

Pengaruh Content Marketing Tiktok @Smbtelkom Terhadap Customer Engagement

Bunga Rahmawati Priyatna¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
bungarahmawati@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The technological situation has developed rapidly and is increasingly sophisticated, which is marked by the presence of various technologies that are equipped with various features that are very up-to-date. This is in line with internet users experiencing a penetration of 73.7%, which is equivalent to 204.7 million users of the total population in Indonesia. This phenomenon is utilized by Telkom University, which has been labeled as the number one private university in Indonesia as an opportunity to promote achievements and majors owned, such as creating marketing content on social media TikTok, where these efforts are made to maintain and improve relationships with customers. The purpose of this research is to determine whether there is an effect and the extent of the effect of content marketing TikTok @smbtelkom on customer engagement. This research used a quantitative method with the number of samples determined non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling, resulting in 382 respondents from the population of Telkom University freshman in the 2022 batch. The data analysis techniques used are descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of the research using T-test showed that the $t_{value} > t_{table}$ or $26.664 > 1.966$, which means that the independent variable (X) has a significant and positive effect on the dependent variable (Y). Then, through the coefficient of determination obtained 65.2% is the effect that Content Marketing TikTok @smbtelkom gave on Customer Engagement, while the remaining 34.8% is influenced by other unexamined factors.

Keywords-Content Marketing, Customer Engagement, TikTok

Abstrak

Situasi teknologi telah berkembang pesat dan semakin canggih, dimana ditandai dengan hadirnya beragam teknologi yang dibekali dengan berbagai fitur yang sangat *up to date*. Hal ini sejalan dengan pengguna internet yang mengalami penetrasi sebanyak 73,7% yaitu setara dengan 204,7 juta pengguna dari total populasi di Indonesia. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Telkom University dengan label PTS no.1 di Indonesia sebagai peluang untuk mempromosikan prestasi serta jurusan-jurusan yang dimiliki seperti, pembuatan konten marketing pada media sosial TikTok, dimana upaya ini dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah dan seberapa besar pengaruh *content marketing* TikTok @smbtelkom terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel ditentukan dengan memakai teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* sehingga dari populasi yaitu mahasiswa baru Telkom University Angkatan 2022 didapatkan 382 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $26.664 > 1.966$, yang artinya variabel X berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y. Kemudian, melalui koefisien determinasi didapatkan 65,2% adalah pengaruh dari *Content Marketing* TikTok @smbtelkom terhadap *Customer Engagement*, sedangkan sisanya 34,8% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci-Content Marketing, Customer Engagement, TikTok

I. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi adalah jenjang akhir opsional dari pendidikan formal, dimana dapat dilakukan setelah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) ataupun Madrasah Aliyah (MA), dengan demikian dapat diartikan bahwa melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu perguruan tinggi merupakan hak setiap individu (selama individu tersebut telah menyelesaikan pendidikan formal), kemudian berdasarkan pada PP No. 4 Tahun 2014 terkait dengan Penyelenggaraan dan Pengelolaan Perguruan tinggi, tercatat bahwa terdapat beberapa jenis Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia diantaranya

Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Swasta (PTS), Politeknik, Institut, Universitas, Sekolah Tinggi, Akademi, dan Akademi Komunitas. Menurut laporan terkait Statistik Indonesia 2022, tercatat bahwa pada tahun 2021 ada 3.115 Perguruan Tinggi di Indonesia, dimana jumlah yang paling banyak atau mendominasi adalah PTS dengan jumlah 2.990 unit atau setara dengan 93,98% yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, fenomena ini menjadi salah satu tantangan yang harus diperhatikan oleh masing-masing pihak dari PTS tersebut, hal ini dikarenakan setiap PTS tentu memiliki cara tersendiri untuk menarik calon mahasiswa baru baik itu dengan cara menonjolkan keistimewaan ataupun reputasi yang dimiliki, dimana salah satunya Universitas Telkom yang memiliki label sebagai PTS no 1 di Indonesia versi The AUR (Asia University Ranking) dan versi Webometrics tahun 2022 yang memanfaatkan data jumlah pertumbuhan internet yang didapatkan dari hasil riset *We Are Social* bersama *Kepios*, dimana diketahui bahwa pengguna internet mengalami penetrasi sebanyak 73,7% yaitu setara dengan 204,7 juta pengguna dari total populasi di Indonesia sebesar 277,7 juta jiwa serta kenaikan pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta pengguna dibandingkan dengan tahun lalu yaitu sebanyak 170 juta pengguna atau setara dengan 12,6% sebagai peluang untuk mempromosikan prestasi serta jurusan-jurusan yang dimiliki.

Mengingat kilas balik pada tahun 2019, suatu virus tidak dikenal yang berasal dari negara Tiongkok lebih tepatnya kota Wuhan telah menggemparkan seluruh dunia termasuk negara Indonesia, virus ini bernama COVID-19. Menurut World Health Organization (2021) COVID-19 merupakan sebuah penyakit menular yang baru ditemukan dan penyakit ini termasuk kedalam jenis virus coronavirus. Akibat dari munculnya virus ini, banyak sektor yang harus terpaksa merasakan dampak buruk, salah satunya adalah sektor pendidikan. Pada awal menyebarnya virus ini sistem pembelajaran di Indonesia secara serentak beralih menjadi *online* atau didalam jaringan, tentu saja hal ini sangat sulit dikarenakan peralihan penggunaan sistem baru, maka dari itu banyak dari perguruan tinggi yang harus beradaptasi dengan situasi ini. Kemudian, demi menciptakan sistem pembelajaran agar tetap berjalan efektif dan efisien, Telkom University melakukan terobosan dengan membuat berbagai inovasi baru dengan memanfaatkan jaringan internet yang akan berguna untuk kenyamanan pembelajaran mahasiswa, kecepatan Telkom University dalam beradaptasi menghadapi situasi ini membuahkan hasil, dimana Telkom University merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi yang menjadi pemenang pada semua kategori Sistem Pembelajaran Daring (SPADA) Indonesia Award 2021, yang didalamnya mencakup kategori dukungan institusi terhadap pembelajaran daring, kategori perguruan tinggi terbaik dalam pelaksanaan pembelajaran daring, dan kategori learning *design* terbaik.

Selain itu Telkom University juga senantiasa memanfaatkan fenomena dari antusiasme masyarakat terhadap situasi teknologi yang telah berkembang pesat dan semakin canggih dengan mengoptimalkan kegiatan marketing atau promosi pada berbagai *platform* media sosial, salah satunya penyebaran konten marketing pada media sosial TikTok. Konten pemasaran atau *content marketing* merupakan salah satu taktik yang dapat digunakan oleh pemasar atau *marketer* untuk menjelaskan pesan terkait produk atau jasa melalui berbagai media yang berguna untuk membangun keterlibatan dengan konsumen (Kingsnorth, 2016:235), lebih lanjut dalam mengevaluasi konten marketing yang dihasilkan di dalam akun TikTok milik SMB Telkom, peneliti menggunakan lima sub-proses yang dikemukakan oleh (Karr, 2016), dimana sub-proses pertama yaitu *Reader Cognition*, sub-proses kedua yaitu *Sharing Motivation*, sub-proses ketiga yaitu *Persuasion*, sub-proses keempat yaitu *Decision Making*, dan sub-proses kelima ada *factors*. Kemudian TikTok sendiri adalah salah satu media sosial terkemuka yang didirikan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016 lalu, media sosial TikTok dapat digunakan untuk membuat konten video dengan durasi pendek yang didukung oleh fitur-fitur penunjang kreativitas seperti musik, text, filter, dan banyak lainnya.

Pemakaian strategi konten marketing melalui media sosial TikTok ini dilakukan oleh tim marketing Telkom University selain untuk memenuhi kebutuhan informasi para mahasiswa ataupun calon mahasiswa terkait Telkom University juga sebagai sebuah upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam sebuah interaksi melalui kolom komentar serta banyaknya konten milik SMB Telkom yang di *share* atau dibagikan, dikatakan bahwa apabila perusahaan dapat membangun hubungan baik antara merek atau *brand* dengan konsumen dengan kata lain menumbuhkan *customer engagement* maka berarti komunikasi pemasaran yang diterapkannya sukses (Shimp & Andrews, 2013), dimana dalam mengevaluasi keterlibatan pelanggan atau *Customer Engagement* pada akun TikTok SMB Telkom, peneliti menggunakan lima sub-proses yang dicetuskan oleh Brodie et al., (2013) yang diantaranya (*learning, sharing, advocating, socializing, dan co-developing*).

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti terkait pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, yang diantaranya ada penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Sari (2021) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh kuat terhadap *customer engagement* pada akun Instagram Lazada, kesamaan penelitian terletak pada variabel bebas atau independent (X) dan variabel terikat atau dependen (Y) dengan perbedaan subjek dan objek yang diteliti. Selain itu ada penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah & Jauhari (2022) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* pada Testoeft.id”, pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa konten marketing yang dilakukan

oleh Testoeftl.id ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*, kesamaan penelitian adalah membahas terkait pengaruh yang diberikan oleh *content marketing* terhadap *customer engagement*, namun perbedaan terletak pada subjek dan objek penelitian.

Berdasarkan uraian data dari beberapa fenomena di atas, oleh karena itu peneliti tertarik dan ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh serta seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*. Dengan demikian peneliti mengambil judul pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh Content Marketing TikTok @smbtelkom Terhadap Customer Engagement”**. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh Content Marketing TikTok @smbtelkom Terhadap Customer Engagement serta berapa besar pengaruh Content Marketing TikTok @smbtelkom Terhadap Customer Engagement.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Menurut Shimp & Andrews (2018:150) komunikasi berasal dari kata latin yaitu *“communis”* yang memiliki arti “sama”, dengan demikian dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses dalam membentuk kesamaan atau kesatuan makna antara pengirim pesan seperti pemasar dan penerima pesan seperti konsumen. Kemudian, menurut Lasswel dalam Effendy (2009) komunikasi memiliki lima unsur yang diantaranya komunikator (*sender*, *source*, atau *communicator*), pesan (*message*), media (*media* atau *channel*), komunikan (*effect*, *impact*, atau *influence*).

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah taktik yang dilakukan oleh pemasar atau *marketer* dalam upaya untuk menginformasikan atau *informing*, membujuk atau *persuading*, serta mengingatkan atau *reminding* kepada pelanggan baik itu dilakukan secara *direct* (langsung) ataupun *indirect* (tidak langsung) mengenai suatu produk dari *brand* atau merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016)

C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Clow & Baack (2018:25) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh pemasar atau *marketer* dengan mengkoordinasikan ataupun mengintegrasikan seluruh sarana komunikasi pemasaran, cara, serta sumber bagi perusahaan agar memiliki program cemerlang yang dirancang guna mendapatkan dampak yang maksimal terhadap pelanggan dan juga pemangku kepentingan lain. Menurut Kotler & Keller (2012:500) terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai media untuk promosi diantaranya:

1. Iklan/*advertising* merupakan salah satu taktik yang bisa dipakai oleh perusahaan dalam melakukan promosi produk atau jasanya melalui bentuk iklan *non-personal* melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan/*sales promotion* diartikan sebagai suatu strategi insentif jangka pendek yang dipakai oleh perusahaan sebagai upaya untuk mendorong calon pelanggan dalam melakukan tindakan percobaan ataupun pembelian produk atau jasa secara cepat.
3. Acara dan pengalaman/*event and experience* merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan guna menciptakan interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen dengan cara melakukan pemberian sponsor kedalam sebuah kegiatan acara baik itu hiburan, seni, olahraga, dan lainnya.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas/*public relations and publicity* diartikan sebagai suatu strategi yang dirancang oleh perusahaan guna melindungi ataupun membangun citra merek atau *brand image* perusahaan melalui berbagai program seperti menjalin kerjasama dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan.
5. Pemasaran langsung/*direct marketing* diartikan sebagai sebuah aktivitas promosi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan interaksi ataupun meminta respon melalui e-mail, telepon, faksimile, surat, ataupun internet.
6. Pemasaran interaktif/*interactive marketing* diartikan sebagai sebuah program ataupun kegiatan *online* yang dilakukan oleh perusahaan yang berguna untuk melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan, dimana dampak yang diberikan baik secara langsung ataupun tidak langsung mampu menumbuhkan kesadaran, memperbaiki *brand image* atau citra perusahaan, ataupun mewujudkan serta mendorong penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut/*electronic word of mouth* adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan melalui komunikasi baik itu secara verbal (tuturan), nonverbal (tulisan) maupun elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan kelebihan ataupun pengalaman pelanggan terhadap penggunaan dari sebuah produk atau jasa.

8. Penjualan personal/*personal selling* diartikan sebagai cara ataupun taktik yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya dengan menggunakan strategi presentasi, tanya jawab secara langsung atau *face to face* agar terciptanya pembelian produk atau jasa.

D. Interaktif Marketing

Menurut Clow & Baack (2018:252) *interactive marketing* merupakan sebuah taktik pemasaran yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara konsumen dan pihak perusahaan. Pemasaran interaktif menekankan dua kegiatan utama. Pertama, membantu pemasar dalam menargetkan konsumen terkhusus konsumen potensial dan konsumen saat ini. Selain itu strategi ini juga berguna untuk melibatkan konsumen dengan pihak perusahaan secara aktif dalam sebuah interaksi.

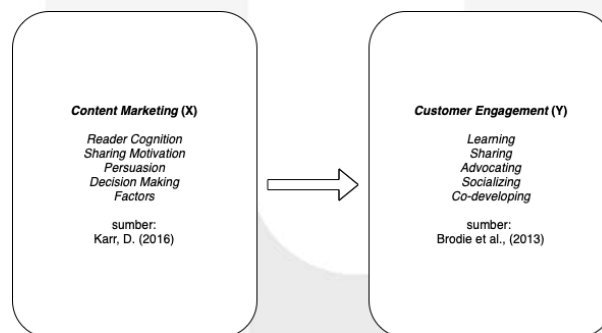
E. Content Marketing

Menurut Kingsnorth (2016:235) Konten merupakan salah satu taktik yang digunakan oleh *marketer* atau pemasar untuk menjelaskan pesan terkait produk atau jasa melalui berbagai media yang berguna untuk membangun keterlibatan dengan konsumen. Kemudian, untuk mengevaluasi *content marketing* peneliti menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh Karr, D (2016) yang diantaranya *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, factors*.

F. Customer Engagement

Brodie et al., (2013) keterlibatan konsumen merupakan keadaan psikologis yang bergantung pada situasi yang dicirikan oleh tingkat intensitas yang berfluktuasi yang terjadi pada sebuah proses yang melibatkan pengalaman interaktif antara konsumen dan sebuah merek. Kemudian untuk mengevaluasi *customer engagement* atau keterlibatan konsumen peneliti menggunakan sub-proses yang dikemukakan Brodie et al., (2013) yang diantaranya *learning, sharing, advocating, socializing, co-developing*.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif ini merupakan suatu metode berlandaskan filsafat positivisme yang sudah ada sebelum metode baru atau metode penelitian kualitatif sehingga disebut juga sebagai metode tradisional karena telah menjadi metode yang digunakan sejak lama untuk penelitian. Kemudian dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel diantaranya *Content Marketing* sebagai variabel independent (X) dan *Customer Engagement* sebagai variabel dependen (Y).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Telkom University Angkatan 2022 yang diketahui berjumlah 8036, karena jumlah populasi yang terlalu besar maka untuk menentukan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan *error tolerance* sebesar 5% dengan demikian didapatkan 382 orang yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini, kemudian dalam menentukan sebuah sampel peneliti memilih *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada 382 sampel yang memenuhi kriteria dimana pengukuran instrument menggunakan skala *likert*. Data penelitian yang telah dikumpulkan kemudian di analisis menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas), uji korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

TABEL 4.1 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

No	Variabel	Persentase	Kategori
1.	<i>Content Marketing</i>	82%	Sangat Tinggi
2.	<i>Customer Engagement</i>	80%	Tinggi

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

Hasil analisis data rekapitulasi jawaban dari 382 responden terkait variabel penelitian ini didapatkan bahwa persentase akhir untuk variabel (X) *Content Marketing* yaitu sebesar 82% dimana nilai tersebut berada dalam tingkat kategori sangat tinggi dan untuk variabel (Y) *Customer Engagement* persentase akhir yang didapatkan yaitu sebesar 80% dimana nilai tersebut berada dalam kategori tinggi.

B. Uji Normalitas

TABEL 4.2 UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		382
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66802496
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.021
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

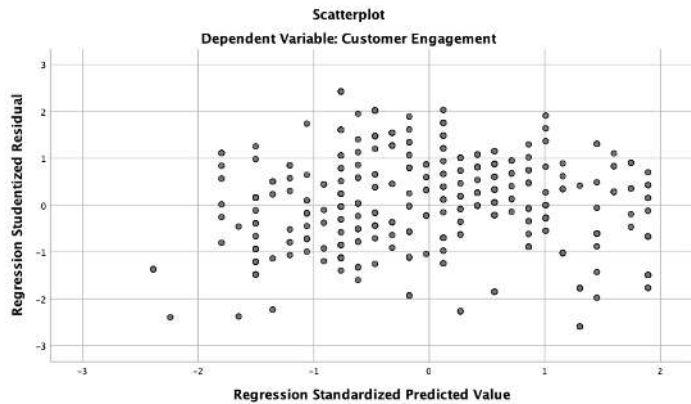
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data SPSS (2023)

Pada tabel 4.2 di atas yang menampilkan hasil dari data analisis uji normalitas dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, terlihat bahwa nilai yang didapatkan yaitu sebesar 0,200 . Oleh karena itu dikarenakan hasil uji yang didapat lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini atau variabel independent (X) *Content Marketing* dan variabel dependen (Y) *Customer Engagement* sudah berdistribusi normal.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olahan Data SPSS (2023)

Pada gambar 4.1 terkait uji heteroskedastisitas di atas, maka diketahui bahwa hasil olah data jawaban responden pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas, dimana pengambilan keputusan ini didasarkan oleh dasar asumsi yaitu grafik plot (*scatterplots*) menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol dan tidak menunjukkan pola tertentu seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini memperlihatkan hasil homoskedastisitas.

D. Uji Korelasi

TABEL 4.3 UJI KORELASI
Correlations

		Content Marketing	Customer Engagement
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	382	382
Customer Engagement	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	382	382

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3 terkait uji korelasi menggunakan jenis Pearson (*Product Moment Correlation*) diketahui bahwa antara variabel independent (X) *Content Marketing* dan variabel dependen (Y) *Customer Engagement* berada dalam tingkat hubungan sangat kuat , hal itu dikarenakan nilai konstanta yang didapat yaitu sebesar 0,807 dimana nilai tersebut termasuk dalam interval koefisien dengan tingkat hubungan pada kategori 0,80-1.000.

E. Koefisien Determinasi

TABEL 4.4 KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.651	3.67285

- a. Predictors: (Constant), Content Marketing
- b. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Olahan Data SPSS (2023)

Dalam tabel 4.4 di atas terkait koefisien determinasi, diketahui nilai R Square sebesar 0,652 dimana nilai ini selanjutnya dihitung dengan memakai rumus koefisien determinasi dan mendapatkan persentase sebesar 65,2%. Berdasarkan hasil tersebut maka sebesar 65,2% merupakan persentase Pengaruh yang diberikan oleh *Content Marketing* tiktok @smbtelkom terhadap *Customer Engagement* sedangkan sisa persentase sebesar 34,8% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

F. Analisis Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.5 ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.134		2.500	.013
	Content Marketing	.740	.028	.807	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Olahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat menunjukan $<0,5$ yaitu sebesar 0,000 yang berarti terdapat hubungan kausal antar variabel atau dengan kata lain variabel independent (X) *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) *Customer Engagement*. Kemudian di atas juga tertera nilai konstanta sebesar 4,134 serta nilai koefisien regresi linear sederhana sebesar 0,740 dimana hasil perhitungan nilai tersebut akan menentukan apakah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen mengarah ke positif atau negatif, dan dikarenakan nilai koefisien bersimbol positif maka dapat diartikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, lalu tidak adanya simbol negatif juga menandakan bahwa nilai *Content Marketing* mengalami kenaikan dimana hal tersebut juga berlaku pada nilai *Customer Engagement* yang naik sebesar 0,740.

G. Uji Hipotesis (Uji-T)

TABEL 4.6 UJI HIPOTESIS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.134		2.500	.013
	Content Marketing	.740	.028	.807	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Olahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas yang menampilkan hasil dari uji hipotesis untuk penelitian ini, diketahui bahwa jumlah nilai t_{hitung} yang didapatkan yaitu sebesar 26.664, sedangkan untuk mengetahui nilai t_{tabel} yaitu dengan cara menghitung *degree of freedom* dengan rumus $df=n-2$ atau $df=382-2=380$ lalu untuk taraf signifikansi menggunakan 5% namun karena di sini memakai uji dua arah maka $5\%:2=0,025$. Kemudian hasil perhitungan yang diperoleh, selanjutnya digunakan untuk mencari t_{tabel} pada tabel distribusi nilai, dengan demikian diketahui jumlah nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.966. Berdasarkan pada kriteria Uji T maka hasil uji hipotesis pada penelitian ini diterima karena hasil menunjukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $26.664 > 1.966$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dalam penggunaan *Content Marketing* TikTok @smbtelkom terhadap *Customer Engagement*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh signifikansi nilai 0,000 dengan nilai konstanta sebesar 0,807 yang artinya terdapat hubungan antar dua variabel dalam tingkat sangat kuat. Lalu pada uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai konstanta 4.134 dengan nilai koefisien regresi linear sederhana 0,740 yang mana tidak ada simbol negatif maka arah hubungan positif sehingga berdampak pada kenaikan nilai variabel X (*Content Marketing*) yang otomatis nilai pada variabel Y (*Customer Engagement*) juga naik 0,740. Kemudian pada uji hipotesis memakai Uji T didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $26.664 > 1.966$ sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima yang artinya terdapat Pengaruh *Content Marketing* TikTok @smbtelkom terhadap *Customer Engagement*.
2. Pada hasil uji koefisien determinasi, didapatkan bahwa sebesar 65,2% adalah persentase dari Pengaruh yang diberikan oleh *Content Marketing* TikTok terhadap *Customer Engagement* sedangkan sisanya yaitu persentase sebesar 34,8% adalah jumlah pengaruh yang berasal dari faktor luar yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Teoritis, Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dan akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa ataupun ingin melanjutkan penelitian ini disarankan untuk menambah variabel lain yang kemungkinan akan menjawab faktor lain apa saja yang berasal dari luar yang dapat mempengaruhi *Customer Engagement* seperti *customer experience*, *customer trust*, *customer satisfaction*, ataupun *service quality*
2. Saran Praktis, Berdasarkan pada hasil penelitian, diketahui bahwa rata-rata persentase untuk tiap dimensi variabel *Content Marketing* sangat tinggi, dimana dimensi *sharing motivation* memiliki persentase yang paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Engagement*, maka dari itu peneliti menyarankan kepada pihak marketing SMB Telkom untuk terus membuat dan menyebarkan konten yang relevan seperti mengandung nilai berharga (mendidik), menunjukkan identitas, memperluas jaringan, melibatkan diri dalam komunitas, serta konten yang mencerminkan tujuan yang dimiliki untuk mempertahankan *Customer Engagement*.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2022). Ada 3.115 Perguruan Tinggi di Indonesia, Mayoritas di Sumatra. In A. Ahdiat (Ed.), *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/07/ada-3115-perguruan-tinggi-di-indonesia-mayoritas-di-sumatera><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/07/ada-3115-perguruan-tinggi-di-indonesia-mayoritas-di-sumatera>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8 edition).
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. In *Meltwater*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing* (1st Edition). Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 edition).
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9 edition).
- Simon Kemp. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement pada Testoeftl.id*. 7.
- World Health Organization. (2021). *What is COVID19?* <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/coronavirus-disease-answers?query=What+is+COVID19%3F&referrerPageUrl=https%3A%2F%2Fwww.who.int%2F>