

**KONTRIBUSI *INFLUENCER* DAN *MARKETING CONTENT* DI  
INSTAGRAM PADA INDUSTRI AVIASI DAN PARIWISATA  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *VIRAL  
MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA**

**4.0**

Tesis

Untuk memperoleh Gelar Magister  
Manajemen Pada Universitas Islam Sultan  
Agung Semarang



Disusun Oleh

**Azizah Ayu Steffiani**  
MM. 20402300101

**Program Pasca Sarjana (S2)  
Magister Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung  
Semarang  
2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis

### **KONTRIBUSI INFLUENCER DAN *MARKETING CONTENT* DI INSTAGRAM PADA INDUSTRI AVIASI DAN PARIWISATA TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA 4.0**

Disusun oleh :

**Azizah Ayu Steffiani**

MM. 20402300101

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian penelitian Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

جامعته سلطان أجونغ الإسلامية

Semarang, 13 Maret 2024



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

NIK. 210492030

## HALAMAN PENGESAHAN

# KONTRIBUSI INFLUENCER DAN MARKETING CONTENT DI INSTAGRAM PADA INDUSTRI AVIASI DAN PARIWISATA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA 4.0

Disusun oleh :

Azizah Ayu Steffiani

MM. 20402300101

Telah dipertahankan penguji

Pada tanggal, 11 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

NIK 210491028

Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK. 210492030

Penguji II



Drs. Bedjo Santoso, MT, Ph.D

NIK. 210403049

Penelitian tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Magister Manajemen Tanggal 11 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK 210491028

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Azizah Ayu Steffiani

NIM : 20402300101

Program Studi: Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**Kontribusi Influencer Dan *Marketing Content* Di Instagram Pada Industri Aviasi Dan Pariwisata Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0** adalah hasil karya saya dan tidak karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di Universitas Islam Sultan Agung Semarang atau perguruan tinggi lain, dan tidak terdapat pendapat atau karya yang pernah ditulis orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya mengakui bahwa karya tesis ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan dari dosen pembimbing Dr Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

Apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

**Pembimbing**



**Dr Budhi Cahyono, S.E., M.Si.  
NIK 210491028**

Semarang, 1 Juli 2024  
**Saya yang menyatakan,**



**Azizah Ayu Steffiani  
NIM. 20402300101**

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Azizah Ayu Steffiani

NIM : 20402300101

Program Studi: Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

**Kontribusi Influencer Dan *Marketing Content* Di Instagram Pada Industri  
Aviasi Dan Pariwisata Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Viral  
Marketing* Sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 1 Juli 2024  
Saya yang menyatakan,



**Azizah Ayu Steffiani**  
**NIM. 20402300101**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Customer Engagement*, *Marketing Content* terhadap *Customer Engagement*, *Influencer* terhadap *Viral Marketing*, *Marketing Content* terhadap *Viral Marketing*, dan *Viral Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang ditentukan menggunakan "Convenience Sampling" dengan kriteria wisatawan yang sudah pernah mengunjungi 3 wisata yang dikelola oleh PT. Aviassi dan Pariwisata Indonesia, yaitu Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Penelitian empiris ini merupakan explanatory quantitative research dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Viral Marketing Campaigns*, 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. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*. *Customer engagement* merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran. *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Mengklaim bahwa konten menarik dan bermanfaat yang ditampilkan oleh perusahaan akan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggannya. Dan 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.

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

## ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the influence of Influencers on Customer Engagement, Marketing Content on Customer Engagement, Influencers on Viral Marketing, Marketing Content on Viral Marketing, and Viral Marketing on Customer Engagement. The respondents in this study were 100 people who were determined using "Convenience Sampling" with the criteria of tourists who had visited 3 tourist attractions managed by PT. Indonesian Aviation and Tourism, namely Borobudur Temple, Prambanan Temple, and Taman Mini Indonesia Indah (TMII). This empirical research is an explanatory quantitative research using a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS 3 program as a data analysis tool. The research results reveal that Influencer Marketing has a positive effect on Viral Marketing Campaigns, most people share content on social media when they feel the content is useful and interesting, or when they want to share information and publish on certain topics. Influencer marketing has a positive effect on customer engagement. Customer engagement is a communication or interaction relationship that exists between external stakeholders such as customers and producers or companies through various channels. Content Marketing has a positive effect on Customer Engagement. Claiming that the interesting and useful content displayed by the company will increase engagement with its customers. And a fun Viral Marketing message has a greater impact than engagement from the message process. important for the formation of virality and attitude which impacts the amount of Customer Engagement.

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

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian penelitian tesis yang berjudul “Kontribusi influencer dan marketing content di instagram pada industri aviasi dan pariwisata terhadap Customer engagement dengan viral marketing sebagai variabel intervening di era 4.0

. Penelitian tesis ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program magister manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan penelitian penelitian tesis ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Orang Tua tersayang Bapak S. Haryono dan Ibu Mardiyah, serta Ibu Mertua Ibu Endang Susetyaningsih yang senantiasa mendukung sehingga penulis mencapai tahap ini.
6. Suami tercinta Avin Galih Rasiono yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini



7. Adik-adik ku Bagus, Deffi, dan Maya, serta keponakanku tersayang Fairel.
8. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Unissula angkatan 78 yang telah kompak selama menempuh studi bersama.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan penelitian tesis ini.

Dalam penulisan penelitian tesis ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 13 Maret 2024

Penulis



Azizah Ayu Steffiani  
MM. 20402300101



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Influencer Marketing.....	11
Indikator Influencer Marketing.....	12
2.1.2. Content Marketing.....	12
Indikator konten marketing.....	15
2.1.3. Customer Engagement.....	15
Indikator Customer Engagement.....	16
2.1.4. Viral Marketing Campaigns.....	17
Indikator Viral Marketing Campaigns.....	17
2.2 Hubungan antara variabel.....	18
2.2.1 Hubungan Influencer marketing terhadap Viral Marketing Campaigns.....	18
2.2.2 Hubungan Content Marketing terhadap Viral Marketing Campaigns.....	19
2.2.3 Hubungan Influencer marketing terhadap Customer Engagement.....	19
2.2.4 Hubungan Content Marketing terhadap Customer Engagement.....	21
2.2.5 Hubungan Viral Marketing Campaigns terhadap Customer Engagement.....	22

2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
<b>BAB III.....</b>	<b>24</b>
3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	24
3.2. Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3. Populasi dan Teknik Sampling.....	26
3.4. Variabel dan Indikator.....	27
3.5 Teknis Analisis .....	28
Metode Penyajian Data.....	29
Analisis Statistik Data .....	29
<b>BAB IV .....</b>	<b>31</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Gambaran Umum Responden.....	31
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	33
4.2.1 Deskripsi Variabel Influencer Marketing .....	34
4.2.2 Deskripsi Variabel Content Marketing .....	35
4.2.3 Deskripsi Variabel Viral Marketing.....	36
4.2.4 Deskripsi Variabel Customer Engagement.....	37
4.3. Analisis Data .....	38
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	38
a. Hasil Uji Hipotesis 1 .....	52
b. Hasil Uji Hipotesis 2 .....	53
c. Hasil Uji Hipotesis 3 .....	53
c. Hasil Uji Hipotesis 4 .....	54
c. Hasil Uji Hipotesis 5 .....	54
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.4.1. Pengaruh Influencer marketing terhadap Viral Marketing Campaigns	55
4.4.2. Pengaruh Content Marketing terhadap Viral Marketing Campaigns ..	56
4.4.3. Pengaruh Influencer marketing terhadap Customer Engagement .....	56
4.4.4. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagemnt .....	57
4.4.5. Pengaruh Viral Marketing Campaigns terhadap Customer Engagement .....	58
<b>BAB V.....</b>	<b>59</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Implikasi Teoritis.....	60

5.3. Implikasi Manajerial.....	61
5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang .....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator .....	27
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer.....	31
Tabel 4.2 Demografi Responden .....	32
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Influencer Marketing .....	33
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Content Marketing.....	34
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Viral Marketing .....	35
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Customer Engagement.....	37
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings.....	39
Tabel 4.12 Nilai AVE .....	40
Tabel 4.13 Internal Consistency Reliability .....	41
Tabel 4.14 Fornell Larcker (Nilai Korelasi) .....	42
Tabel 4.15 Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan .....	43
Tabel 4.16 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	43
Tabel 4.17 Coefficient of Determination (R-square).....	44
Tabel 4.18 Effect Size (F-square) .....	45
Tabel 4.19 Predictive Relevance (Q-square) .....	46
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	49
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoretis .....	23
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran .....	39
Gambar 4.2 Hasil Blindfolding .....	48
Gambar 4.3 Kerangka Penelitian Teoretis .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran 2 . Tabulasi Data.....	74
Lampiran 3. Output Smart PLS.....	81



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang dimulai pada Maret 2020 membawa berbagai dampak negatif, terkhususnya bagi perekonomian Indonesia. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwasannya pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal II tahun 2020 mengalami minus sebanyak 5,32% (Afriyadi, 2020). Penurunan terhadap angka perekonomian ini dilatar belakangi oleh banyaknya tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan total 1.010.579 pekerja yang terkena dampak tersebut (Afriyadi, 2020). Tingginya angka penyebaran virus Covid-19 juga secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Dalam konferensi pers di Istana Bogor pada 15 Maret 2020, Presiden Joko Widodo menghimbau masyarakat untuk bekerja, belajar, dan beribadah di rumah (Purnamasari, 2020). Kini, istilah tersebut lebih dikenal dengan sebutan *work from home* (WFH). Tidak dapat dipungkiri, *work from home* menjadi salah satu kontribusi peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Dalam konteks ini, media sosial dapat dikatakan sebagai penyumbang dari peningkatan penggunaan internet tersebut. Survei yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) mengungkapkan sebanyak 93,8% dari populasi di Indonesia merupakan pengguna Youtube, 87,7% dari populasi di Indonesia merupakan pengguna Whatsapp, dan 86,6% dari populasi tersebut adalah pengguna



Instagram. Angka ini telah mengalami peningkatan sebanyak 6,3% jika dibandingkan dengan tahun 2020 (Kemp, 2021).

Dari ketiga media sosial di atas, Instagram memegang predikat sebagai media sosial paling populer di dunia. Hal ini dibuktikan oleh Databoks.katadata.co.id yang menyatakan bahwa terdapat lebih dari 1,07 miliar pengguna Instagram di dunia (Rizaty, 2021). Hootsuite (2022) juga mengungkapkan pertumbuhan pengguna Instagram yang sangat signifikan, yaitu sebanyak 6% hanya dalam kurun waktu 90 hari. Di sisi lain, meskipun Instagram tidak berada pada peringkat pertama sebagai media sosial paling populer di Indonesia, tetapi pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 91,01 juta per Oktober 2021. Jumlah ini didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan total 33,90 juta pengguna (Annur, 2021).

Kini, media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, melainkan sebagai media untuk berbisnis. Pada Februari 2018, Facebook menyatakan bahwasannya terdapat 25 juta akun bisnis yang terdaftar di Instagram (Yordan, 2018). Tidak hanya itu, Instagram juga dianggap sebagai media sosial yang efektif dalam memasarkan suatu perusahaan atau produk. Karakteristik Instagram yang berbasiskan kepada konten visual, secara tidak langsung menarik perhatian pengguna nya dan mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan. Penyediaan konten visual ini dinilai lebih baik dibandingkan penyediaan konten yang hanya sekedar tekstual (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017; Bahri dan Susilo, 2022).

Populernya Instagram melahirkan fenomena para influencer. Tren influencer marketing saat ini tengah merajalela, khususnya di tahun 2021

(Larasati dan Susilo, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub kepada lebih dari 200 merek, tercatat pertumbuhan influencer marketing sebanyak 26% pada tahun 2021 yang dibarengi dengan 18.900 perusahaan yang menawarkan jasa pada layanan influencer marketing. Di sisi lain, Influencer Marketing Hub juga memperkirakan bahwa 68% pemasar yang mengikuti surveinya akan meningkatkan biaya pada influencer marketing di tahun 2022 (Geysler, 2022). Forbes pun juga memprediksi bahwasannya merek akan mengeluarkan biaya lebih dari 15 miliar dollar Amerika pada influencer marketing di sepanjang tahun 2022 (Qudsi, 2022). Berdasar pada data di atas, influencer marketing dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang sedang diincar oleh para merek, terutama melalui media sosial Instagram. Data pada tahun 2021 juga menyatakan bahwa Instagram digunakan oleh hampir 80% merek yang terlibat dalam influencer marketing (Geysler, 2022). Lebih lanjutnya, praktik influencer marketing di media sosial Instagram erat kaitannya dengan endorsement (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020).

Tidak hanya pada aspek di atas, influencer marketing juga mempengaruhi aspek customer engagement. Rohit Bansal dan Dr. Kuldeep Chaudhary (2016) mengatakan bahwa customer engagement mengarah kepada keterikatan emosional yang dialami oleh konsumen selama interaksi yang berlangsung antara konsumen tersebut dengan suatu merek. Dalam konteks ini, jurnal #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns mengatakan influencer marketing sebagai penyedia konektivitas dan keterlibatan (engagement) antara konsumen dengan merek. Secara tidak langsung, dikatakan bahwa influencer marketing dapat memicu adanya

engagement antara konsumen dengan suatu merek. Di sisi lain, customer engagement juga meliputi berbagai aktivitas seperti aktivitas *word of mouth*, rekomendasi, blogging, dan menulis ulasan (Bansal & Chaudhary, 2016; Larasati dan Susilo, 2022).

Berkembangnya usaha pariwisata juga semakin menciptakan ruang persaingan yang ketat bagi pelaku usaha pariwisata sehingga menuntut pelaku usaha untuk dapat lebih fleksibel dan peka terhadap berbagai perubahan (Nasution et al., 2021). Usaha pariwisata yang muncul dari kalangan masyarakat selain membutuhkan strategi pengembangan yang kokoh agar tetap bertahan (Hutabarat, 2015) juga harus dapat mengikuti tren yang berkembang saat ini. Media sosial pun menjadi wadah yang paling mudah dan disenangi pelaku usaha kuliner dalam mempromosikan produknya secara menarik dengan berbagai *trend* yang bermunculan. Media sosial juga menjadi salah satu pilihan strategi penjualan yang efektif bagi pelaku usaha kuliner pasca Pandemi COVID-19 (Rakhmanita, 2021). Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, usaha kuliner dapat meningkatkan visibilitas mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Aktivitas penggunaan media sosial dalam mendukung usaha diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement*. Menurut (Erwin et al., 2023) *Customer engagement* dalam hal ini merupakan upaya bisnis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan meningkatkan interaksi dan kedekatan pelanggan dengan merek, produk maupun bisnis yang dijalankan. Dalam hal usaha kuliner, *customer engagement* bisa memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan

membangun loyalitas mereka terhadap merek. Segala aktivitas yang dilakukan oleh pemasar bertujuan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk meningkatkan kedekatan pelanggan dengan produk atau merek yang dipasarkan dalam hal ini *customer engagement*. *Customer engagement* diartikan sebagai segala usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan motivasi pelanggan, memberdayakan dan mengukur kontribusi yang diberikan oleh pelanggan dalam fungsi pemasaran (Harmeling *et al.*, 2017).

Materi pemasaran dengan media sosial juga beragam yang dikenal sebagai *marketing content*, konten dalam pemasaran media sosial selalu disesuaikan dengan jenis produk dari bisnis yang dijalankan. Terdapat 2 (dua) kategori konten dalam pemasaran dengan menggunakan media sosial yaitu; konten untuk memberikan informasi atau disebut *informative content* dan konten untuk melakukan pendekatan atau disebut *persuasive content* (Lee *et al.*, 2014). Konten pemasaran dibuat dan digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan membangun merek. Tujuan dari *marketing content* adalah untuk membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan potensial, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Terdapat fenomena yang banyak dibicarakan oleh kalangan masyarakat dengan kemunculan tiba-tiba yang disebut dengan *viral marketing campaigns*. *Viral marketing campaigns* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan interaksi sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas. Dalam bisnis, *viral marketing campaigns* bisa menjadi cara efektif untuk mempromosikan merek dan produk, memperluas

jangkauan pemasaran, dan meningkatkan awareness terhadap merek. Dalam konsep ini kampanye viral yang dilakukan oleh bisnis dan dikemas dengan menarik akan memberikan dampak penasaran dari pelanggan dan akan semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Nguyen, 2020). Pelanggan akan mencari tahu jenis merek dan produk yang sedang dibicarakan khalayak ramai saat ini, dengan demikian kesadaran akan merek akan semakin meningkat.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi sangat menarik bagi pelaku usaha didukung oleh bermunculannya tren menarik dan segala fenomenanya. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan *customer engagement* khususnya bagi pelaku usaha kuliner dalam mempromosikan dan menjual produknya. Penelitian ini akan menganalisis terkait kontribusi *Influencer marketing*, *marketing content* dan efek *viral marketing campaigns* dalam meningkatkan *customer engagement*.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk dibidang industri. Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengubah paradigma industri dengan menggabungkan teknologi digital dan fisik untuk menciptakan sistem produksi yang lebih efisien, fleksibel, dan terhubung. Meskipun memberikan peluang besar, perkembangan industri 4.0 juga membawa berbagai tantangan yang perlu diatasi. Keuntungan dari industri 4.0. Salah satu keuntungan utama dari industri 4.0 yaitu dengan adanya konektivitas yang lebih besar, terutama melalui *Internet of Things (IoT)*. Dengan konektivitas yang lebih luas, perusahaan dapat memantau dan mengoptimalkan sistem produksi mereka secara *real-time*, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, teknologi seperti *big data* dan *artificial*

*intelligence* juga dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan efektif.

Namun, adopsi industri 4.0 juga membawa tantangan bagi perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah keamanan *siber*. Dengan semakin banyaknya perangkat terhubung dan data yang dihasilkan, perusahaan harus memastikan bahwa sistem mereka aman dan terlindungi dari serangan *siber*. Selain itu, industri 4.0 juga membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dan pengetahuan teknologi yang memadai. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah dengan cepat. Dampak Perkembangan Industri 4.0. Perkembangan industri 4.0 juga dapat membawa dampak sosial dan lingkungan yang signifikan. Meskipun teknologi dapat membantu mengurangi limbah dan meningkatkan efisiensi energi, penggunaan teknologi ini juga dapat menghasilkan limbah elektronik yang berbahaya dan menghabiskan sumber daya yang tidak dapat diperbarui. Selain itu, adopsi teknologi juga dapat mempengaruhi lapangan kerja tradisional dan menghasilkan ketidakpastian di kalangan tenaga kerja.

Research dalam penelitian ini adalah Content marketing terhadap customer engagement. Penelitian Chandra & Sari, (2021) peneliti menyimpulkan bahwa content marketing melalui Instagram berpengaruh terhadap customer engagement followers Instagram. Peneliti menyimpulkan bahwa hal ini dapat terjadi karena konten pada Instagram dapat mengundang partisipasi dan kертertarikan pada pengikutnya, dengan konten yang berfokus giveaway atau games challenge membuat pengikutnya ingin berinteraksi dan berpartisipasi sehingga terciptalah

customer engagement. Sedangkan penelitian lain menghasilkan temuan yang **berbeda** yaitu Ningsih, (2022) menghasilkan temuan content marketing berpengaruh tidak langsung terhadap customer engagement. Content marketing merupakan salah satu strategi dalam komunikasi kepada konsumen. Informasi yang sampai ke konsumen yang telah diposting di instagram tidak langsung meningkatkan keterlibatan konsumen. Informasi dari konten yang secara rutin ditampilkan akan dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh followers. Salah satu konten yang berisi informasi ketersediaan stok produk yang ada sering di tampilkan dalam akun.

PT Aviata Pariwisata Indonesia (Persero), atau biasa disingkat menjadi Aviata dan berbisnis sebagai InJourney, adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang bergerak di bidang aviasi dan pariwisata. Perusahaan ini sebelumnya bernama PT Survai Udara Penas (Persero) dengan sejarah yang merentang sejak Indonesia baru merdeka pada tahun 1945. Aviata hadir sebagai BUMN ekosistem holding di sektor aviasi dan pariwisata pertama di Indonesia yang siap membawa keramahan dan keragaman budaya Indonesia kepada dunia. Menjadi nafas baru bagi industri pariwisata di Indonesia untuk mendorong kebangkitan sektor pariwisata di tengah kondisi pandemi dan siap mengoreksi serta menjadi wadah untuk berkolaborasi dan berintegrasi dalam misi pengembangan wisata Indonesia. InJourney adalah wajah masa depan aviasi dan pariwisata Indonesia yang didukung oleh talenta putra dan putri Indonesia yang siap berkarya dan bersinergi memberikan yang terbaik bagi negeri dengan terus menjunjung tinggi nilai-nilai budaya serta keramahan Indonesia sebagai identitas bangsa di mata dunia. Visi: *To be the leading tourism ecosystem in the*

*region, providing memorable experience through Indonesian hospitality. Misi: To Boost Recovery and accelerate development of travel in Indonesia through collaboration of main industry players and partnerships with private sector in inclusive environment*

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena gap, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana meningkatkan customer engagement melalui influencer, *content marketing*, dan *viral marketing*. Adapun research questionnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah Influencer marketing berpengaruh terhadap Customer Engagement pada Industri Aviasi dan Pariwisata?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Customer Engagement pada Industri Aviasi dan Pariwisata?
3. Apakah Influencer marketing berpengaruh terhadap Viral Marketing Campaigns pada Industri Aviasi dan Pariwisata?
4. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Viral Marketing campaigns pada Industri Aviasi Pariwisata?
5. Apakah *viral marketing Campaigns* berpengaruh terhadap *customer engagement* ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian dilakukan guna mencapai tujuan yang diinginkan, sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Customer*



### *Engagement*

2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Marketing Content* terhadap *Customer Engagement*
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Viral Marketing*
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Marketing Content* terhadap *Viral Marketing*
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *viral marketing Campaigns* terhadap *customer engagement*

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan dan khasanah ilmu pengetahuan, terutama dalam kajian teori-teori ilmu ekonomi, khususnya dalam mencari kesesuaian antara teori dan fakta dalam kajian pemasaran industri aviasi dan pariwisata.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi pengguna: menjadi bahan pertimbangan baik bagi masyarakat dalam memilih produk dan atau layanan jasa dalam industri aviasi dan pariwisata yang tepat dan sesuai kebutuhan yang terpercaya.
- b. Bagi pelaku di Industri Aviasi dan Pariwisata: Mengembangkan wawasan keilmuan dari ilmu ekonomi, khususnya pengembangan strategi pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. *Influencer Marketing***

Menurut (Kotler et al., 2020) menyatakan influencer marketing adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang influencer marketing dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang menghubungkan antara tradisional dengan modern melalui selebriti. Hal ini melibatkan identifikasi dan hubungan dengan individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keuntungan dari penggunaan influencer marketing meliputi memiliki pengikut yang besar, yang memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang luas dengan cepat. Dengan Influencer Marketing, Influencer sering memiliki kepercayaan dan kredibilitas di antara pengikut mereka, sehingga merek dapat memanfaatkan kepercayaan ini sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka dan bisa membantu mengenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Namun, influencer marketing juga memiliki tantangan, termasuk biaya, seleksi influencer yang cocok, dan risiko jika kampanye tidak dilaksanakan dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye influencer marketing dengan cermat.

### **Indikator Influencer Marketing**

Indikator influencer marketing menurut (Imawan, 2021 dalam Agustini et al., 2022) :

1. *Credibility* Kredibilitas yaitu seperangkat persepsi yang terkait dengan keterampilan dan objektivitas, keterampilan ini dapat dikaitkan dengan pengetahuan influencer tentang produk yang dipromosikan.
2. *Attraction* Daya tarik berpengaruh memiliki dua karakteristik: prioritas pertama (atraksi), yang berarti aspek fisik dari visi yang berpengaruh, dan analogi kedua (analogi), yang merupakan citra emosional iklan.
3. *Power* Yaitu kekuatan sejauh mana efek yang diberikan influencer dan sejauh mana efek meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diusulkan influencer.

#### **2.1.2. Content Marketing**

Content marketing adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon potential customer sehingga mampu mendorong mereka menjadi customer. Dilansir dari Forbes, content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dalam memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten yang berharga dan relevan serta dilakukan secara konsisten agar menarik perhatian para calon pelanggan yang ditargetkan. Menurut Neil Patel, content marketing dapat menciptakan suatu relasi yang kuat dengan para

pelanggan dalam jangka waktu lama. Oleh karenanya, konten yang diproduksi harus selalu relevan agar tercipta perasaan butuh dalam diri pelanggan yang akhirnya memiliki kedekatan emosional terhadap konten tersebut (dcloudhost, 2020).

Manfaat Content Marketing Pembuatan content marketing memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu content marketing dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh content marketing itu sendiri. Adapun manfaat dari penciptaan content marketing:

1. Membangun Brand Awareness; bentuk konsistensi dalam publikasi content marketing yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila kita dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita ke masyarakat.
2. Meningkatkan Traffic Pengunjung; penawaran yang terdapat pada content marketing yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/ jasa. Konsumen akan tertarik bila content yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari.
3. Meningkatkan Penjualan
4. Meningkatkan Engagement; content yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk.

Fungsi Content Marketing Penerapan content marketing memiliki fungsi dalam

membangun dan mempertahankan identitas merek produk. Berikut dapat dilihat fungsi content marketing lainnya:

1. Memiliki keunggulan secara kompetitif di banding perusahaan yang tidak memiliki content pemasaran.
2. Terjalannya hubungan jangka Panjang dan terpercaya dengan konsumen.

Adapun kemampuan yang dibutuhkan dalam content marketing sebagai berikut:

1. Menulis Telaah gaya mana yang dirasa sesuai dengan produk yang Anda jual dengan cara melakukan riset dari berbagai sumber sehingga akan meningkatkan keahlian dalam membuat tulisan. Dengan melakukan riset juga dapat memperoleh ide dan karya yang dibutuhkan dalam membuat tulisan.
2. Mengembangkan Cerita Salah satu bentuk konten dalam content marketing adalah membuat video. Keterampilan dan bakat dalam bidang ini bisa dikembangkan dengan mengikuti kelas public speaking, mendengarkan banyak radio, menonton video, atau sumber lainnya.
3. Komunikasi Skill komunikasi baik verbal maupun non verbal harus terus diasah karena dalam content marketing dituntut harus memiliki skill komunikasi yang baik terutama dalam proses produksi dan distribusi konten sehingga makna yang ingin disampaikan dari konten tersebut mudah diketahui dan dipahami oleh target penonton.

Menurut (Yusuf et.al., 2020) terdapat beberapa faktor untuk membuat content marketing menjadi menarik dan kreatif, yaitu:

1. Design Sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak.

Pemilihan desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik menimbulkan respons psikologis.

2. Current Event Konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh Google dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai.

3. The Reading Experience Desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font tetap terbaca dengan baik dan effortless.

4. Timing Setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri.

5. Tone Kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

### **Indikator konten marketing**

Adapun beberapa indikator konten pemasaran menurut Kingsnorth seperti dikutip oleh Ratanattaya (2020) terdapat enam indikator konten pemasaran, yaitu:

- Relevansi
- Akurasi
- Bernilai
- mudah dipahami

### **2.1.3. Customer Engagement**

Customer engagement menunjukkan adanya respon oleh pelanggan ke

perusahaan yang bukan hanya sekedar transaksi ekonomi (Van Doorn et al., 2018) dalam Nawastha dan Alversia (2020). Hal tersebut seperti yang dikatakan Mollen dan Wilson (2010) dalam Purwardhana dan Mujiasih (2020) bahwa customer engagement adalah komitmen kognitif dan afektif terhadap hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau media online lainnya yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek. Salah satu upaya untuk menjadikan seorang pelanggan loyal adalah dengan penciptaan keterikatan konsumen (customer engagement). Customer Engagement merupakan langkah menuju di atas loyalitas pelanggan, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan customer terjalin dengan sangat baik. Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai platform (Fairaz, 2022). *Customer engagement* berupa interaksi dan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Ini sangat penting karena membantu membangun hubungan yang baik dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Partisipasi dan keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan dari perusahaan juga merupakan tanda keberhasilan dalam *customer engagement* (Ayang & Sugiati, 2022).

### **Indikator Customer Engagement**

Menurut (Rahmawati., 2015) dalam Saputra dan Khasanah (2022) indikator *customer engagement* sebagai berikut :

1. Enthusiams
2. Attention
3. Absorption

#### 4. Interaction

##### **2.1.4. Viral Marketing Campaigns**

*Viral marketing campaigns* adalah strategi pemasaran yang mengejar tujuan untuk menyebar luas dan mencapai banyak orang melalui mekanisme sharing atau "*viral*". Ini mencoba untuk membuat konten yang menarik dan menyenangkan sehingga pelanggan akan membagikannya secara luas melalui media sosial, email, atau aplikasi lain.

Awalnya *viral marketing* muncul dengan adanya penyebaran dari mulut ke mulut namun pada konsep *campaigns* ini menggunakan elektronik untuk penyebarannya yaitu melalui media sosial. Secara tradisional bentuk pemasaran ini sering terjadi langsung tapi dengan adanya elektronik pemasaran maka jangkauannya semakin luas. *Viral marketing campaigns* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan interaksi sosial untuk menyebarluaskan pesan pemasaran secara cepat dan luas. Dalam bisnis, *viral marketing campaigns* bisa menjadi cara efektif untuk mempromosikan merek dan produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan awareness terhadap merek. Dalam konsep ini kampanye *viral* yang dilakukan oleh bisnis dan dikemas dengan menarik akan memberikan dampak penasarannya dari pelanggan dan akan semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Nguyen, 2020). Pelanggan akan mencari tahu jenis merek dan produk yang sedang dibicarakan khalayak ramai saat ini, dengan demikian kesadaran akan merek akan semakin meningkat.

##### **Indikator Viral Marketing Campaigns**

Terdapat sub-elemen untuk pengukuran efektivitas *viral marketing*



*campaigns/messages* yang diadopsi dari konsep, yaitu: *Invisibility, Identity, Innovation, Insight* (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Berdasarkan penelitian yang telah ada, indikator yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya; *Invisibility, Identity, Innovative, Insight*. *Viral marketing* berharap untuk mencapai efek "*snowball*" dimana konten tersebut terus dibagikan dan dilihat oleh jumlah yang semakin besar dari orang. Dalam kampanye *viral* yang berhasil, perusahaan dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan membangun brand *awareness* dengan biaya yang relatif rendah.

## **2.2 Hubungan antara variabel**

### **2.2.1 Hubungan Influencer marketing terhadap Viral Marketing Campaigns**

Penelitian Nining, M. H. (2022) menghasilkan temuan influencer marketing berpengaruh terhadap viral marketing. Perusahaan dapat menggunakan platform social media sebagai media untuk menggunakan strategi content marketing untuk menyampaikan informasi produk atau jasanya. Dalam social media marketing, bank syariah juga harus selektif memilih strategi. Model (endorsement atau ambassador) yang dirasa dapat mewakili informasi tentang produk atau layanannya, sehingga konsumen khususnya generasi milenial dapat menerima informasi dengan baik. Tren saat ini adalah menggunakan influencer di social media. Influencer menjadi pilihan populer karena dinilai relatif lebih murah dan efektif dibandingkan memasang iklan di media konvensional seperti koran, billboard, brosur, dll. Biaya iklan di media konvensional jauh lebih mahal daripada menggunakan influencer di social media. Viral marketing juga merupakan suatu cara yang cukup efektif untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, kerabat dan keluarga informasinya lebih

dapat dipercaya sehingga akan mengurangi waktu penelusuran.

**H1 : Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns**

### **2.2.2 Hubungan Content Marketing terhadap Viral Marketing Campaigns**

Penelitian Ridho (2022), Nining (2022, Ayunda (2021) menghasilkan temuan content marketing berpengaruh terhadap viral marketing Campaign. Viral Marketing dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menarik perhatian orang-orang agar tergerak dan peduli terhadap sesama karena jangkauan dan dampaknya yang sangat luas dan pada saat ini hampir semua orang sudah sangat ahli dalam mengoperasikan fungsi dari gadget mereka dan rata-rata pada saat ini hampir semua memiliki akun social media. Viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (e-mouth to mouth marketing atau juga disebut eword of mouth marketing) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya. Dilihat dari pertumbuhan platform social media dan pengguna media sosial yang penting, dapat dilihat Perusahaan dapat menggunakan peluang ini untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

**H2 : Content Marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns**

### **2.2.3 Hubungan Influencer marketing terhadap Customer Engagement**

Penelitian Winata & Alvin (2022), Ramadhani& Dharmawan (2023), Saputro et al (2023) menghasilkan temuan influencer marketing berpengaruh terhadap customer engagement. Penerapan influencer marketing oleh melalui media sosial Instagram dapat dikatakan sebagai cara untuk meningkatkan

customer engagement. Hal ini ditunjukkan melalui adanya pembentukan koneksi dan interaksi terhadap audiens baru melalui influencer-influencer yang telah bekerja sama. Lebih lanjutnya, dengan strategi-strategi yang dipaparkan di atas, benar-benar memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari audiens dan calon audiensnya, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dicerna dengan baik dan pada akhirnya dapat membentuk keterlibatan pada customer. Adapun keterlibatan yang terjadi melalui penerapan influencer marketing ini adalah meningkatkan jumlah pengikut, comment, dan likes pada Instagram Sotoyamacakson pada saat terdapat influencer yang mengunggah konten. Instagram merupakan media sosial yang menjadi fokus utama dalam pemasaran. Dalam hal ini, Instagram. Influencer marketing adalah fenomena yang menarik dalam dunia pemasaran digital. Merek-merek menggunakan influencer untuk mencapai berbagai tujuan, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Influencer memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi audiens mereka karena mereka telah membangun koneksi kuat dengan pengikut mereka. Mereka adalah sumber daya berharga untuk merek yang ingin berkomunikasi secara otentik dan efektif dengan pelanggan mereka. Influencer marketing dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang sedang diincar oleh para merek, terutama melalui media sosial Instagram. Data pada tahun 2021 juga menyatakan bahwa Instagram digunakan oleh merek yang terlibat dalam influencer marketing (Geysler, 2022). Lebih lanjutnya, praktik influencer marketing di media sosial Instagram erat kaitannya dengan endorsement (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020).

**H3 : Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Customer**

## Engagement

### 2.2.4 Hubungan Content Marketing terhadap Customer Engagement

Penelitian Chandra & Sari (2021), Rahmadhan & Widyastuti, (2023), Martini et al (2022) menghasilkan temuan *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Rentensi pelanggan didapat, jika perusahaan dapat mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan positif dengan perusahaan atau yang disebut dengan customer engagement. Hubungan positif yang terbentuk, membuat konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pemasar bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa content marketing melalui Instagram berpengaruh terhadap customer engagement followers Instagram. Peneliti menyimpulkan bahwa hal ini dapat terjadi karena konten pada Instagram dapat mengundang partisipasi dan kertertarikan pada pengikutnya, dengan konten yang berfokus giveaway atau games challenge membuat pengikutnya ingin berinteraksi dan berpartisipasi sehingga terciptalah customer engagement. Content marketing yang baik menjadi salah satu kunci utama bagi agar dapat tetap bersaing dalam era pemasaran digital terutama pada e-commerce lainnya. Melalui hasil uji regresi dapat dikatakan semakin baik content marketing tersebut, maka semakin meningkat customer engagement pada followers. Melalui media sosial seperti Instagram dapat memuaskan konsumen dan membangun customer engagement, dengan adanya engagement maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk suatu merek. Ketika konsumen menjadi senang terhadap content tersebut, konsumen akan membagikan

pengalamannya melalui jejaring sosial dan menjadi advokat dan keuntungan bagi suatu perusahaan.

#### **H4 : Content Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Engagemnt**

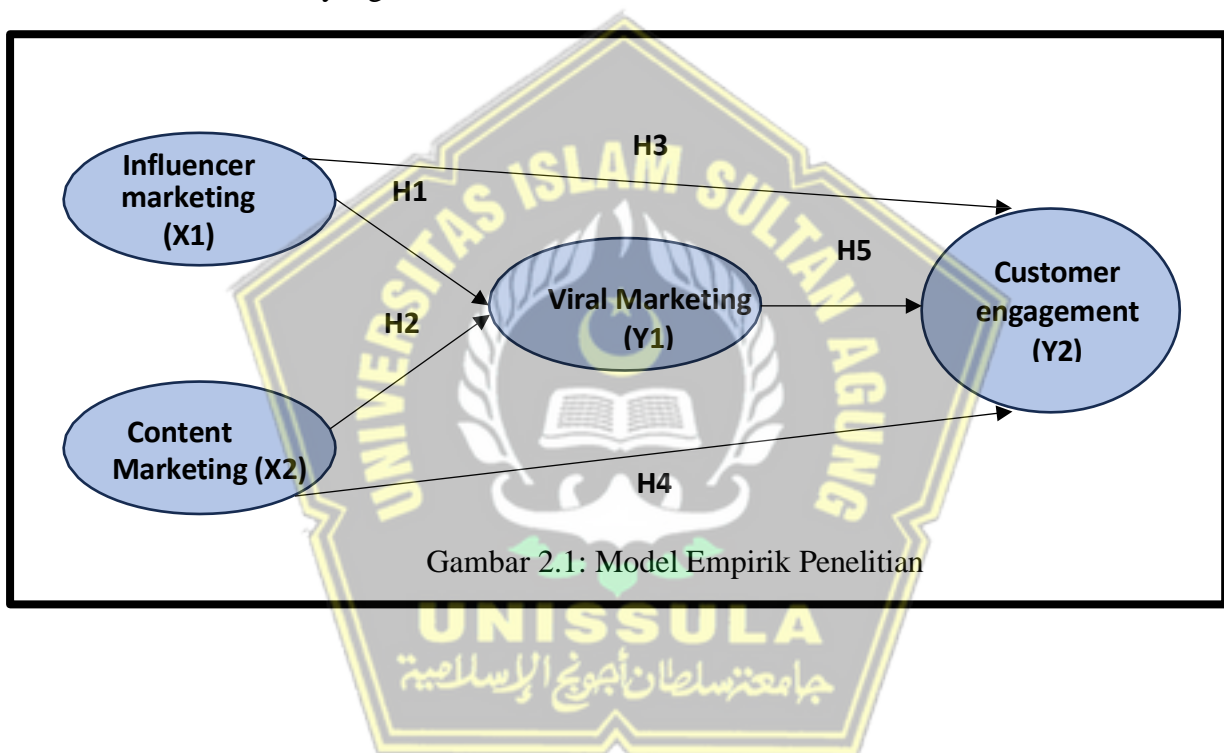
### **2.2.5 Hubungan Viral Marketing Campaigns terhadap Customer Engagement**

Penelitian Erwin et al (2023, May) dan Ridho (2022) menghasilkan temuan viral marketing berpengaruh terhadap customer engagement. viral marketing dengan cara penyebaran informasi yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut dengan menggunakan internet yang di mana informasi akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti virus. Penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara suka rela membagikan pada kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya. *Customer engagement*, alias keterlibatan pelanggan, adalah ukuran untuk menggambarkan tingkat antusiasme antara pelanggan dan dengan sebuah *brand*. Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari pertanyaan, komentar, pembelian, hingga layanan purna jual setelah mereka melakukan pembelian. Intinya, *customer engagement* ukuran seberapa banyak pelanggan berinvestasi pada suatu *brand* dan seberapa banyak mereka berinteraksi dengannya. Strategi *customer engagement* yang dibuat akan menentukan apakah bisnis berkembang, atau sebaliknya.

#### **H5 : Viral Marketing Campaigns berpengaruh positif terhadap Customer Engagement**

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka model empirik penelitian ini nampak pada gambar 2.1. Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa kontribusi Customer Engagement dipengaruhi oleh Viral Marketing Campaigns, Influencer Marketing, dan Marketing Content yang baik. Sedangkan Viral Marketing Campaign dibangun oleh Influencer Marketing dan Marketing Content yang baik.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2016: 7) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

#### 3.2. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain :

- 1) Kuesioner Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisoner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada obyek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada para slovin yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bobot kuesioner berdasarkan pada metode Skala Likert.

- 
1. Sangat Setuju = 1
  2. Setuju = 2
  3. Netral = 3
  4. Tidak Setuju = 4
  5. Sangat Tidak Setuju = 5

### **Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Data yang diambil penulis dalam metode kepustakaan ini berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul yang diteliti oleh penulis, buku-buku literatur, dan penelitian sejenisnya.



Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer studi adalah mencakup : Influencer Marketing, Content Marketing, Viral Marketing Campaigns, dan Customer Engagemnt. Data primer tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh konsumen PT Aviassi dan Pariwisata Indonesia Group.

### 3.3. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT Aviassi dan Pariwisata Indonesia Group. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Karakteristik populasinya adalah pengunjung wisatawan yang pernah mengunjungi tempat wisata minimal 1 kali dalam setahun dengan usia 18 sampai 50 tahun, yaitu tempat pariwisata sebagai berikut :

1. Candi borobudur
2. Candi prambanan
3. Taman Mini Indonesia Indah (TMII)

Adapun metode pengambilan sampel adalah "Convenience Sampling" artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + (1000) \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 90,90$$

Sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung tempat pariwisata di candi Borobudur, candi prambanan, dan TMII.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Skala pengukuran menggunakan scale likert dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis data deskriptif.

### 3.4. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup Influencer Marketing, Content Marketing, Viral Marketing Campaigns, dan Customer Engagement.

Adapun masing-masing indikator nampak pada tabel 3.1.

No	Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Skala Pengukuran
1	<b>Influencer Marketing</b> adalah strategi pemasaran yang menghubungkan antara tradisional dengan modern melalui selebriti. Hal ini melibatkan identifikasi dan hubungan dengan individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibility</li> <li>• Attraction</li> <li>• Power</li> </ul>	Imawan, 2021 dalam Agustini et al., 2022	Skala Pengukuran 1-5. (1= Sangat tidak setuju 5= Sangat Setuju)
2	<b>Content marketing</b> adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevansi</li> <li>• Akurasi</li> <li>• Bernilai</li> <li>• mudah dipahami</li> </ul>	Ratanattaya (2020)	Skala Pengukuran 1-5. (1= Sangat tidak setuju 5= Sangat Setuju)

3	<b>Viral Marketing Campaigns</b> adalah strategi pemasaran yang mengejar tujuan untuk menyebar luas dan mencapai banyak orang melalui mekanisme sharing atau " <i>viral</i> ".	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invisibility</li> <li>• Identity</li> <li>• Innovative</li> <li>• Insight</li> </ul>	Puriwat & Tripopsakul, 2021	Skala Pengukuran 1-5. (1= Sangat tidak setuju 5= Sangat Setuju)
4	<b>Customer Engagement</b> didefinisikan sebagai tingkat intensitas pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enthusiams</li> <li>• Attention</li> <li>• Absorption</li> <li>• Interaction</li> </ul>	(Rahmawati., 2015) dalam Saputra dan Khasanah (2022)	Skala Pengukuran 1-5. (1= Sangat tidak setuju 5= Sangat Setuju)

### 3.5 Teknis Analisis

Analisis data penelitian dilakukan dengan pengujian structural equational modelling (SEM) dan menggunakan pendekatan varians (partial least square), kemudian pengolahan data didukung dengan aplikasi SmartPLS.

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator. SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara dua analisis yaitu analisis faktor dan jalur (path analysis). Lee (2007), mengemukakan structural equation models are well recognized as the most important statistical method to serve the above purpose and can be applied to many fields. SEM menggunakan metode statistik untuk menyajikan data dalam pencapaian tujuan penelitian dan dapat

menerapkan banyak model dalam pencapaian tujuan penelitian dan dapat menerapkan banyak model dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

### Metode Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami.

### Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS.

Berikut teknik analisa metode PLS :

#### 1. Analisa *outer model*

Menurut Husein (2015 : 18) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *Convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0,7$ .
- b. *Discriminant validity* adalah nilai *crossloading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas  $> 0,7$  maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
- e. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

#### 2. Analisa *inner model*

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Sarwono (2015 : 30) menjelaskan “kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- b. *Effect size (F square)* untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2015 : 80) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- c. *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

### 3. Pengujian hipotesis

Dalam bukunya Husein (2015 : 21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah karyawan sebanyak PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara tidak langsung dengan melalui *google form* kepada seluruh konsumen dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebanyak 100 persen. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Semua hasil kuesioner memenuhi kriteria sebanyak 100 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan di analisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam tabel 4.1.

**Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data Primer**

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100	100%
<b>Penyebaran Kuesioner</b>		
PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group	100	100%

**Sumber :** Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 100. Semua kuesioner memenuhi kriteria sebagai responden dengan tingkat pengembalian 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain: gender, usia, dan pendidikan terakhir penyebaran kuesioner. Tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
<b>Jumlah Sampel</b>	100	100%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
<b>Usia</b>		
<20	1	1%
20-29 tahun	45	45%
30-39 tahun	44	44%
>40	10	10%
<b>Pekerjaan</b>		
Pegawai Swasta	31	31%
Pegawai Negeri BUMN	51	51%
Influencer/ konten kreator	1	1%
Wirawasta/pengusaha	7	7%
Pelajar/ mahasiswa	7	7%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
<b>Apakah anda mengetahui PT. Aviasi dan Pariwisata Indonesia (InJourney) ?</b>		
ya	79	79%
tidak	21	21%
<b>Apakah anda mengetahui akun instagram @injourney.id ?</b>		
Ya	73	73%
tidak	27	27%
<b>Apakah anda mengikuti (Follow) akun instagram @injourney.id ?</b>		
Tidak	22	22%
ya	78	78%
<b>Apakah anda memiliki akun sosial media instagram?</b>		
ya	100	100%
<b>Apakah dalam kurung waktu 2 tahun lalu anda</b>		

pernah mengunjungi tempat wisata yang dikelola oleh PT. Aviasi dan Pariwisata Indonesia? kemana?		
Candi Borobudur - Magelang	37	37%
Taman Mini Indonesia Indah (TMII) – Jakarta	27	27%
Candi Prambanan – Klaten	23	23%
Ketiganya	6	6%
Belum pernah satupun	7	7%

**Sumber** : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 54% lebih banyak dibanding dengan responden perempuan sebanyak 46%.

Sebagian responden berumur antara 20 sampai 29 tahun sebanyak 45 (45%), usia responden 30-39 tahun sebanyak 44 (44%), usia >40 tahun sebanyak 10 (10%).

Pekerjaan yang dimiliki oleh responden yaitu pegawai swasta dengan jumlah 31 responden, pawai Negeri BUMN sebanyak 51 responden, influencer / konten kreator sebanyak 1 responden, wiraswasta/ pengusaha sebanyak 7 responden, pelajar/mahasiswa sebanyak 7 responden, dan Ibu Rumah tangga sebanyak 3 responden.

Responden yang mengetahui PT. Aviasi dan Pariwisata Indonesia (InJourney) ada 79 responden dan yang tidak mengetahui PT. Aviasi dan Pariwisata Indonesia (InJourney) ada 21 responden.

#### 4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 5



$$\begin{aligned} - \text{ Interval} &= (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) = (5 - 1) / 3 \\ &= 1,3 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel Influencer Marketing

*Influencer Marketing* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif Influencer Marketing (IM)**

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
IM.1	Credibility	4.240	Tinggi
IM.2	Attraction	4.310	Tinggi
IM.3	Power	4.340	Tinggi
<b>Rata-rata total</b>		4,296	Tinggi

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata total *influencer marketing* memiliki score 4,296 yang artinya responden dalam penelitian ini merpersepsikan bahwa *influencer marketing* yang dirasakan oleh konsumen sudah tinggi.

Penilaian tertinggi pada indikator IM.3 yaitu “*power*”. Dengan rata-rata mean sebesar 4,340. Hasil ini menunjukkan responden merpersepsikan bahwa yang sering terjadi atau dirasakan adalah *power* artinya ada kekuatan pada

influencer marketing untuk menarik konsumen agar tetap menjadi konsumen yang selalu menggunakan jasa PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator IM.1 yaitu “*Credibility*”. Dengan rata-rata mean sebesar 4,240. Hasil ini menunjukkan bahwa *kredibilitas* kurang atau dipersepsikan kurang dirasakan baik pada influencer marketing itu kurang efektif. Influencer marketing harus meningkatkan kredibilitasnya gaar dapat menarik konsumen yang ingin menggunakan jasa PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Content Marketing

Variabel Content Marketing memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.4. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *content marketing* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif Content Marketing (CM)**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
CM.1	Relevansi	4.210	Tinggi
CM.2	Akurasi	4.220	Tinggi
CM.3	Bernilai	4.300	Tinggi
CM.4	mudah dipahami	4.290	Tinggi
<b>Rata-rata total</b>		4,255	Tinggi

**Sumber** : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata *content marketing* penelitian responden. Dengan rata-rata total sebesar 4,255. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa ukuran dari tingkat content marketing dengan jenis konten mereka yang berkaitan dengan jasa perusahaan dan detailnya

itu dirasakan tinggi.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator CM.3 yaitu “bernilai”. Dengan rata-rata sebesar 4,300. Hasil ini menunjukkan bahwa content marketing dapat dikatakan bernilai dan memiliki score rata-rata yang tinggi artinya konten yang disajikan sudah bagus berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator CM.1 yaitu “Relevansi”. Dengan rata-rata sebesar 4,210. Artinya relevansi yang ada pada konten marketing kurang berkontribusi penuh pada aktivitas pemasaran karena relevansi ini sangat penting untuk membuat konten yang menarik serta tidak monoton. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan konten marketing.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Viral Marketing

Variabel *Viral Marketing* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *Viral Marketing* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif Viral Marketing (VM)**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
VM.1	Invisibility	4,000	Tinggi
VM.2	Identity	3,750	Tinggi
VM.3	Innovative	3,680	Tinggi
VM.4	Insight	3,570	Sedang
<b>Rata-rata total</b>		<b>3,75</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber** : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata viral marketing penelitian responden. Dengan rata-rata total sebesar 3,75 Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan sudah dapat viral

dan memiliki sistem pemasaran yang berbeda dari pemasaran produk lainnya sehingga bisa viral itu dirasa sudah tinggi.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator VM.1 yaitu “invisibility”. Dengan rata-rata sebesar 4,000. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya pemasaran tak terlihat dengan pendekatan strategis di mana merek secara halus dan mulus mengintegrasikan pesan pemasaran dan promosi mereka ke dalam kehidupan dan pengalaman konsumen sehari-hari.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator VM.4 yaitu “insight”. Dengan rata-rata sebesar 3,570 artinya penemuan informasi berupa fakta tentang pasar yang relevan dan belum pernah ditemukan sebelumnya hingga bisa menjadi paduan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi maupun penerapan strategi marketing itu dirasa masih rendah. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *viral marketing*.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Customer Engagement

Variabel *Customer Engagement* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *Customer Engagement* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif Customer Engagement (CE)**

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
CE.1	Enthusiams	4.030	Tinggi
CE.2	Attention	4.110	Tinggi
CE.3	Absorption	4.240	Tinggi
CE.4	Interaction	4.240	Tinggi
<b>Rata-rata total</b>		4,155	Tinggi

**Sumber** : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata *customer engagement* penelitian responden, dengan rata-rata total sebesar 4,155

Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti *customer* dan berbagai pihak atau perusahaan melalui berbagai saluran itu dirasa tinggi.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator CE.3 dan CE.4 yaitu “Absorption Dan Interaction”. Dengan rata-rata sebesar 4,420. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya Absorption Dan Interaction dapat menjadi strategi pemasaran yang *customer-centric* yang fokus pada interaksi satu lawan satu dan komunikasi konsumen.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator CE.1 yaitu “Enthusiasms”. Dengan rata-rata sebesar 4,030 artinya orang yang kreatif, mampu menciptakan konten menarik dan relevan dengan keinginan audiens. Mereka dituntut untuk memiliki pemahaman tentang teknik pemasaran digital seperti SEO (Search Engine Optimization), content marketing dan social marketing itu dirasa masih kurang. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *customer engagement*.

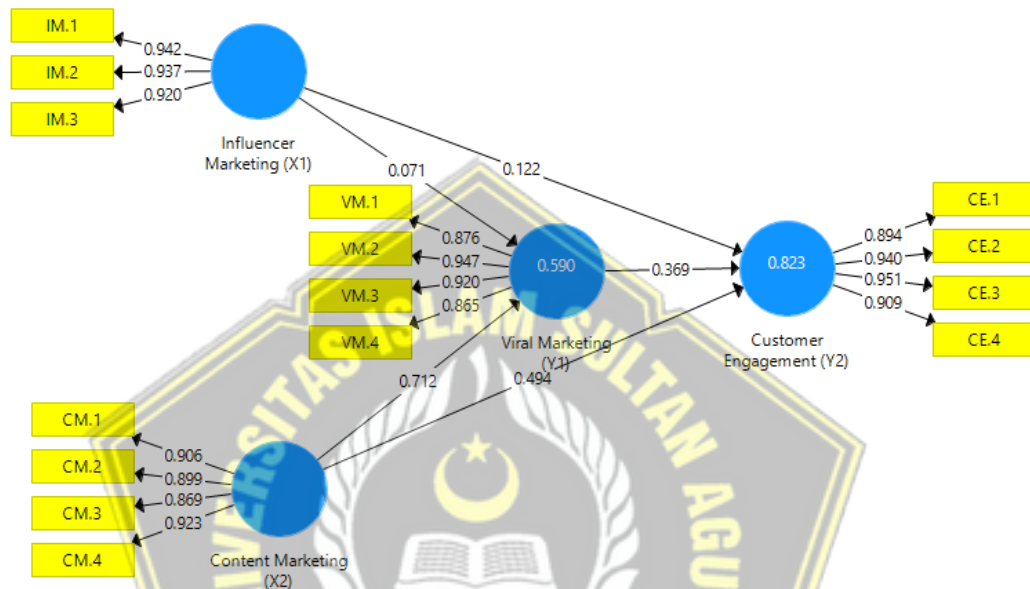
### 4.3. Analisis Data

Analisis data dan pengujian model menggunakan PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model pengukuran yaitu *Outer Model* yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran *Inner Model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

#### 4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran *Outer Model* menentukan bagaimana

mengukur variabel laten evaluasi *Outer Model* dengan menguji *Internal Consistency Reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *Convergent Validity* (indikator *reliability* dan AVE), dan *discriminant validity* (*Fonell Lacker*, *cross Loading*, dan HTMT).



Gambar 4.1  
Pengujian Model Pengukuran

#### 4.3.1.1. Convergent Validity

Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai benar dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator dengan beban luar yang sangat rendah (di bawah 0,40) bagaimanapun harus selalu dihilangkan dari konstruk (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991 ; Hair et al., 2011). Dari hasil analisis model pengukuran di atas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai factor loadingnya  $< 0,40$  dan nilai AVE di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

Tabel 4. 11. Nilai Outer Loadings

	Content Marketing (X2)	Customer Engagement (Y2)	Influencer Marketing (X1)	Viral Marketing (Y1)
CE.1		0,894		
CE.2		0,940		
CE.3		0,951		
CE.4		0,909		
CM.1	0,906			
CM.2	0,899			
CM.3	0,869			
CM.4	0,923			
IM.1			0,942	
IM.2			0,937	
IM.3			0,920	
VM.1				0,876
VM.2				0,947
VM.3				0,920
VM.4				0,865

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada variabel *customer engagement* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel  $> 0,70$  ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator kepuasan kerja dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya diatas  $0,70$ . Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas  $0,70$  menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *customer engagement* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *content marketing* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel  $> 0,70$  ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator *content marketing* dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya diatas  $0,70$ . Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer*

*loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *content marketing* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *influencer marketing* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel  $> 0,70$  ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *influencer marketing* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *viral marketing* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel  $> 0,70$  ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *viral marketing* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai-nilai *outer loadings* dari semua variabel yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loadings*  $> 0,70$  sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria pengukuran *outer loadings* yang dituliskan oleh Ghozali dan Latan (2015) dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.



Tabel 4. 12. Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Content Marketing (X2)	0,921	0,923	0,944	0,809
Customer Engagement (Y2)	0,942	0,944	0,959	0,853
Influencer Marketing (X1)	0,926	0,929	0,953	0,871
Viral Marketing (Y1)	0,924	0,935	0,946	0,815

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *influencer marketing*, *content marketing*, *viral marketing*, *customer engagement* menunjukkan  $> 0,50$ . Nilai AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya jika nilai AVE  $> 0,50$  menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *influencer marketing*, *content marketing*, *viral marketing*, *customer engagement* adalah valid, maka nilai AVE  $> 0,50$ .

#### 4.3.1.2. Internal Consistency Reliability

Langkah yang selanjutnya adalah dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* dan AVE adalah dengan mengevaluasi *Internal Consistency Reliability* dengan cara melihat dari hasil *cronch's alpha* dan *composite reliability*. Secara khusus nilai-nilai keandalan *composite* 0,60 – 0,70. *Internal Consistency Reliability* menunjukkan nilai kriteria hasil interpretasi *Composite Reability* (CR) sama dengan *cronbac's alpha* yaitu  $> 0,70$ .

Tabel 4. 13. Internal Consistency Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Content Marketing (X2)	0,921	0,923	0,944	0,809
Customer Engagement (Y2)	0,942	0,944	0,959	0,853
Influencer Marketing (X1)	0,926	0,929	0,953	0,871
Viral Marketing (Y1)	0,924	0,935	0,946	0,815

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel yang ada dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel *influencer marketing*, *content marketing*, *viral marketing*, *customer engagement* menunjukkan nilai  $> 0,70$ . Suatu pengukuran dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

#### 4.3.1.3. Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity*, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2016). Dalam *Fornell-Larcke*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT  $< 1$ . Ukuran dalam menentukan *discriminant validity* adalah dengan cara melihat nilai akar AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 4. 14. Fornell Larcker (Nilai Korelasi)

	Content Marketing	Customer Engagement	Influencer Marketing	Viral Marketing
--	-------------------	---------------------	----------------------	-----------------

	(X2)	(Y2)	(X1)	(Y1)
<b>Content Marketing (X2)</b>	0,899			
<b>Customer Engagement (Y2)</b>	0,871	0,924		
<b>Influencer Marketing (X1)</b>	0,775	0,734	0,933	
<b>Viral Marketing (Y1)</b>	0,767	0,823	0,623	0,903

**Sumber** : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan hasil dari *fornell-lacker* meyakinkan validitas diskriminan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel *fornell-lacker* dengan tanda kuning. Variabel content marketing dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,899, variabel customer engagement memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,924, variabel *influencer marketing* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,933, variabel *viral marketing* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,903.

**Tabel 4. 15. Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan**

Variabel	Keterangan
<i>Content marketing</i>	Valid
<i>Customer engagement</i>	Valid
<i>Influencer marketing</i>	Valid
<i>Viral marketing</i>	valid

**Sumber** : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan dari variabel *influencer marketing*, *content marketing*, *viral marketing*, *customer engagement* memiliki validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4. 16. *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*

	Content Marketing (X2)	Customer Engagement (Y2)	Influencer Marketing (X1)	Viral Marketing (Y1)
Content Marketing (X2)				
Customer Engagement (Y2)	0,933			
Influencer Marketing (X1)	0,839	0,782		
Viral Marketing (Y1)	0,817	0,869	0,659	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) per variabel menunjukkan nilai  $< 1$ . Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

#### 4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang di ukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* melalui uji *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* tes untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

##### 4.3.2.1. Coefficient of Determination (R- square)

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan koefisien determinasi nilai  $R^2$ . Pengujian model struktural dengan mengevaluasi persentase varian yang dijelaskandengan melihat nilai  $R^2$  untuk variabel laten endogen. Model dikatakan baik apabila semakin mendekati nilai 1. Dan sebaliknya apabila nilai di bawah 0 menunjukkan model dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria : 0,25 = lemah, 0,50 = moderat, 0,75 = kuat.

**Tabel 4. 17. Coefficient of Determination (R-square)**

	R Square	Adjusted R Square
Customer Engagement (Y2)	0,823	0,818
Viral Marketing (Y1)	0,590	0,582

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari koefisien determinasi tabel 4.17 nilai R-square variabel *customer engagement* sebesar 0,823 dan variabel *viral marketing* sebesar 0,590. Menurut Ghozali (2011) nilai R *square* sebesar 0,67 untuk hasil moderat dan 0,33 hasil lemah R<sup>2</sup> disini akan dianggap memiliki kekuatan atau afek sedang. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel laten customer engagement dan viral marketing sudah masuk dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi masing-masing *customer engagement* sebesar 0,823 (kuat) dan *viral marketing* sebesar 0,590 (kuat) terhadap variabel eksogen influencer dan content marketing. Dapat disimpulkan pengaruh influencer marketing, content marketing, dan viral marketing terhadap *customer engagement* dengan nilai sebesar 0,823, kemudian influencer marketing dan content marketing terhadap *viral marketing* sebesar 0,590.

Yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *customer engagement dan viral marketing* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk influencer dan content marketing sebesar 82,3 % dan 59% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Total nilai R<sup>2</sup> berfungsi menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

#### **4.3.2.2.Effect Size (F-square)**

*Effect Size (F-square)*, mengevaluasi *Effect Size* (F<sup>2</sup>) selain mengevaluasi nilai R<sup>2</sup> dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R<sup>2</sup> ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah

konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogen, ukuran ini di anggap sebagai ukuran efek *F-square*. Pedoman untuk menilai  $F^2$  adalah bahwa nilai 0,02, 0,015, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek.

**Tabel 4. 18. Effect Size (F-square)**

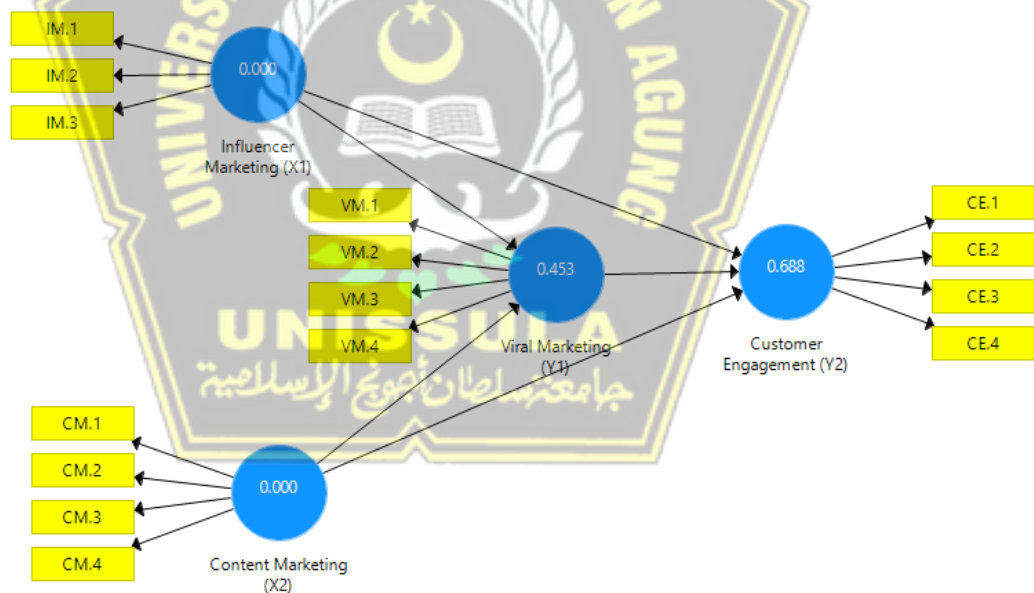
	Content Marketing (X2)	Customer Engagement (Y2)	Influencer Marketing (X1)	Viral Marketing (Y1)
Content Marketing (X2)		0,369		0,495
Customer Engagement (Y2)				
Influencer Marketing (X1)		0,033		0,450
Viral Marketing (Y1)		0,315		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.18 *Effect Size F-square* mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Yaitu dengan kriteria (0,02 = lemah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = kuat). Nilai *F-square* pada tabel di atas, menggambarkan pengaruh variabel *content marketing* memberikan pengaruh sebesar (0,369 = kuat) terhadap *customer engagement*. variabel *content marketing* memberikan pengaruh sebesar (0,495 = kuat) terhadap *viral marketing*. Variabel *influencer marketing* memberikan pengaruh sebesar (0,033 = lemah) terhadap *customer engagement*. Variabel *influencer marketing* memberikan pengaruh sebesar (0,450 = kuat) terhadap *viral marketing*. Variabel *viral marketing* memberikan pengaruh sebesar (0,315 = kuat) terhadap *customer engagement*.

#### 4.3.2.3. Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah  $Q^2$  *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif.  $Q^2$  juga dikenal sebagai Stone-Geisser  $Q^2$ , setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif,  $Q^2$  lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama,  $Q^2$  dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.



**Gambar 4. 2.**  
**Hasil Blindfolding**

Nilai  $Q^2$  diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh tita data. *Blindfolding* adalah suatu prosedur literasi yang penggunaannya secara sistematis menghapus titik data pada indikator

variabel endogen dan juga menyediakan estimasi dari parameter titik data yang tersisa. Tahap *blindfolding* di dalam PLS dilakukan dengan tujuan mengevaluasi nilai Stone-Geisser's yang relevansi prediktif sebuah model.

**Tabel 4.19. Predictive Relevance (Q-square)**

Construct Crossvalidated Communalitiy

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Content Marketing (X2)</b>	400,000	136,466	0,659
<b>Customer Engagement (Y2)</b>	400,000	109,350	0,727
<b>Influencer Marketing (X1)</b>	300,000	93,023	0,690
<b>Viral Marketing (Y1)</b>	400,000	133,585	0,666

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Content Marketing (X2)</b>	400,000	400,000	
<b>Customer Engagement (Y2)</b>	400,000	124,922	0,688
<b>Influencer Marketing (X1)</b>	300,000	300,000	
<b>Viral Marketing (Y1)</b>	400,000	218,940	0,453

Variabel	CV Communalitiy	CV Redudancy
<b>Content Marketing (X2)</b>	0,659	
<b>Customer Engagement (Y2)</b>	0,727	0,688
<b>Influencer Marketing (X1)</b>	0,690	
<b>Viral Marketing (Y1)</b>	0,666	0,453

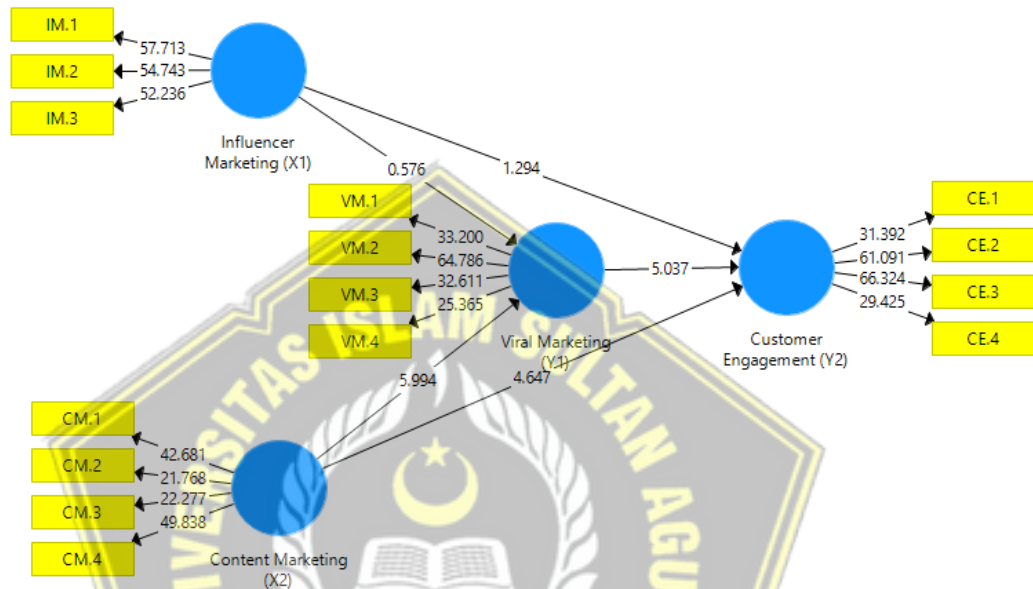
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communalitiy* dan *redudancy* estimasi kualitas model struktural penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif, dengan pertimbangan model pengukuran. Nilai indeks harus positif untuk semua konstruk endogen (Tanenhaus et al., 2008). Matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural juga ada dalam indeks *redudancy*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation* (CV) *redudancy* dan *communalitiy* positif dan nilai lebih dari nol (0).



Tabel 4.21 dan dari gambar 4.2 nilai  $Q^2$  menunjukkan semua variabel dependen nilainya lebih dari nol (0). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah dikatakan sesuai atau dapat disebut *fit model*.

#### 4.3.2.4. Uji Hipotesis



**Gambar 4.3**  
**Pengujian Model Struktural**

Penelitian ini menguji tiga hipotesis pada *Inner Model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji dengan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol dengan uji t seperti pada analisis regresi. Untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan memperhatikan nilai positif dan signifikansi antar konstruk, t-value dan p-value. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tapi didasarkan pada observasi empiris. Melalui metode bootstrapping dalam penelitian ini hipotesis dikatakan diterima jika nilai signifikansi t-value  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dan sebaliknya.

Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara Influencer marketing terhadap Viral Marketing Campaigns.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Influencer marketing terhadap Viral Marketing Campaigns.

2. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara Content Marketing terhadap Viral Marketing Campaigns.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara Content Marketing terhadap Viral Marketing Campaigns.

3. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara Influencer marketing terhadap Customer engagement

H3 : Terdapat pengaruh positif antara Influencer marketing terhadap Customer engagement

4. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara Content Marketing terhadap Customer Engagement.

H4 : Terdapat pengaruh positif antara Content Marketing terhadap Customer Engagement.

5. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara Viral Marketing Campaigns terhadap Customer Engagement.

H5 : Terdapat pengaruh positif antara Viral Marketing Campaigns terhadap Customer Engagement.

Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Content Marketing (X2) -> Customer Engagement (Y2)	0,494	0,492	0,106	4,647	<b>0,000</b>
Content Marketing (X2) -> Viral Marketing (Y1)	0,712	0,711	0,119	5,994	<b>0,000</b>
Influencer Marketing (X1) -> Customer Engagement (Y2)	0,122	0,131	0,094	1,294	<b>0,004</b>
Influencer Marketing (X1) -> Viral Marketing (Y1)	0,071	0,079	0,124	0,576	<b>0,032</b>
Viral Marketing (Y1) -> Customer Engagement (Y2)	0,369	0,362	0,073	5,037	<b>0,000</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji inner dalam tabel 4.20 menunjukkan lima jalur hubungan yang signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan tanda yang terdapat pada koefisien serta hubungan formatif terhadap variabel dapat diinterpretasikan pada model PLS sebagai berikut :

Tabel 4. 21. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Influencer marketing terhadap Viral Marketing Campaigns.	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	Content Marketing terhadap Viral Marketing Campaigns.	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	Influencer marketing terhadap Customer engagement	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H4	Content Marketing terhadap Customer Engagement.	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H5	Viral Marketing Campaigns terhadap Customer Engagement.	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2024

#### a. Hasil Uji Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *viral marketing campaigns* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,071 dengan nilai t-statistik sebesar 0,576

dengan tingkat signifikansi sebesar **0,032** yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *viral marketing campaigns*. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *influencer marketing* terhadap *viral marketing campaigns* **diterima**.

**b. Hasil Uji Hipotesis 2**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Viral Marketing Campaigns* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,712 dengan nilai t-statistik sebesar 5,994 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Viral Marketing Campaigns*. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Content Marketing* terhadap *Viral Marketing Campaigns* **diterima**.

**c. Hasil Uji Hipotesis 3**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,122 dengan nilai t-statistik sebesar 1,294 dengan tingkat signifikansi 0,004 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh positif antara *Influencer marketing* terhadap *Customer engagement* **diterima.**

**c. Hasil Uji Hipotesis 4**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,494 dengan nilai t-statistik sebesar 4,647 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Content Marketing* terhadap *Customer engagement* **diterima.**

**c. Hasil Uji Hipotesis 5**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,369 dengan nilai t-statistik sebesar 5,037 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Viral Marketing* terhadap *Customer engagement* **diterima.**

#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Viral Marketing Campaigns***

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns. Influencer marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan influencer/kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang. Para influencer membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya pilihan alternatif dapat dievaluasi. Para influencer digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi (Kotler, 2015). Viral marketing dapat menjadi penerapan strategi pemasaran yang akurat. Saat suatu produk/jasa diterima dan menjadi viral maka produk/jasa tersebut akan dikenal masyarakat luas. Tetapi untuk sebagian masyarakat tidak hanya mempercayai sesuatu yang viral, sehingga mereka merujuk pada kelompok referensi tertentu untuk meyakinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Maruta, 2020). Viral marketing merupakan suatu pola promosi yang tersebar melalui mulut-ke-mulut dan mengarahkan konsumen itu sendiri untuk menjadi pelaku pemasaran pada barang dan jasa suatu perusahaan yang telah dirancang oleh perusahaan tersebut yang berupa informasi, suara, gambar, bahkan video (Kotler, 2015). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Riani & Samatan, (2020) yang menemukan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing

Campaigns. Penelitian Fathurrahman, dkk (2021) menemukan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns.

#### **4.4.2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Viral Marketing Campaigns***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, Content Marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns. Content marketing adalah salah satu aspek penting dari pemasaran digital karena dapat memicu pesan viral di kalangan audiens bisnis. Ketika konten 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.

#### **4.4.3. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*. Saat *influencer* melakukan promosi sebuah produk, *influencer* akan memberikan narasi yang menunjukkan keunggulan dari produk yang dipromosikan. Konsumen akan percaya sepenuhnya dengan narasi yang diberikan, dan percaya dengan keunggulan-keunggulan yang ditunjukkan sehingga akan sangat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut. *Customer engagement* sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena ekonomi saat ini berpusat pada pelanggan, dan pelanggan sangat vokal tentang pengalaman yang mereka miliki

dengan sebuah produk atau layanan. Model *customer engagement* yang tepat, bila dijalankan dengan baik, tidak hanya akan membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga akan memberi pelanggan baru tanpa upaya tambahan dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islam et al., (2020) menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*. *Customer engagement* merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Sugiharto, (2015) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*. Peran *influencer* sebagai *endorser* memiliki aspek yang dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen, diantaranya adalah kredibilitas yang terdiri dari dua dimensi berupa keahlian dan kepercayaan; daya tarik yang terdiri dari tiga dimensi: kesamaan, keakraban, dan kesukaan; dan kekuasaan.

#### **4.4.4. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini, *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Trend pemasaran saat ini telah memasuki era digita, sehingga strategi pemasaran tradisional saja tidak cukup untuk menjaga merek tetap kompetitif dalam persaingan dan mendorong keterlibatan pelanggan. Penelitian Ridho, (2022) pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi penting di era pemasaran



digital. Faktanya, ketika secara teratur membuat konten dengan konten yang menarik, mudah dipahami, relevan dengan kehidupan penggunanya, dan yang dapat melibatkan pengguna dalam konten yang didistribusikan sehingga dapat menciptakan interaksi dengan penggunanya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andriani Kusumawati dan Ari Irawan (2019) *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Mengklaim bahwa konten menarik dan bermanfaat yang ditampilkan oleh perusahaan akan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggannya.

#### ***4.4.5. Pengaruh Viral Marketing Campaigns terhadap Customer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini, *Viral Marketing Campaigns* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. *Viral marketing* menjadi salah satu faktor penting 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 dan penggunanya. Penelitian sebelumnya oleh Trivedil (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.

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **kontribusi influencer dan marketing content di instagram pada industri aviasi dan pariwisata terhadap customer engagement dengan viral marketing sebagai variabel intervening di era 4.0**. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns. Content Marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns. Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Customer engagement. Content Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Engagement. Viral Marketing Campaigns *berpengaruh positif* terhadap Customer Engagement. Secara lebih rinci, simpulan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Influencer marketing *berpengaruh positif* dan signifikan terhadap Viral Marketing Campaigns. Artinya memiliki pengaruh positif signifikan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan Influencer marketing terhadap viral marketing campaigns. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik influencer marketing yang ada pada konsumen berkontribusi dalam meningkatkan viral marketing campaigns pada PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group.
2. Content Marketing *berpengaruh positif* terhadap Viral Marketing Campaigns. Artinya memiliki pengaruh positif signifikan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap viral marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat content marketing

akan berkontribusi dalam meningkatkan viral marketing pada PT Aviassi dan Pariwisata Indonesia Group.

3. Influencer marketing *berpengaruh positif* terhadap Customer engagement. Bahwa influencer marketing dipengaruhi positif secara signifikan oleh customer engagement. Semakin bagus influencer marketing pada pelanggan maka semakin tinggi customer engagement pada PT Aviassi dan Pariwisata Indonesia Group.
4. Content Marketing *berpengaruh positif* terhadap Customer Engagement. Artinya memiliki pengaruh positif signifikan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap viral marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat content marketing akan berkontribusi dalam meningkatkan viral marketing pada PT Aviassi dan Pariwisata Indonesia Group.
5. Viral Marketing Campaigns *berpengaruh positif* terhadap Customer Engagement. Artinya memiliki pengaruh positif signifikan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *viral marketing campaigns* terhadap customer engagement. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *viral marketing campaigns* akan berkontribusi dalam meningkatkan *customer engagement* pada PT Aviassi dan Pariwisata Indonesia Group.

## 5.2. Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *Customer Engagement* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Engagement* dalam kaitannya dengan PT Aviassi dan Pariwisata Indonesia Group.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Riani & Samatan, (2020) yang menemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Viral Marketing Campaigns*.

Penelitian sebelumnya oleh Hirvijärvi (2017) menunjukkan bahwa kebanyakan orang membagikan konten di media sosial ketika mereka merasakn konten tersebut bermanfaat dan menarik, atau ketika mereka ingin berbagi informasi dan mempublikasikan topik tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islam et al., (2020) menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*. *Customer engagement* merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Andriani Kusumawati dan Ari Irawan (2019) *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Mengklaim bahwa konten menarik dan bermanfaat yang ditampilkan oleh perusahaan akan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggannya.

Penelitian sebelumnya oleh Trivedil (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.

### **5.3. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan PT Aviassi dan Pariwisata Indonesia Group guna

meningkatkan manajemen perusahaan. Berikut adalah beberapa implikasi manajerial yang direkomendasikan:

Memilih seorang *Influencer* yang tepat bagi suatu produk pariwisata, pihak perusahaan harus memperhatikan kembali faktor – faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap seorang influencer. Berdasarkan hasil penelitian diatas, nilai pada variabel ini memiliki nilai yang paling rendah dari pada variabel-variabel independen lain yang secara bersamaan menguji pengaruh terhadap variabel dependen yaitu sikap konsumen pada influencer. Maka dari itu, sangat penting bagi pihak perusahaan untuk memilih influencer yang memiliki kepercayaan dan persepsi kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Hal ini dikarenakan apabila seorang influencer memiliki variabel kepercayaan dan persepsi kredibilitas yang dipercayai oleh masyarakat (memiliki respon yang positif) dibenak masyarakat maka, sikap konsumen pada influencer tersebut juga akan meningkat positif.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan *Content Marketing* dalam memilih influencer karena persepsi keahlian dapat menentukan sikap para konsumen terhadap influencer tersebut. Hal ini dikarenakan nilai mean dalam statistik deskriptif variabel, ditemukan bahwa relevansi memiliki nilai rata-rata (mean) yang paling kecil daripada variabel - variabel lain. Ini menunjukkan bahwa Artinya relevansi yang ada pada konten marketing kurang berkontribusi penuh pada aktivitas pemasaran karena relevansi ini sangat penting untuk membuat konten yang menarik serta tidak monoton. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *Content Marketing*.

Pada variabel *Viral Marketing* indikator paling rendah yaitu insight artinya penemuan informasi berupa fakta tentang pasar yang relevan dan belum pernah ditemukan sebelumnya hingga bisa menjadi paduan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi maupun penerapan strategi marketing itu dirasa masih rendah. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *Viral Marketing*.

Pada variabel *Customer Engagement* memiliki indikator yang terendah yaitu Enthusiasts artinya orang yang kreatif, mampu menciptakan konten menarik dan relevan dengan keinginan audiens. Perusahaan harusnya dituntut untuk memiliki pemahaman tentang teknik pemasaran digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*), *Content Marketing* dan *Social Marketing*.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

Keterbatasan dalam meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

1. Item kuisisioner yang digunakan dalam penelitian masih terbilang sedikit sehingga terdapat beberapa aspek dari masing-masing variabel belum terukur.
2. Sampel yang digunakan masih sangat sedikit sehingga belum mampu menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.
3. Selain itu jumlah sampel masih terbatas yakni 100 responden, sehingga memungkinkan beberapa indikator dari masing-masing variabel belum terukur.
4. Berdasar pada keterbatasan penelitian, maka agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang diharapkan dapat menambahkan variable-variabel

bebas yang mempengaruhi *Customer Engagement*. Demikian juga penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan responden yang lebih banyak atau dengan kata lain dengan melakukan penambahan jumlah responden untuk hasil yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adeniran, T. A. (2016). The impacts of ICT utilisation and dynamic capabilities on the competitive advantage of South African SMEs. *Int. J. Information Technology and Management* 15 (1), 59–89.
- Al-Balushi, S., Sohal, A. S., Singh, P. J., Al Hajri, A., Al Farsi, Y. M., & Al Abri, R. (2014). Readiness factors for lean implementation in healthcare settings—a literature review. *Journal of Health Organization and Management*, 28 (2), 135-153.
- Ayunda, N. (2021). Pengaruh Content Marketing Tiktok pada Viral Marketing dan Positive Word of Mouth dalam studi kasus pada mahasiswa Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 11.
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models.
- Bernardin, & Russel. (1993). *Human Resource Management*. New Jersey: International Editions Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0 Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, doi:10.1108/rjta-03-2018-0023.
- Breu, K., Hemingway, C. J., Strathem, M., & Bridger, D. (2002). Workforce agility: the new employee strategy for the knowledge economy. *Journal of Information Technology*, 17 (1), 21-31.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Divya, T., & Evanita, S. (2021). The influence of social media and celebrity endorsers on culinary purchase intention by viral marketing as a mediating variable. *Operations Management and Information System Studies*, 1(1), 41-50.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383–397. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: a new strategic imperative. *MIT Siloam Management Review*, 55 (2), 1.



- Gibson, C. J., Abrams, K. J., & Crook, G. F. (2015). Health Information Management Workforce Transformation: New Roles, New Skills and Experiences in Canada. *Perspectives in Health Information Management*, 1-14.
- Gray, P., El Sawy, O. A., Asper, G., & Thordarson, M. (2013). Realizing strategic value through centered digital transformation in consumer-centric industries. *MIS Quarterly Executive*, 12(1).
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432–448.
- Hashim, J. (2007). Information Communication Technology (ICT) Adoption Among SME Owners in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 2 (2), 221 - 240.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15 (2).
- Hull, C. E., Hung, Y. T., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 4 (3), 290-303.
- Jendoubi, S., & Martin, A. (2020). Evidential positive opinion influence measures for viral marketing. *Knowledge and Information Systems*, 62(3), 1037-1062.
- Kinosian, B., Taler, G., Boling, P., & Gilden, D. (2016). Projected Savings and Workforce Transformation from Converting Independence at Home to a Medicare Benefit. *Journal of the American Geriatrics Society*, 64 (8), 1531–1536. <https://doi.org/10.1111/jgs.14176>.
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh influencer marketing dan Viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 1.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209-1218.
- Maruta, I. A. (2020). Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role of Viral Marketing and Reference Group. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6881-6894.
- PANDU MUHAMMAD RIDHO, 1716051026 (2022) *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)*. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, UNIVERSITAS LAMPUNG.

- Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 902-915.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303.
- Syaifullah A, A., & Honantha, C. R. (2020). The Effect of Social Network Marketing, Attitudes Toward Social Network Marketing and Consumer Engagement on Consumer Purchase Intention on Batik. *Proceedings of the 17 Th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.058>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22.
- Trivedi, N. (2017). Topic-Based Engagement Analysis: A Case Study.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, doi:10.1108/ijeb-06-2018-0425.
- Le Dinh, T., Vu, M. C., & Ayayi, A. (2018). Towards A Living Lab for Promoting The Digital Entrepreneurship Process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22 (1), 1-17.
- Leahy, D., & Wilson, D. (2014). Digital Skill for Employment. *International Federation for Information Processing* 444, 178 – 189.
- Liang, T. P., You, J. J., & Liu, C. C. (2010). A resource-based perspective on information technology and firm performance: a meta analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 110 (8), 1138–1158. <http://dx.doi.org/10.1108/02635571011077807>.
- Loonam, J., Eaves, S., Kumar, V., & Parry, G. (2018). Towards digital transformation: lessons learned from traditional organization. *Strategic Change*, 27 (2), 101-109.
- Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P. A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan

Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 905-911.

Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business Information Systems Engineering*, 57 (5), 339-343.

Ndubisi, N. O., & Kahraman, C. (2005). Malaysian women entrepreneurs: Understanding the ICT usage behaviors and drivers. *Journal of Enterprise Information Management* 18 (6), 721-739.

Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52.

Nining, M. H. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER PERBANKAN SYARIAH TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Nining, M. H. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER PERBANKAN SYARIAH TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Pan, G., Seow, P. S., & Koh, G. (2019). Examining Learning Transformation In Project-Based Learning Process. *Journal Of International Education In Business*. 12 (2), 167-180.

Ramadhani, P., & Dharmawan, M. M. (2023). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *MARGIN ECO*, 7(2), 67-78.

Rizaty, M. A., 2021. <https://databoks.katadata.co.id>. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/22/fesyen-jadi-produkhalal-paling-laku-di-e-commerce-pada-2020> [Accessed 10 11 2021].

Ridho, P. M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung).

Ridho, P. M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung).

Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the*

Digital Age. Columbia: Columbia University Press.

- Saputro, K. A., Wahyudi, T. N., & Yuningsih, Y. (2023, October). Influencer Marketing Strategies in Increasing Customer Engagement (Tiktok Minke Case Study). In Conference Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science (pp. 9-21).
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 197- 213.
- Shaughnessy, H. (2018). Creating Digital Transformation: Strategies And Steps. *Strategy & Leadership*, 46(2), 19-25.
- Strategy Leadership*, 40 (2), 16-24.
- Sunarti, S., Syahbana, J. A., & Manaf, A. (2013). Space transformation in a low-income housing community in Danukusuman, Surakarta. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 12 (2), 265–280. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Svahn, F., Mathiassen, L., & Lindgren, R. (2017). Embracing digital innovation in incumbent firms: how Volvo cars managed competing concerns. *MIS Quarterly*, 41 (1), 239- 254.
- Uimonen, R. (2016). *School of Management EFFECTS OF Workforce Transformation On Responsibilities , Roles And Business Development Of Finnish Pension Companies Insurance Master*. December: Thesis Advisor.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262-4272.