

# **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY**

Johan Ardi Limandono<sup>1</sup>, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D.<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: liemjohan2@gmail.com<sup>1</sup>, diah\_dharmayanti@yahoo.com<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Perkembangan era digital saat ini telah mempengaruhi dunia pemasaran. Dimana setiap perusahaan saling berkompetisi untuk menunjukkan siapa yang terbaik. Dimana saat ini dalam membentuk promosi yang baik sudah tidak lagi menggunakan *advertising* pada umumnya namun lebih menggunakan pada *content marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap *customer engagement* dengan *sosial media marketing* sebagai variabel moderasi di Pakuwon City.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden pengunjung Mall East Coast Center dan Food Festival, Pakuwon City. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* serta *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Sedangkan *sosial media marketing* tidak memoderasi hubungan *content marketing* terhadap *customer engagement* tetapi *sosial media marketing* berhasil memoderasi *event marketing* terhadap *customer engagement*.

Kata kunci:

*Content Marketing, Sosial Media Marketing, Event Marketing, Customer Engagement,*

## **ABSTRACT**

The development of the digital age today has affected the world of marketing. Where every company competes to show who is the best. Where now in the form of a good promotion

is no longer using *advertising* in general, but more use on *content marketing*.

This study aims to analyze the influence of marketing content and event marketing to customer engagement with social media marketing as moderation variable in Pakuwon City.

The study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents of East Coast Center and Food Festival visitors, Pakuwon City. The analysis technique used is quantitative analysis technique with path analysis method.

The result of this research said that *content marketing* have a significance effect to *customer engagement*. And also *event marketing* had a significance effect to *customer engagement*. But *sosial media marketing* still not yet had an effect as moderation variable from *content marketing* to *customer engagement*. Yet *sosial media marketing* was succes become a moderation variable for *event marketing* to *customer engagement*.

Keywords:

*Marketing Capability, Customer Engagement, Competitive Advantage, Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Tidak perlu di pertanyakan lagi bahwa pemasaran selalu di butuhkan untuk membuat perusahaan dapat bertahan dan semakin maju. Dimana pemasaran dapat menciptakan suatu komunikasi, dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan (Kotler and Keller 2009). Namun sejak memasuki era digital teknologi dan internet semua mulai berubah. Pengenalan teknologi digital dan penyebaran internet telah

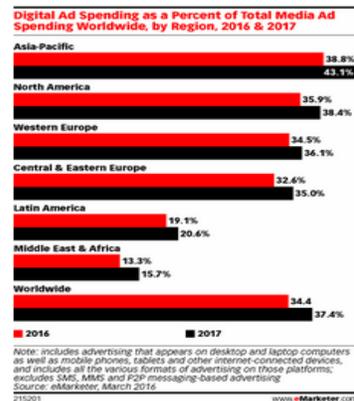
menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan (Rancati, 2010; Wertime & Fenwick, 2008) dan dalam komunikasi perusahaan (Winer, 2009)

Perlu di ketahui di era digital teknologi dan internet pada saat ini pemasaran yang di lakukan secara tradisional sudah tidak efektif lagi. Dalam pemasaran secara tradisional , biasanya mereka mempromosikan apa yang mereka jual entah produk/ jasa melalui media iklan. Dengan memiliki harapan agar saat customer melihat iklan itu dapat langsung membeli barang tersebut. Tentu jika kita berbicara tentang *content marketing* kita hampir berbicara tentang pemasaran model digital. Sehingga cara pemasaran digital sebelum mengenal *content marketing* saat ini kurang diminati banyak orang. Masyarakat sudah kebal terhadap promosi produk, sehingga ketika mereka melihat iklan promosi online mereka sudah kebal dan menganggap angin lalu.

Yang membedakan *content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun *content marketing* digunakan untuk mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung ( Halvorson K, 2010). Hal ini sudah disadari oleh grup East Coast Center & Food Festival. Penggunaan *content marketing* telah di terapkan di perusahaan asuhan Pakuwon Grup ini. Dimana mereka mengkombinasikan *content marketing* ini dengan sosial media marketing dan event – event marketing yang diadakan untuk menciptakan *customer engagement* yang baik terhadap brand East Coast Center & Food Festival. Dapat dilihat dari event – event yang selalu diadakan East Coast Center & Food Festival tidak semata – merta langsung mempromosikan East Coast Center & Food Festival, namun mereka lebih mengara memberikan konten yang menarik melalui event untuk menarik pengunjung. Dengan penyampaian *content marketing* melalui media sosial yang dimiliki East Coast Center & Food Festival juga menciptakan dorongan untuk pengunjung agar

mau datang ke East Coast Center & Food Festival.

East Coast Center & Food Festival memang sudah menyadari bahwa perkembangan penggunaan media saat ini sudah sangat berkembang.



### 1.1 Riset eMarketer

Dapat dilihat dari data yang di dihasilkan oleh tim eMarketer, menghasilkan bahwa perkembangan orang menghabiskan waktu untuk media advertising terlihat perkembangan pada tahun 2016 – 2017 yang awalnya pada 34,4% menjadi 37,4% ( Worldwide ).

Hal ini menjadi kesempatan penting untuk East Coast Center & Food Festival menarik konsumen dengan cara membuat sosial media sebagai sarana untuk menarik konsumen. Dapat dilihat sendiri kesuksesan yang di dapatkan dari sosial media East Coast sendiri dimana follower Instagram East Coast Center & Food Festival telah mencapai 9,7k followers. Sosial media pun juga berperan penting untuk menarik konsumen dan berinteraksi dengan konsumen untk menjalin hubungan yang lebih erat (Calder & Malthouse, 2010). Di dalam era saat ini *content marketing* berkaitan erat dengan sosial media bagaikan Yin dan Yang yang tak bisa terpisahkan . Meskipun *content marketing* dan Sosial Media Marketing berhubungan mereka memiliki tujuan spesifik yang berbeda namun saling melengkapi. Dimana Sosial Media menjadi media promosi sedangkan *content marketing* berbicara tentang *creation* atau pembuatan suatu konten yang akan di sampaikan melalui Media Sosial.

Selain itu dengan berdirinya sosial media yang dimiliki oleh East Coast Center ( Facebook dan Instagram) tentu akan dapat menciptakan *customer engagement* yang baik antara customer dengan pihak perusahaan. Survey yang telah dilakukan melaporkan bahwa mendapatkan customer engagement dalam audiens yang besar merupakan tujuan penting setiap perusahaan.

Selain itu Event Marketing juga memiliki hubungan yang erat dengan *content marketing*. Dimana strategi yang paling jitu dalam menyampaikan suatu isi konten adalah dengan menggunakan atau mengadakan event marketing sebagai salah satu strategi yang akan dilaksanakan. Tidak hanya itu saja melalui event marketing yang diadakan tentu akan menciptakan pengalaman tersendiri untuk para pengunjung sehingga jika konten dari event marketing yang dimiliki sangatlah menarik tentu akan menciptakan *customer engagement*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti hubungan yang terjadi antara Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. Dengan harapan melalui penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai pengaruh tiap variabel satu sama lain.

## LANDASAN TEORI

### *Content Marketing*

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara customer ( Kucuk & Krishnamhurty, 2007) melalui sharing content dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang

relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan.

Content Marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Dimana content marketing memiliki 5 dimensi (Karr, 2016)

#### 1. Reader Cognition

- a. suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, audible, maupun kinesthetic diperlukan untuk menjangkau semua pembaca

#### 2. Sharing Motivation

- a. suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka

#### 3. Persusasion

- a. imana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer

#### 4. Decision Making

- a. Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada,serta emosi yang timbul

#### 5. Factors

- a. Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga

## **Event Marketing**

Event marketing adalah alat untuk experiential marketing yang berfokus pada pengalaman konsumen, dan memperlakukan konsumsi yang didorong secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistik ( Schmitt, 1999).

Menurut peneliti (Julie Z. Sneat & R Zachary Finney, 2014) ada 3 dimensi dari Event Marketing ini yaitu:

1. *Enterprise*. Perusahaan membuat sebuah acara inovatif yang untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif dan kreatif.
2. *Entertainment*. Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap event yang diadakan.
3. *Excitement*. Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

## **Sosial Media Marketing**

Pada saat ini internet dan sosial media telah mengubah cara perusahaan dan customer dalam hal berkomunikasi. Dengan kehadiran era internet ini memungkinkan setiap perusahaan untuk berbisnis secara *worldwide*. Salah satu yang ikut berkembang dalam internet adalah pengaruh sebuah sosial media. Dalam beberapa tahun terakhir dapat di lihat bahwa perkembangan sosial media sangatlah pesat. Aspek – aspek unik yang dimiliki oleh sosial media dan akibat berkembang pesatnya hal ini membuat praktik pemasaran serta iklan dan promosi mengalami revolusi ( Hanna,Rohm, & Crittenden, 2011).

Sosial media marketing juga memiliki beberapa dimensi. Menurut Singh 2010 dalam jurnal As'ad, H. Abu Rumman yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014)*”. Terdapat beberapa dimensi yaitu :

### 1. *Online Communities*

- a) Dimana suatu perusahaan dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*

### 2. *Interaction*

- a) Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan cara melakukan broadcasting yang up to date , dan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan .

### 3. *Sharing Content*

- a) Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten melalui sosial media seperti newsletter, fitur pesan dan sebagainya

### 4. *Accesibility*

- a) Sosial media dapat di akses dengan mudah dan dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak perlu mengeluarkan uang dalam penggunaannya, selain itu sosial media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut

### 5. *Credibility*

- a) Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan dengan jelas kepada konsumen, serta membangun kredibilitas mengenai apa yang dikatakan sesuai dengan kenyataan yang ada.

## **Customer Engagement**

Menurut Brodie tahun 2011 *customer engagement* adalah perwakilan keadaan psikologis yang sangat bergantung pada konteks, ditandai oleh tingkat intensitas tertentu yang

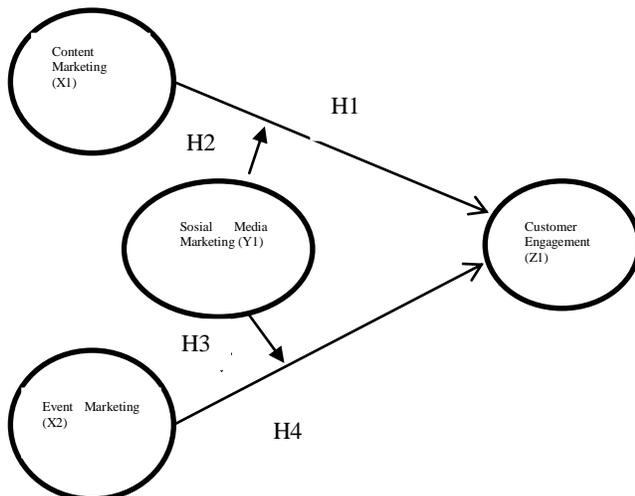
memainkan peran penting dalam proses pertukaran relational.

Dimana dapat diartikan pula *customer engagement* merupakan tahapan diatas loyalitas konsumen, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan customer terjalin. *Customer engagement* muncul dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet. Internet dengan sifatnya yang interaktif mampu mendukung komunikasi dua araha antara customer dengan perusahaan. Sehingga membuat perusahaan dapat menyampaikan informasi dan pesan kepada konsumen, tidak hanya itu *customer* juga dapat menyampaikan *feedback* ke perusahaan.

Menurut Brodie 2011 terdapat 3 aspek di *customer engagement* :

1. *Aspek Kognitif*
  - a) Dimensi ini berhubungan dengan akibat yang timbul pada diri seseorang yang sifatnya informatif menyangkut pengetahuan dan ekspektasi
2. *Aspek Emosional*
  - a) Dimensi ini mengacu pada perasaan dan sikap seseorang yang terkait dengan suasana hatinya
3. *Aspek Behavioral*
  - a) Menyangkut kehadiran seseorang dan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain

### Model Penelitian



Gambar 1: Model Penelitian

### Hipotesa

- H<sub>1</sub>: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*
- H<sub>2</sub>: *Content Marketing* berpengaruh kuat terhadap *Customer Engagement* dengan bantuan *social media*
- H<sub>3</sub>: *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*
- H<sub>4</sub>: *Event Marketing* berpengaruh kuat terhadap *Customer Engagement* dengan bantuan *social media*

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, dimana akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung ke mall East Coast Center dan Food Festival

#### Sampel

Sampel yang paling tepat untuk penelitian ini adalah seluruh customer yang berkunjung ke East Coast Center dan Food Festival dua kali atau lebih dalam satu bulan. Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan rumusan Slovin (Sugiyono, 2007)

#### Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X1), Content Marketing
2. Variabel Independen (X2), Event Marketing

3. Variabel Moderasi (Y1), Sosial Media Marketing
4. Variabel Dependen (Z1), Customer Engagement

## **ALAT ANALISA**

### **Path Analysis**

Pengujian statistik pada model path analysis dilakukan dengan menggunakan metode partial least square. Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Salah satu kelebihan PLS-SEM adalah mampu menangani model yang kompleks dengan multiple variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

### **Analisa Deskriptif**

Penelitian ini terdiri dari 45 orang berjenis kelamin pria dan 55 orang berjenis kelamin wanita. Dapat dilihat bahwa kebanyakan pengunjung datang dari jenis kelamin wanita. Dimana dalam penelitian ini terdapat 3 jenis umur yang saya bagi yaitu umur 17 – 20 tahun dengan presentase sebesar 17%, lalu 21 – 30 tahun dengan presentasi 58% dan yang terakhir adalah 31 – 40 tahun dengan presentase sebesar 25%. Dimana terlihat bahwa pengunjung yang banyak datang berasal dari kalangan umur 21 – 30 tahun. Memperlihatkan perbedaan yang cukup signifikan antara umur lainnya.

Selain itu memperlihatkan bahwa pengunjung di dominasi oleh Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 38, sedangkan swasta sebanyak 33, wiraswasta 22 dan lainnya 7 responden.. Dimana yang perlu di ketahui bahwa area East Coast Center dan Food Festival memang di kelilingi oleh berbagai universitas dan sekolah – sekolah international. Sehingga tidak perlu di pertanyakan

bila pengunjung hampir kebanyakan adalah mahasiswa/ pelajar. Sebagai contoh adalah sekolah Xin Zhong, Gloria, Al Azhar dan untuk Universitas terdapat Universitas Institut Teknologi Sepuluh November dan Universitas Widya Mandala. Dilihat dari data diatas memperlihatkan bahwa sebanyak 90% pengunjung memiliki pengeluaran perbulan sebesar  $\leq$  Rp. 3.000.000,00 sehingga menyatakan bahwa pengunjung East Coast Center dan Food Festival memiliki tingkat rata – rata ekonomi menengah dimana pengeluaran perhari mereka jika di rata – rata yaitu sekitar Rp. 100.000 perhari.

### **Analisa Deskriptif Variabel Content Marketing**

Rata – rata tertinggi yang terdapat dalam variabel ini terdapat dalam indikator yang terdapat dalam dimensi *Decision Making* dimana nilai mean disini bernilai 3,81 dimana indikator ini mencerminkan bahwa pengunjung setuju bahwa konten yang di sajikan telah mampu memenuhi kebutuhan pengunjung. Melihat bahwa konten yang di sajikan East Coast Center dan Food Festival mengerti apa yang di inginkan pengunjung sehingga orang – orang banyak yang merasa bahwa konten yang dimiliki East Coast Center dan Food Festival dapat memenuhi kebutuhan mereka

### **Analisa Deskriptif Variabel Event Marketing**

Rata – rata tertinggi yang terdapat dalam variabel ini terdapat pada dimensi *Entertainment* yang menunjukkan kedua indikator yang dimiliki bernilai 4,01 dimana dapat di tarik kesimpulan bahwa event – event yang di adakan East Coast Center dan Food Festival telah menjadi manfaat bagi para pengunjung dan pengunjung dapat merasakan langsung event tersebut melalui event yang bersifat interaktif yang di adakan. Event – event yang di adakan East Coast Center dan Food Festival selalu bersifat interaktif dan mengedukasi dapat dilihat salah satu contohnya adalah event besar tahunan yang dimiliki oleh East Coast Center dan Food Festival, agar orang

dapat merasakan manfaat yang diberikan suatu event seorang MC event akan selalu menanyakan feedback apa yang di dapat oleh seseorang tersebut terhadap event ini untuk mengetahui apakah event tersebut telah memberi mereka manfaat atau tidak.

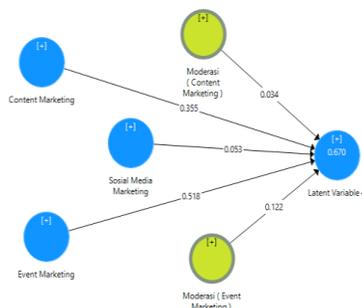
### Analisa Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing

Rata – rata tertinggi yang terdapat dalam variabel ini terdapat dalam dimensi *Online Communities* yang bernilai 3,88 yang berarti sosial media yang dimiliki East Coast Center dan Food Festival telah menjadi sumber pengumpulan informasi bagi orang – orang luar maupun komunitas luar. Tentu hal ini dapat dibuktikan saat banyak sekali orang mengambil hasil postingan instagram East Coast Center dan Food Festival untuk di repost kembali kedalam instagram pribadi mereka hal ini membuktikan bahwa media sosial East Coast Center dan Food Festival telah menjadi media pengumpulan informasi.

### Analisa Deskriptif Variabel Customer Engagement

Rata – rata tertinggi dalam variabel ini terdapat pada dimensi *Emotional* yang bernilai 3,93 dimana dapat di artikan bahwa pelayanan East Coast Center dan Food Festival telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Mayoritas pengunjung East Coast Center dan Food Festival berkunjung untuk mencari makanan sehingga mengetahui bahwa banyaknya varian dan pilihan makanan yang dimiliki oleh East Coast Center dan Food Festival membuat orang puas saat berkiunjung ke mall ini.

### Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of determination



Gambar 2: Path Coefficient dan Coefficient of determination

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Content Marketing memiliki Path Coefficient 0,355 sehingga dapat bilang bahwa content marketing memiliki pengaruh terhadap Customer Engagement. Berbeda dengan Event Marketing disini Event Marketing memiliki Path Coefficient 0,518 yang berarti nilai tersebut memiliki pengaruh yang cukup terhadap variabel Customer Engagement. Dapat dilihat hal lain adalah moderating effect yang di berikan masing – masing variabel Content Marketing dan Event Marketing memiliki nilai yang positif dimana dapat di simpulkan Sosial Media Marketing telah menjadi moderasi bagi Content marketing dan Event marketing dan memperkuat hubungan mereka ke variabel Customer Engagement.

Sementara itu, nilai coefficient of determination ( $R^2$ ) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel Customer Engagement menunjukkan angka 0,670 yang berarti 67% variabel Customer Engagement dijelaskan oleh variabel Content Marketing, Event Marketing, dan Sosial Media Marketing dan 33% di jelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini.

### T-statistic dan Uji Hipotesis

Nilai T-statistics diperoleh dari prosedur bootstrapping, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai T-statistics dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa inner model akan signifikan jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STE/RR)	T Statistics ( O/STE/RR )	P Values
Content Marketing ->	0,355	0,426	0,073	6.016	0,000

<i>Customer Engagement</i>					
<i>Event Marketing -&gt; Customer Engagement</i>	0,518	0,503	0,087	5,804	0,000
<i>Sosial Media Marketing -&gt; Customer Engagement</i>	0,021	0,033	0,116	0,858	0,858
<i>Moderating Effect 1 -&gt; Customer Engagement</i>	0,011	0,003	0,065	0,163	0,870
<i>Moderating Effect 2 -&gt; Customer Engagement</i>	0,144	0,148	0,055	2,619	0,00

- 1 *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* dengan bukti data berupa nilai T statistic yang berada diatas atau lebih besar dari 1,96 yaitu denhan nilai 6,016.
- 2 *Sosial Media Marketing* tidak memiliki pengaruh menjadi variabel moderasi terhadap *Customer Engagement* dengan melalui variabel *Content Marketing* dapat dilihat dari nilai P Values yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,870.

- 3 *Event Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* dengan bukti data berupa nilai T statistic yang berada diatas atau lebih besar dari 1,96 yaitu denhan nilai 5,804.
- 4 *Sosial Media Marketing* mendukung menjadi variabel moderasi terhadap *Customer Engagement* dengan melalui variabel *Event Marketing* dapat dilihat dari nilai P Values yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,009.

## PEMBAHASAN

### *Content Marketing to Customer Engagement*

*Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Dimana hal ini dapat menjadi acuan untuk East Coast Center dan Food Festival bahwa dengan adanya content – content yang menarik dan bermanfaat yang di tampilkan oleh East Coast Center dan Food Festival tentu akan meningkatkan hubungan engagement yang terjalin antara kedua belah pihak yaitu perusahaan dengan customer mereka.

*Content Marketing* sendiri telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*, sesuai dengan penelitian (Bunpis,2014). Dimana dikatakan bahwa peningkatan Purchase Intentions yang terjadi terhadap produk Online Herbal Product Thailand dipengaruhi adanya *Content Marketing* yang di berikan.

### *Content Marketing terhadap Customer Engagement melalui Sosial Media Marketing sebagai pemoderasi*

*Sosial Media Marketing* tidak memiliki sifat pemoderasi untuk variabel *Customer Engagement* melalui *Content Marketing*. Dimana dapat dilihat dari hasil statistik p-value yang menunjukkan diatas 0,05 yang merupakan batas nilai error sehingga *Sosial Media Marketing* tidak memiliki sifat moderasi. Dimana yang perlu diketahui sosial media yang dimiliki oleh East Coast Center dan Food Festival sangatlah banyak

*followers*-nya sehingga diharapkan dengan penampilan konten – konten yang menarik akan mampu menciptakan engagement antara perusahaan dengan customer, namun realita menunjukkan bahwa dari 10 ribu *followers* yang dimiliki oleh East Coast Center dan Food Festival, terciptanya interaksi timbal balik untuk mengukur engagement tidaklah mencapai nilai 1% dapat dilihat dari feedback yang diberikan oleh customer – customer hanya terdapat paling banyak 34 like dari 10 ribu *followers* yang berarti kurang dari 1% nya

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartik Hosanagar 2013 bahwa untuk menciptakan suatu nilai yang signifikan antara Content Marketing dan Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing sebagai pemoderasi harus diukur melalui feedback yang di berikan berupa like, comment, dll.

### ***Event Marketing terhadap Customer Engagement***

*Event Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Dimana hal ini dapat menjadi suatu peluang untuk East Coast Center dan Food Festival dapat mempertahankan hubungan yang erat antara customer dengan perusahaan, dengan memberikan event – event yang meriah serta mampu memenangkan hati para customer maka akan tercipta suatu engagement tersendiri yang membuat customer tidak akan pergi ke mall lain dan menjadikan East Coast Center dan Food Festival sebagai mall tujuan utama mereka. Seperti saat mereka menampilkan event Pasar Malam Tjap Toendjoengan yang sekarang menjadi ikon utama di East Coast Center dan Food Festival, secara tidak langsung engagement tercipta melalui event ini dimana orang – orang memandang kelebihan yang dimiliki oleh event East Coast Center ini sebagai pembeda dari mall – mall lain. Saat mall lain menyelenggarakan bazar yang bertema modern, PMTT lebih ingin membawa masyarakat kembali kepada makanan – makanan pada tahun 90-an beserta suasananya. Dimana dapat dilihat customer yang

mengunjungi dari tahun ke tahun terus bertambah dan customer bisnis kita yang mengikuti PMTT tetaplah sama seperti tahun lalu yang berarti mereka merasakan benefit yang di berikan melalui event ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pokrywczynski & Brinker 2014 dimana mereka mengukur suatu engagement yang terjadi dalam suatu event marketing. Mereka menilai bahwa event marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Engagement.

### ***Event Marketing terhadap Customer Engagement melalui Sosial Media Marketing sebagai pemoderasi***

*Event marketing* akan memberikan efek yang lebih kuat untuk menciptakan *Customer Engagement* saat suatu perusahaan dapat memanfaatkan *Sosial Media Marketing* secara efektif. Dimana dengan sifat sosial media yang global dan interaktif serta mudah dijangkau oleh masyarakat luar membuat event marketing dapat berjalan dengan lancar dan semakin baik. Seperti yang di terapkan di East Coast Center dan Food Festival dimana mereka menggunakan sosial media mereka untuk menyampaikan mengenai jadwal – jadwal mengenai event yang akan mereka rayakan mendatang. Dimana hal ini membuat seseorang yang awalnya tidak mengetahui tentang event tersebut dapat mengetahui dan berkunjung langsung untuk menikmati event tersebut sehingga saat event berjalan *Customer Engagement* mulai tercipta

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dokyun Lee pada tahun 2013 dimana mereka mengatakan bahwa Sosial Media memiliki peranan penting dalam memperkuat suatu event yang diadakan untuk meng-engage suatu customer.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dapat di lihat bahwa Content Marketing telah menjadi pengaruh untuk Customer Engagement dimana East Coast Center dan Food

Festival, konten berperan besar dalam mengikat suatu customer agar dapat tertarik berkunjung.

Event marketing pun menjadi pengaruh terhadap Customer Engagement dimana disini event – event yang di adakan East Coast Center dan Food Festival selalu mampu menarik dan mendorong pengunjung untuk datang berkunjung dapat dilihat dari event yang di adakan Pasar Mala Tjap Toendjoengan selalu terjadi peningkatan terhadap pengunjung yang datang saat event tersebut diadakan. Selain itu Sosial Media pun memperkuat Event Marketing untuk dapat menarik konsumen dimana disini saat orang belum mengetahui event – event yang diadakan East Coast Center dan Food Festival, dengan adanya Sosial Media yang menyampaikan jadwal suatu event maka orang – orang dapat mengetahui event yang akan diadakan di East Coast Center dan Food Festival.

Dimana diketahui dari penelitian ini bahwa *Sosial Media Marketing* dapat menjadi suatu peranan penting dalam meningkatkan hubungan yang ada sehingga perlu sekali East Coast Center untuk terus memaintain setiap sosial media yang mereka miliki dan terus up date akan perkembangan sosial media jaman sekarang. Selain itu penyampaian konten yang menarik cukup memainkan peran agar seseorang dapat dan ingin berkunjung ke East Coast Center dan Food Festival sehingga pembentukan setiap konten yang akan di sampaikan perlu lah diperhatikan secara lebih teliti dan seksama.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya adalah pengukuran terhadap *Promotion Mix*. Dimana penelitian tersebut akan melihat pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Engagement* di East Coast Center dan Food Festival kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) : Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis ( Cetakan 1). Yogyakarta : Penerbit Andy
- Brodie, R. J., Hollebek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications For Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Bunpis, L., & Haron, M. S. (t.thn.). the Influence of Content Marketing on Customer Brand Engagement towards Online Herbal Cosmetics Store in Thailand.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*. 39-56.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. New Riders : Berkeley
- Hanna, R., Rohm, A., & Victoria L, C. (2011). We're All Connected : The Power of Social Media Ecosystem. *Business Horizon*, 265 - 273.
- Hosanagar, K., (2014, May). The Effect of Social Media Marketing Content on Customer Engagement : Evidence from Facebook.
- Julie Z. Sneat, & R Zachary Finney. (2014). "Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Halaman Tamansari". *repository.upi.edu*, 48-70.
- Karr, D. (2016). "How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. *Meltwater Outside Insight*

- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangg
- df&usg=AOvVaw1m0ITkzfpCFz\_32dPM  
Nau-
- Kucuk, S. U., & Krishnamurty, S. (2007, Februari). An Analysis of Consumer Power On The Internet. *Technovation*, 27, 47 – 56.
- Wertime, K., & Fenwick. (2008). *Digimarketing*. Wiley : Hoboken
- Lee, D., & Nair, H. S. (2014, May). The Effect of Social Media Marketing Content on Customer Engagement : Evidence from Facebook.
- Winer, R. (2009), “ New Communications Approaches in Marketing : Issues and Research Directions”, *Journal Interactive Marketing*, 23, 108-117
- Pokrywczynski, J., & Brinker, D. L. (2014). Congruency and Engagement Test in an Event Marketing Sponsorship Context.
- <https://www.emarketer.com/Chart/Digital-Ad-Spending-Percent-of-Total-Media-Ad-Spending-Worldwide-by-Region-2016-2017/196275>
- Rancatti. (2010). Market Driven. *Global Markets and Competitive Convergence, Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 76-85
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1) : 53 – 67 .
- Singh. (2010). “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan”. *As'Ad, H, Aburahman*, 317.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (cetakan 10).
- Sugiyono. (2009). Retrieved 10 2017, from [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjX8\\_GznsLXAhXEN48KHf11ACMQFgguMAE&url=http%3A%2F%2Fdigilib.mercubuana.ac.id%2Fmanager%2Fn!%40file\\_skripsi%2Fisi3351171922725.p](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjX8_GznsLXAhXEN48KHf11ACMQFgguMAE&url=http%3A%2F%2Fdigilib.mercubuana.ac.id%2Fmanager%2Fn!%40file_skripsi%2Fisi3351171922725.p)