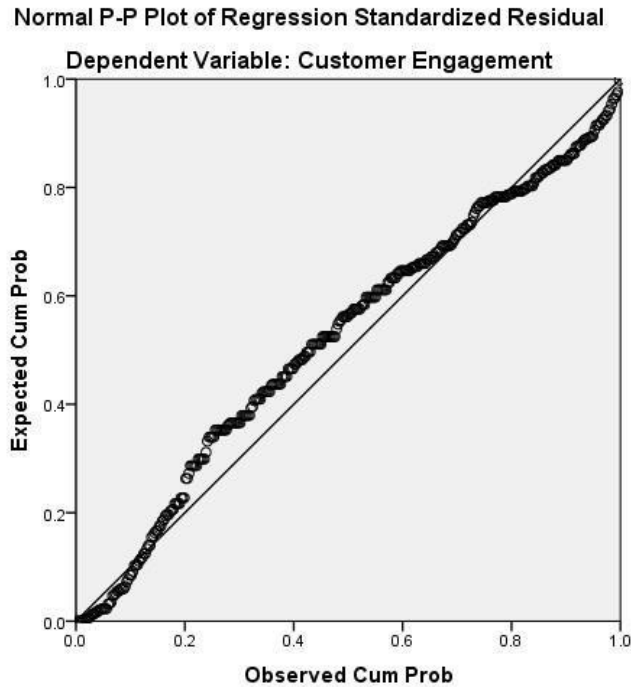
Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai skor total untuk variabel *content marketing celebrity k-pop* yaitu BTS dan Blackpink di Tokopedia sebesar 7702, dan skor absolut sebesar 12.250. Dengan demikian, didapat persentase sebesar 62.87%, yang terdistribusi dalam rentang kontinum dalam rentang Sedang, yaitu dari 52% - 68%. Dengan demikian, didapat bahwa *content marketing celebrity k-pop* yaitu BTS dan Blackpink di Tokopedia dianggap cukup baik.



Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai skor total untuk variabel *customer engagement* di Tokopedia sebesar 7702, dan skor absolut sebesar 12.250. Dengan demikian, didapat persentase sebesar 62.29%, yang

terdistribusi dalam rentang kontinum dalam rentang Sedang, yaitu dari 52% - 68%. Dengan demikian, didapat bahwa *customer engagement* Tokopedia dianggap cukup baik.

D. Uji Normalitas



P-P plot yang ada memiliki kecenderungan membentuk garis diagonal, yang berarti data berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.56671475
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.837
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Jika profitabilitas Z statistik lebih kecil dari 0,05, maka nilai residual dalam suatu regresi tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2007 dalam Djuitaningsih dan Marsyah, 2017).

E Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

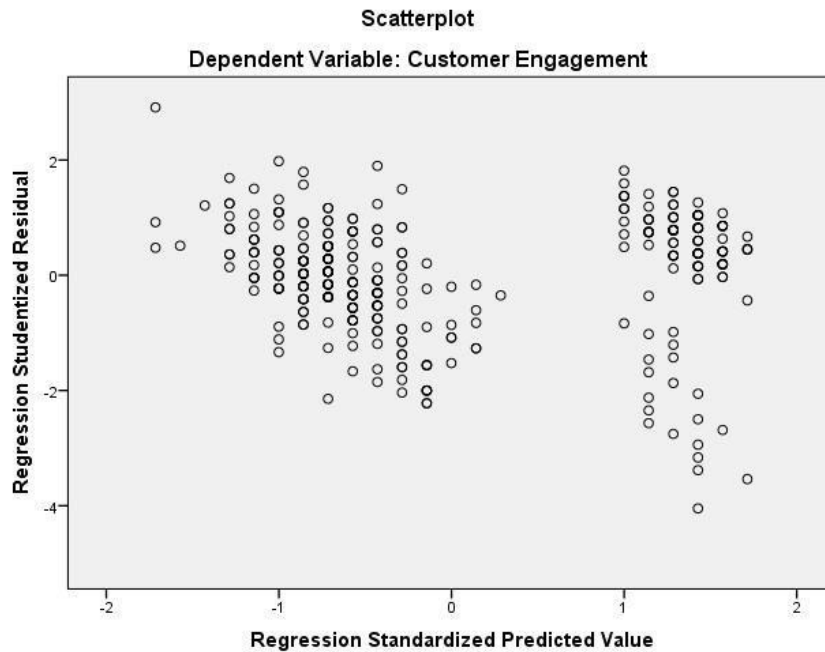
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.808	.100		8.059	.000		

1	<i>Content marketing Celebrity k-pop (BTS/Blackpink)</i>	.734	.030	.791	24.150	.000	1.000	1.000
---	--	------	------	------	--------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: *Customer engagement*

Didapat nilai VIF sebesar 1, artinya < 10. Yang berarti tidak terdapat gejala Multikolinearitas.

F. Uji Heteroskedastisitas



Dasar analisis:

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

Demgiam demikian, tidak terdapat gejala heteroskedadistitas.

G. Regresi linier sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.808	.100	8.059	.000	
	<i>Content marketing Celebrity k-pop (BTS/Blackpink)</i>	.734	.030	.791	24.150	.000

a. Dependent Variable: *Customer engagement*

Jika sig. $t \leq 0,05$, maka H₁ diterima, didapat nilai t hitung sebesar 24.150, lebih besar dari t tabel sebesar 1.967. Didapat nilai ig sebesar 0.00, lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternati diterima yang berarti *Content marketing Celebrity k-pop (BTS/Blackpink)* berpengaruh terhadap *Customer engagement* konsumen Tokopedia di kota Bandung.

Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.625	.56753

a. Predictors: (Constant), Content Marketing Celebrity K-Pop(BTS/Blackpink)

b. Dependent Variable: Customer Engagement

Didapat nilai R square sebesar 0.626, yang berarti *Content marketing Celebrity k-pop* (BTS/Blackpink) berpengaruh terhadap *Customer engagement* konsumen Tokopedia di kota Bandung sebesar 62.6%, sementara sebesar 37.4% pengaruh dari variabel lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Didapat bahwa jawaban responden untuk variabel content marketing celebrity k-pop yaitu BTS dan Blackpink di Tokopedia berada di rentang netral/moderat.
2. Didapat bahwa jawaban responden untuk variabel customer engagement Tokopedia berada di rentang netral/moderat.
3. Content marketing Celebrity k-pop (BTS/Blackpink) berpengaruh terhadap Customer engagement konsumen Tokopedia di kota Bandung.

B. Saran

Peneliti dapat membuat saran yang dapat dibagi menjadi dua yaitu saran teoretis dan praktis, sebagai berikut:

Saran teoretis bagi peneliti selanjutnya:

1. Melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *content marketing celebrity k-pop*, seperti jenis konten yang paling efektif, mekanisme keterlibatan pengguna, atau faktor-faktor psikologis yang memengaruhi reaksi konsumen.
2. Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak merek atau platform e-commerce lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas *content marketing celebrity k-pop* di industri e-commerce.

Saran praktis bagi Tokopedia dan praktisi marketing:

1. Terus meningkatkan variasi dan kualitas konten yang melibatkan *celebrity k-pop*. Beradaptasi dengan tren terbaru dalam industri dan memanfaatkan konten yang unik dan inovatif untuk tetap menarik perhatian dan mempertahankan minat pelanggan.
2. Mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan kolaborasi *celebrity k-pop*. Menggunakan platform media sosial dan kanal lainnya untuk menyampaikan konten dengan cara yang menarik dan relevan bagi target audiens.
3. Memahami karakteristik dan minat target audiens dengan lebih baik. Menggunakan wawasan dan data pelanggan untuk mempersonalisasi konten dan menghadirkan pengalaman yang lebih relevan dan khusus.
4. Memonitor dan menganalisis keterlibatan pelanggan secara terus-menerus. Melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap kampanye *content marketing* untuk memahami dampaknya, dan memperbaiki strategi berdasarkan wawasan yang diperoleh.
5. Melibatkan penggemar *celebrity k-pop* dalam proses kreatif. Mengadakan kontes, pemilihan, atau kesempatan bagi penggemar untuk berpartisipasi dalam menghasilkan konten yang melibatkan idolanya, yang dapat memperkuat ikatan dengan merek dan meningkatkan keterlibatan penggemar.

REFERENSI

- Alma, B. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alamsyah, A., & Utami, A. (2018, May). Social Network Performance Analysis and Content Engagement on Indonesia's E-Commerce. In *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 464-469). IEEE.
- Balio, S., & Casais, B. (2021). A *content marketing* framework to analyze *customer engagement* on social media. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 320-336). IGI

Global.

- Bening, B. & Kurniawati, L. (2019). The Influence of *Content marketing* toward the *Customerengagement* of Tokopedia Users in Yogyakarta. In D. S. Setiana, A. Setiawan, D. Supriadi, K. H. Najib, T. Ardhan, N. A. Handoyono, I. Widyastuti, & L. Tiasari (Eds.), *International Conference on Technology, Education and Science* (pp. 138–148). Yogyakarta.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Buchari Alma. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Brodie, R., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Business Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). *Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*. *Journal of Business Research*, 14(1), 105-114.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customerengagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Bunpis, Laila and Haron, Mahmud Sabri (2014) The influence of content marketing on customer brand engagement towards online herbal cosmetic store in Thailand. *In: International SME Conference (ISMEC 2014)*, 18 to 19 August 2014, Kuala Lumpur.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi *content marketing* dalam menciptakan *customer engagement* di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15(2).
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ferhat, K., & Hidayatullah, D. S. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Saeputra, M. Y., & Hidayatullah, D. S. (2016). Analisis Model Bisnis pada Kafe Fruitea Holic dengan Pendekatan Business Model Canvas. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Trong Nhan, P. H. A. N., Truc Vi, H. O., & Viet Phuong, L. H. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram—a Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harman, G. (2017). *Immaterialism: Objects and social theory*. John Wiley & Sons.
- HO, T. V., PHAN, T. N., & LE-HOANG, V. P. (2021). Positioning customer-based convenience store image: a multidimensional scaling approach via perceptual map. *유통과학연구*, 19(2), 15•24.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi 14)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). Effect of *Content marketing* and Event Marketing on *Customer engagement* with Social Media Marketing as a Moderation Variable in Pakuwon City. *Journal of Marketing Strategy*, 5(1), 1-11.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customer engagement* (Studi Pada Instagram@ bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184-190.
- Maczuga, P., et al. (2014). *Content marketing Handbook: Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Warsaw: CMEX.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2016). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Boston, MA: McGraw-Hill Education.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of *content marketing* on purchase intention through *customer engagement* as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423-434.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, N. W. N. S. T. (2021, October). User Generated Content on Twitter to Identify Market Insights: a Case study on Zenius. In *2021 International Conference Advancement in Data Science, E-learning and Information Systems (ICADEIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media Management Decision*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(3), 253-272.
- Sunjoyo, et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customerengagement* pada TESTOEFL. ID. Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis danManajemen, 7(2).
- Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of *content marketing* towards the customer online engagement. International Journal of Business, Economics and Management, 2(3), 217-2018.

