

PENGARUH CONTENT MARKETING, E-MAIL MARKETING DAN MOBILE MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA NADIA MART DAWAS

Ida Bagus Kurniawan¹⁾, Natalia Sri Endah Kurniawati²⁾,

I Wayan Ruspindi Junaedi³⁾

Universitas Dhyana Pura

Email: baguskurniawan@undhirabali.ac.id¹⁾; nataliasriendah@yahoo.com²⁾;

ruspendijunaedi@undhirabali.ac.id³⁾

ABSTRAK: Nadia Mart Dawas merupakan salah satu UMKM di Badung yang menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produk. Adapun jenis pemasaran digital yang digunakan antara lain *Content Marketing*, *E-Mail Marketing* dan *Mobile Marketing*. Dalam sebuah upaya pemasaran digital erat kaitannya dengan *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan perilaku yang membuat konsumen memberikan kontribusi bagi perusahaan, dimana kontribusi tidak hanya sebatas pembelian produk saja namun kontribusi yang diberikan dapat berupa *feedback*, saran maupun ide. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *E-Mail Marketing* dan *Mobile Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Nadia Mart Dawas. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner secara daring kepada 150 responden yang merupakan *customer* Nadia Mart Dawas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *content marketing*, *email marketing* dan *mobile marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, dan saat diuji secara bersama-sama seluruh variabel X yang diuji berpengaruh terhadap variabel Y dengan persentase pengaruh 55,5 % sedangkan 45,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *content marketing*, *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *customer engagement*

ABSTRACT : *Nadia Mart Dawas is one of the UMKM in Badung that uses digital marketing for promoting the product. The types of digital marketing that used is Content Marketing, E-Mail Marketing and Mobile Marketing. The Digital marketing efforts are closely related to customer engagement. Customer engagement is a behavior that makes customers contribute to the company's where the contribution is not only like the purchase of the product but the contribution given is a feedback, suggestions and ideas. This research was conducted with the aim of knowing the effect of Content Marketing, E-Mail Marketing and Mobile Marketing on Customer Engagement at Nadia Mart Dawas. This research was conducted by distributing online questionnaires to 150 respondents who are customer of Nadia Mart Dawas. The method used in this study is multiple linear regression to determine the effect of several variables on other variables. Based on the research that has been done, the results show that content marketing variables, email marketing variables and mobile marketing variables partially have a significant effect on customer engagement, and after all the variables X tested together has an effect on variable Y with a percentage of influence are 55.5% , and 45.5% is influenced by variables that are not used in this study.*

Keywords : *content marketing*, *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *customer engagement*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pemasaran digital kini semakin berkembang. Perkembangan tersebut terjadi karena semakin banyak usaha yang sadar akan penggunaan media digital dalam hal pemasaran. Di tengah pandemi pemasaran digital menjadi sarana promosi yang baik bagi usaha yang ada di Bali. Nadia Mart Dawas merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menggunakan media digital dalam hal pemasaran. Adapun jenis pemasaran digital yang digunakan antara lain *Content Marketing*, *E-Mail Marketing* dan *Mobile Marketing*. *Content marketing* merupakan upaya pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, serta menyalurkan konten yang mampu menarik *audiens* secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan (Kotler, 2019). *E-Mail Marketing* adalah upaya pemasaran dimana perusahaan akan langsung memberikan pesan yang ditujukan kepada *e-mail* para pelanggan (RA Kurniawan, 2018). *Mobile Marketing* atau pemasaran seluler adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen *smartphone*, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi (Scharl, Dickinger dan Murphy, 2005). Sebuah upaya pemasaran digital erat kaitannya dengan *customer engagement*. *Customer Engagement* merupakan tindakan yang dapat membuat konsumen memberikan kontribusi bagi usaha, bentuk kontribusi tidak hanya sebatas pembelian produk namun kontribusi yang diberikan dapat juga seperti *feedback*, saran dan ide (Kumar et al. dalam Kajarluoto, 2015). Keterlibatan *customer* tentu dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan sebuah usaha, hal tersebut tergantung dari jenis pemasaran digital yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh *content marketing*, *e-mail marketing* dan *mobile marketing* terhadap perkembangan *customer engagement* pada usaha Nadia Mart Dawas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *content marketing*, *e-mail marketing* dan *mobile marketing* terhadap *customer engagement* pada Nadia Mart Dawas ?

Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *e-mail marketing* dan *mobile marketing* terhadap *customer engagement* pada Nadia Mart Dawas.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Content Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2019) *Content Marketing* adalah upaya pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Menurut Karr (2016) terdapat lima dimensi Content Marketing.

1. Reader Cognition

Tanggapan yang diberikan *customer* mengenai konten usaha apakah konten tersebut dapat dipahami serta dicerna termasuk interaksi *visual*, *audible*, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. Sharing Motivation

Meningkatkan nilai perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, dan memperluas jaringan.

3. *Persuasion*

Konten yang mampu menarik pengunjung untuk datang dan termotivasi menjadi pengunjung.

4. *Decision Making*

Pembuatan keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang muncul.

5. *Factors*

Faktor – faktor yang turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

E-Mail Marketing

E-mail marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan cara mengirimkan *newsletter* secara regular ke calon konsumen (konsumen yang mendaftar dengan *e-mail* untuk *newsletter*). *Newsletter* yang ada haruslah berupa iklan pendek, mudah dibaca, konsisten dan memiliki informasi yang menarik. *E-mail Marketing* juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang diskon, barang terbaru, untuk ongkos kirim gratis, Sehingga konsumen mudah mencari tahu apakah ada diskon dan barang-barang yang baru. Indikator dari E-mail Marketing menurut Liana (2013) adalah sebagai berikut :

1. *Offer* (Penawaran) : menarik atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima.
2. *Internet/website*: daya tarik *online store*, kesesuaian informasi dengan kenyataan, informasi produk yang lengkap, kemudahan mengakses informasi.
3. Waktu atau urutan komunikasi (*Times*): kesesuaian antara isi *e-mail* dengan kenyataan, pengulangan pertanyaan yang diajukan untuk memahami isi dari email.

Mobile Marketing

Menurut Leppaniemi, Sinisalo dan Karjaluto (2006), *mobile marketing/* pemasaran seluler adalah penggunaan media seluler sebagai alat komunikasi pemasaran. Faktor yang *mobile marketing/* pemasaran seluler antara lain (Gisyela. Nicolas, 2016) :

1. *Informativeness*

Kemampuan periklanan untuk menginformasikan alternatif produk kepada konsumen bahwa pembelian yang menghasilkan kepuasan terbesar dapat dilakukan dan kemampuan untuk berhasil memberikan informasi terkait.

2. *Entertainment*

Hiburan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan audiens akan kenikmatan estetika, pengalihan kesenangan, atau kesenangan emosional.

3. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan kemasukakalan iklan.

Customer Engagement

Menurut Hans Willems (2011) *Customer Engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka didalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Secara khusus, *customer engagement* adalah “kegiatan yang melibatkan konsumen didalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand” (Vivek et al, 2012). Proses *Customer Engagement* Dalam buku *Social Media Marketing: The Next*

Generation of Social Engagement dijabarkan mengenai empat tahap proses *engagement* yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen (Evans, 2008). Adapun keempat tahap tersebut adalah:

1. *Consumption*

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas *online* yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat mendengar sebuah konten digital dan informasi dalam media sosial. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai pengalaman dari pelanggan lain akan sebuah *brand*.

2. *Curation*

Curation adalah tahapan kedua dari proses *engagement* dimana pelanggan akan memilih menyaring, memberi tanggapan dan menggambarkan konten yang ada.

3. *Creation*

Implikasi dalam tahap ini adalah ketika customer dengan segenap hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan mengenai suatu merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi yang mereka berikan bisa dilihat oleh suatu komunitas lain.

4. *Collaboration*

Collaboration merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, misalnya ketika seseorang menonton sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun keterlibatan pelanggan lain semakin banyak.

Hipotesis Penelitian

Metode Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dilakukan pengujian kembali. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1: *Content Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement* pada Nadia Mart Dawas.

H2: *E-Mail Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement* pada Nadia Mart Dawas.

H3: *Mobile Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement* pada Nadia Mart Dawas.

H4: *Content Marketing*, *E-Mail Marketing* dan *Mobile Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement* pada Nadia Mart Dawas.

III. METODE PENELITIAN

Tahapan Penelitian

Adapun tahapan dalam penelitian ini antara lain : persiapan, pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, pengolahan data dan pembahasan penelitian.

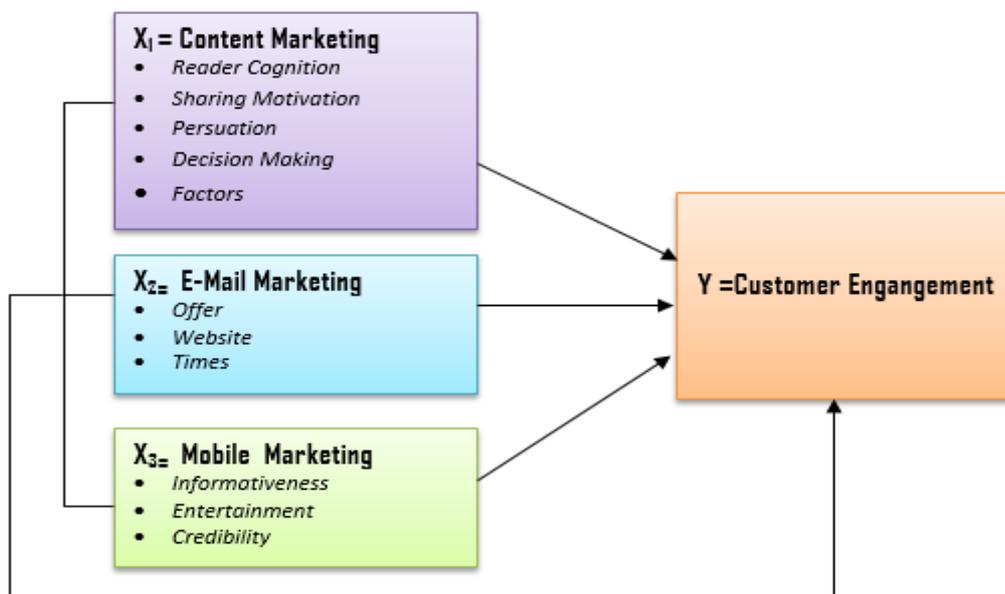
Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini diambil dari sumber data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden. Data dikumpulkan melalui dua teknik. Kedua teknik tersebut adalah survei dan dokumentasi. Teknik survey dilakukan dengan memperoleh informasi dari responden berdasarkan kuesioner yang disebar, untuk mengetahui kenyataan yang didapatkan. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati dokumen data-data yang diperlukan.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y). Variabel Bebas X1= *Content Marketing*, X2= *E-Mail Marketing* dan X3= *Mobile Marketing*. Variabel didapat berdasarkan hasil analisis literatur dan

hasil penelitian sebelumnya, dan disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya pada objek penelitian. Variabel Terikat (Y) penelitian ini adalah *Customer Engagement*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih satu alternatif jawaban yang disesuaikan. Pengukuran kuesioner diukur menggunakan Skala Likert (Likert Scale), Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Adapun skala tersebut antara lain

- 1.SS : Sangat Setuju, diberi bobot 5
- 2.S : Setuju, diberi bobot 4
- 3.N : Netral, diberi bobot 3
- 4.TS : Tidak Setuju, diberi bobot 2
- 5.STS : Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

Teknik Analisis Penelitian

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017).

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini teknik pengujian statistik yang digunakan adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas berdasarkan kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu (Ardianto, 2011). Dengan kata lain, validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan. Jawaban dari kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan pada pengukuran realibilitas ini adalah menggunakan teknik Cronbach Alpha yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna menguji kualitas data penelitian Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedasitas.

d. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh antara *content marketing*, *e-mail marketing* dan *mobile marketing* dengan *customer engagement*.

e. Analisis T-Test

Analisis T-test digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yaitu pengaruh variable bebas yaitu X terhadap variabel terikat yaitu Y (Alfigari,2000).

f. Analisis F-Test

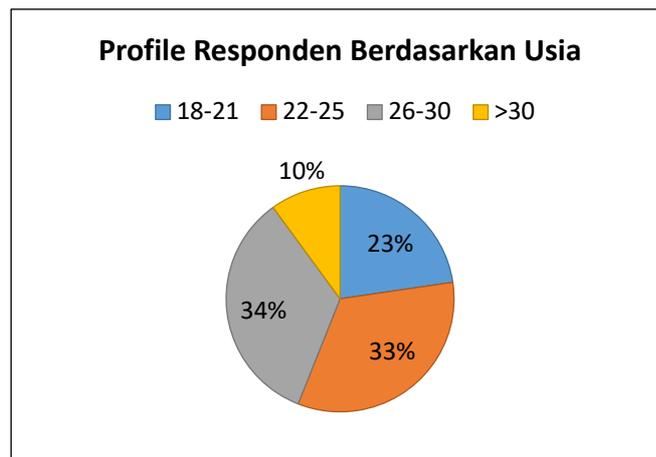
Analisis F-Test digunakan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel terikat Y (Alfigari,2000).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada *customer* Nadia Mart Dawas yang berjumlah 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yang antara lain :

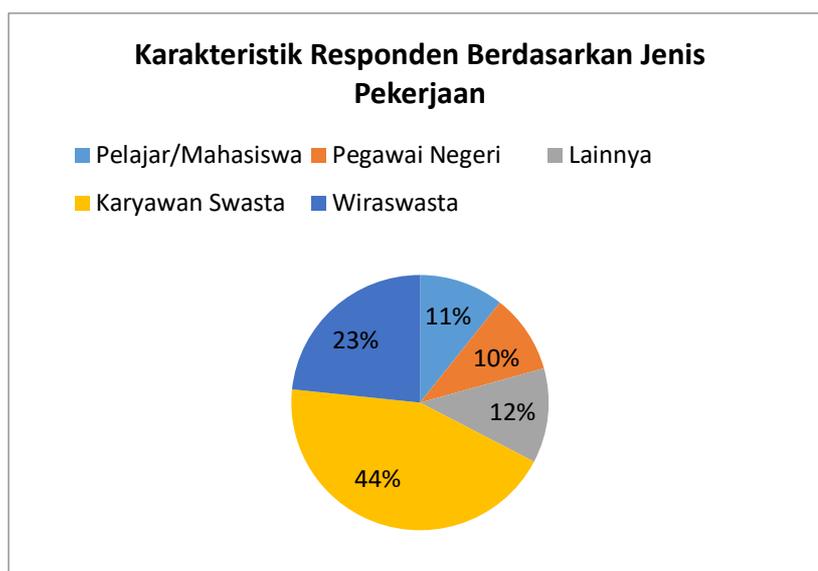
- a. Berdasarkan Usia
- b. Berdasarkan Jenis Kelamin
- c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden
- d. Berdasarkan Aktivitas Saat Penggunaan Internet
- e. Berdasarkan Durasi Penggunaan Internet



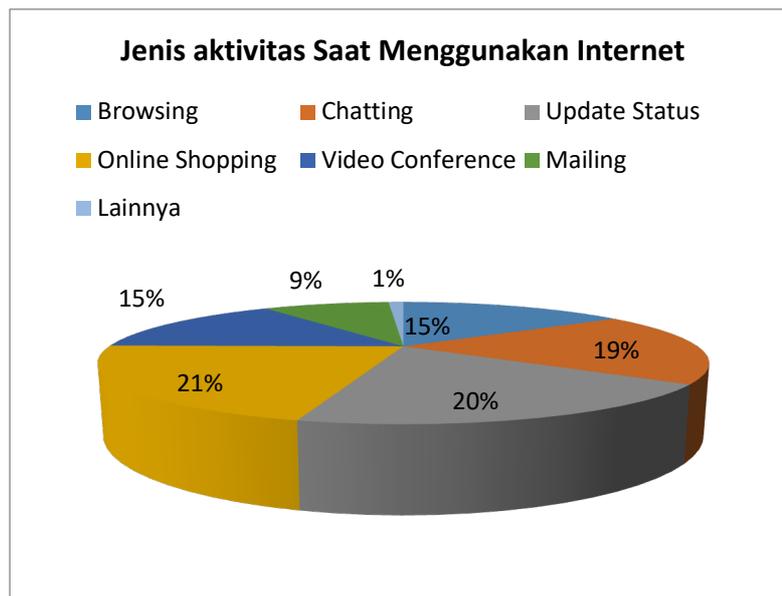
Gambar 2. Diagram Lingkaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



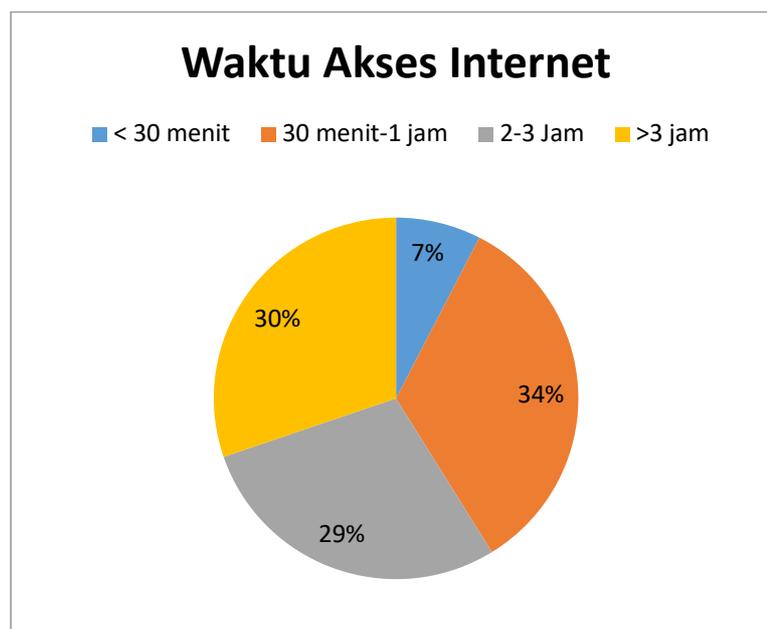
Gambar 3. Diagram Lingkaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Gambar 5. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aktivitas Saat Menggunakan Internet



Gambar 6. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Internet

Uji Validitas

Menurut Umar (2004) validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut Sudarmanto (2005) validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Batas minimum dianggap memenuhi syarat validitas apabila $r = 0,3$. Jadi untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian harus memiliki koefisien korelasi $> 0,3$. Apabila korelasi antara butir skor

dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah dimensi yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur suatu variabel, apabila nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $\geq 0,600$ maka dimensi-dimensi yang digunakan pada variabel tersebut reliabel, sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $< 0,60$ maka dimensi yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

No	Variabel	Validitas	Reliabilitas
1	Content Marketing (X1)		
	X1.1	0,780	
	X1.2	0,824	
	X1.3	0,846	0,975
	X1.4	0,840	
	X1.5	0,804	
	X1.6	0,812	
	X1.7	0,832	
	X1.8	0,881	
	X1.9	0,816	
	X1.10	0,870	
	X1.11	0,808	
	X1.12	0,863	
	X1.13	0,790	
	X1.14	0,855	
	X1.15	0,772	
	X1.16	0,828	
	X1.17	0,796	
	X1.18	0,818	
	X1.19	0,791	
	X1.20	0,826	
2	E-Mail Marketing (X2)		
	X2.1	0,883	
	X2.2	0,888	
	X2.3	0,894	0,972
	X2.4	0,882	
	X2.5	0,884	
	X2.6	0,874	
	X2.7	0,853	
	X2.8	0,834	
	X2.9	0,875	
	X2.10	0,878	
	X2.11	0,853	

X2.12	0,898	
3 Mobile Marketing (X3)		
X3.1	0,883	
X3.2	0,856	
X3.3	0,903	
X3.4	0,906	
X3.5	0,919	0,975
X3.6	0,899	
X3.7	0,907	
X3.8	0,872	
X3.9	0,878	
X3.10	0,909	
X3.11	0,849	
X3.12	0,889	
4 Customer Engagement (Y)		
Y1.1	0,868	
Y1.2	0,870	
Y1.3	0,846	0,977
Y1.4	0,930	
Y1.5	0,916	
Y1.6	0,869	
Y1.7	0,909	
Y1.8	0,880	
Y1.9	0,889	
Y1.10	0,907	
Y1.11	0,922	
Y1.12	0,929	

Sumber: Data diolah, 2021

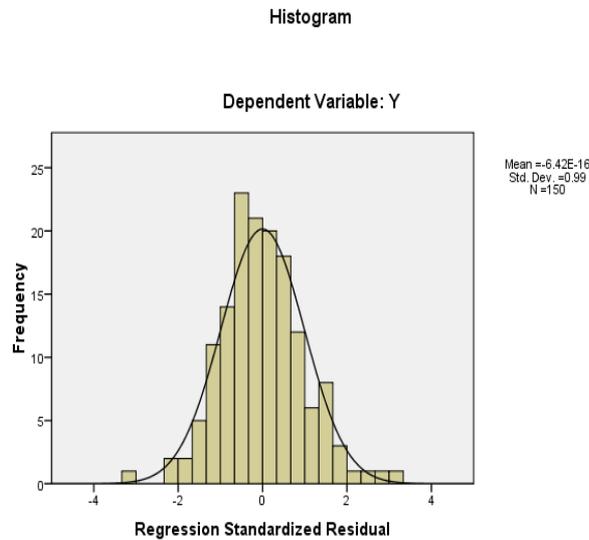
Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) dari seluruh konstruk mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,3 ini berarti seluruh konstruk telah memenuhi prasyarat validitas data. Reliabilitas dari masing-masing variable mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 . Ini berarti reliabilitas data dari masing-masing variabel telah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna menguji kualitas data penelitian Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedasitas

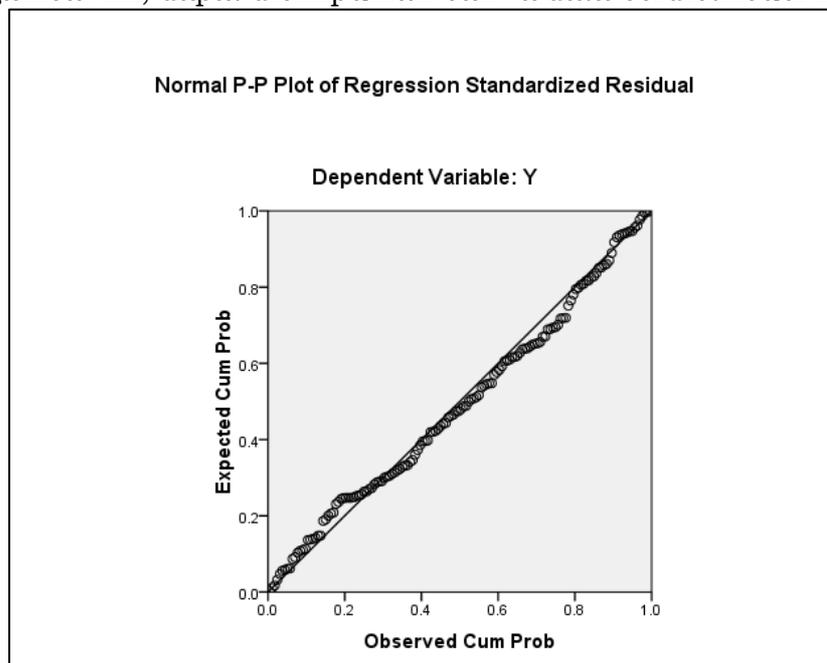
1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berikut ini hasil uji normalitas yang dilakukan.



Gambar 7. Uji Histogram

1. Pada hasil uji **histogram**, dapat diperhatikan garis melengkung ke atas seperti membentuk gunung. Apabila garis tersebut membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.
2. Pada hasil uji **normal probability plots**, titik-titik mengikuti garis diagnol dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Berdasarkan gambar ini, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 8. Uji Normal Probability

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test

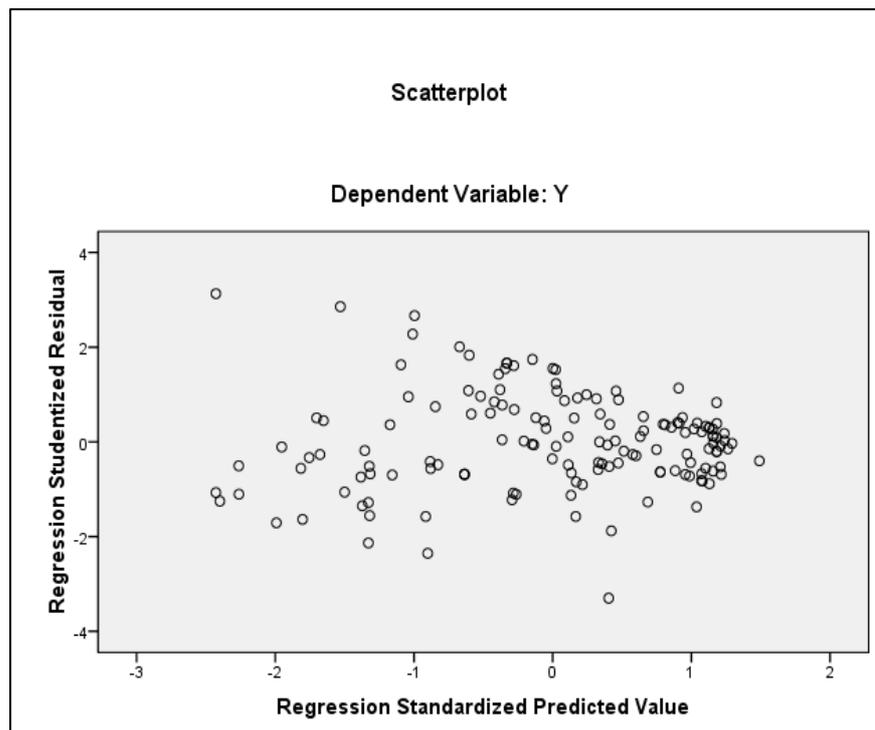
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.75839512
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.716
Asymp. Sig. (2-tailed)		.684

Berdasarkan hasil uji kolmogorov smirnov test jika hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,684 > 0,05$) maka data terdistribusi normal. Berdasarkan seluruh uji normalitas yang dilakukan data penelitian ini dapat disimpulkan **terdistribusi normal**.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Berikut ini hasil uji heteroskedasitas yang dilakukan.



Gambar 10. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu Y dan X serta tidak membentuk pola tertentu seperti zig-zag, menumpuk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel dalam model regresi. Gejala adanya multikolinieritas antara lain melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Jika nilai VIF <10 dan *Tolerance* >0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.205	2.471		5.343	.000		
X1	.205	.034	.386	5.977	.000	.731	1.368
X2	.203	.082	.239	2.471	.001	.326	3.069
X3	.217	.075	.262	2.883	.005	.368	2.717

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah,
2021

1. Jika dilihat dari nilai *Tolerance*, maka nilainya harus lebih besar dari 0.1. Dari tabel diatas didapatkan hasil bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.1.
2. Jika dilihat dari nilai *VIF*, maka nilainya harus lebih kecil dari 10. Dari tabel diatas didapatkan hasil bahwa nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini hasil Regresi Linear Berganda yang telah dilakukan.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.205	2.471		5.343	.000
	Content Marketing	.205	.034	.386	5.977	.000
	E-Mail Marketing	.203	.082	.239	2.471	.001
	Mobile Marketing	.217	.075	.262	2.883	.005

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa nilai X1, X2 dan X3 memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel x berpengaruh terhadap variabel y

Dan dari hasil didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13,205 + 0,0205X_1 + 0,203X_2 + 0,217X_3 + e$$

Uji T

T-Test digunakan untuk menguji hipotesis pertama sampai hipotesis terakhir yaitu pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3)

terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini hasil analisis T-Test yang telah dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variable	t	Sig
Content Marketing	5.977	.000
E-Mail Marketing	2.471	.001
Mobile Marketing	2.883	.005

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil T-Test, dapat diketahui bahwa variabel *content marketing*, *email marketing* dan *mobile marketing* mempengaruhi *customer engagement* dimana nilai sig. diperoleh lebih kecil dari 0,05.

Uji F

F-Test digunakan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel X₁, X₂ dan X₃ secara simultan terhadap variabel terikat Y. Berikut ini hasil analisis F-Test yang telah dilakukan.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8483.550	3	2827.850	60.665	.000 ^a
	Residual	6805.710	146	46.614		
	Total	15289.260	149			

a. Predictors: (Constant), Mobile Marketing, Content Marketing, E-Mail Marketing

b. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil F-Test, Jika diuji secara bersama-sama, semua variabel X (X₁, X₂ dan X₃) mempengaruhi secara simultan terhadap Y. Hal ini bisa dilihat dari nilai Sig. Anova yang lebih kecil dari 0,05.

Analisis Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh antara *content marketing*, *e-mail marketing* dan *mobile marketing* terhadap *customer engagement*. Berikut ini hasil Analisis Determinasi yang telah dilakukan.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	6.82748

a. Predictors: (Constant), Mobile Marketing, Content Marketing, E-Mail Marketing

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel output Model Summary, diketahui koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,555. variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya yaitu 44,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

V.SIMPULAN DAN SARAN**SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1.Variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Engagement* (Y) pada Nadia Mart Dawas.
- 2.Variabel *E-Mail Marketing* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Engagement* (Y) pada Nadia Mart Dawas.
- 3.Variabel *Mobile Marketing* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Engagement* (Y) pada Nadia Mart Dawas.
- 4.Saat diuji secara bersama-sama seluruh variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y dengan persentase sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya yaitu 44,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan peneliti antara lain :

- 1.Berdasarkan pemaparan pada kesimpulan didapatkan hasil bahwa variabel *content marketing*, *e-mail marketing* dan *mobile marketing* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap *customer engagement*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain untuk memberikan perbandingan hasil.
- 2.Pada hasil terdapat pengaruh variabel lain/ variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 44,5 %. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain untuk pengembangan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari.(2000). *Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE.

JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen

p-ISSN 2337-9804

e-ISSN 2549-8843

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Assael, H. (2004) . *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Heru Chandra Litmanen, Wulan Purnama Sari. (2021) Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Instagram @Bloomcoffeekjt). *Jurnal Prologia*, EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 184-190).
- Johan Ardi Limandono, Diah Dharmayanti,S.E.,M.Si.,Ph.D.(2017). Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan Sosial *Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra*, Vol 5, No. 1, 2017.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight . Meltwater.
- Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Leppaniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H.(2006). *Mobile Marketing Research: Emergence, Current Status, and Future Directions,*” Conference on Corporate and Marketing Communications.
- Liana, Erna. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Linda Sanjaya.(2020). Analisis Pengaruh *Content Marketing* Pada *Customer Value* Dan *Customer Engagement* Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra* Vo. 7 No. 1, 2020.
- RA. Kurniawan. (2018). *The Influence of Email Marketing and Online Store Atmosphere On Purchase Intention (A Study On Website Bukalapak.com in Malang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan.(2013). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Scharl, A., A. Dickinger & J. Murphy.(2005). *Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. Electronic Commerce*. *Journal Electronic Commerce Research and Applications* Volume 4 Issue 2, Summer 2005.
- Shaikh, A.A., Karjaluoto, H. (2015). *Mobile banking adoption: a literature review*. *Telematics Inform.* 32, 129–142.
- Solis, Brian.(2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vivek, SD, Beatty, SE dan Morgan, RM.(2012).”*Customer Engagement Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.22, no.2, pp.127-145.
- Willems, Hans. (2011). *Transitioning into A Blueconomy. Ehite Paper Customer Driven Online Engagement*.