

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA KUPANG

The Influence of Content Marketing and Social Media Marketing on Customer Engagement among Generation Z Users of TikTok Shop in Kupang City

Intan Ramdhani^{1,a)}, Rolland E. Fanggidae^{2,b)}, Marisi^{3,c)}, Debryana Y. Salean^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden: ^{a)} intanramdani245@gmail.com, ^{b)} rollandfanggidae@stafundana.com.id,

^{c)} marisi@staf.undana.ac.id, ^{d)} debryana.salean@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dan memaksa merek untuk beradaptasi dengan pemasaran digital, serta adanya kesenjangan antara jangkauan konten yang luas dengan tingkat keterlibatan pelanggan yang rendah di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden sebagai sampel dari populasi Generasi Z di Kota Kupang yang aktif menggunakan TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *content marketing* dan *social media marketing* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Kata Kunci : *Content Marketing, Social Media Marketing Dan Customer Engagement*

PENDAHULUAN

Era digital yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi informasi telah membawa transformasi fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran. Aktivitas pemasaran produk maupun jasa tidak lagi hanya bergantung pada metode konvensional, melainkan telah beralih secara masif ke *platform e-commerce* yang tersebar di berbagai negara. Internet telah berevolusi dari sekadar sumber informasi menjadi infrastruktur kritis bagi perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat modern (Zulfa & Rubiyanti 2020),

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berdampak besar pada pertumbuhan *e-commerce*. Berdasarkan data yang dijabarkan pada laman resmi *goodstats.id* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa atau sekitar 79% dari total populasi. Laporan Katadata (2024) menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp 489 triliun dan diproyeksikan meningkat menjadi lebih dari Rp 600 triliun pada tahun 2025.

Salah satu *e-commerce* yang mengalami lonjakan popularitas adalah TikTok Shop. Menurut laporan Data Reportal (WeareSocial, 2024) Oktober 2023, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai 125 juta pengguna aktif bulanan, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. TikTok Shop menjadi *platform e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 300% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan pengguna aktif yang didominasi Generasi Z berusia 17–25 tahun.

Meskipun TikTok Shop berhasil menarik perhatian dalam jumlah besar, terdapat kesenjangan antara keberhasilan *social media marketing* dalam mencapai jangkauan yang luas (217,2 juta tayangan) dan ketidakberhasilan dalam mendorong *customer engagement* yang mendalam. Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate by Views*) yang relatif rendah sebesar 0,125% menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran dan respons audiens. Fenomena ini memiliki implikasi penting secara teoritis maupun praktis dalam konteks pemasaran digital.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, diperlukan pendekatan integratif yang menggabungkan *content marketing* dan *social media marketing*. *Content marketing*, didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2020) sebagai kegiatan menciptakan, menyeleksi, dan menyebarkan konten yang menarik, relevan, konsisten, dan bernilai bagi audiens, terbukti memiliki efektivitas hingga 48% lebih tinggi dibandingkan teknik pemasaran tradisional dalam membangun *engagement* jangka panjang (Marketing Charts, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang.

KAJIAN TEORI

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan, merencanakan, serta membuat suatu informasi yang menarik untuk menarik target pasar sebuah merek dan mendorong mereka menjadi pelanggan perusahaan tersebut (Karr, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2020), *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan proses menciptakan, menyeleksi, dan menyebarkan konten yang menarik, relevan, konsisten, dan bernilai bagi audiens yang telah ditentukan.

Indikator *content marketing* menurut Karr (2016) meliputi: (1) *Reader Cognition*: kemampuan konten dalam membuat pembaca memahami dan mencerna isi konten; (2) *Sharing Motivation*: dorongan untuk berbagi konten kepada audiens yang lebih luas; (3) *Persuasion*: kemampuan konten membujuk dan mendorong audiens untuk menjadi pelanggan; dan (4) *Decision Making*: peran konten sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk menarik konsumen dalam berbagai bentuk yang secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2020). Menurut Utami dan Saputri (2020), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform

media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi, serta mempromosikan nilai dengan tujuan mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun loyalitas merek.

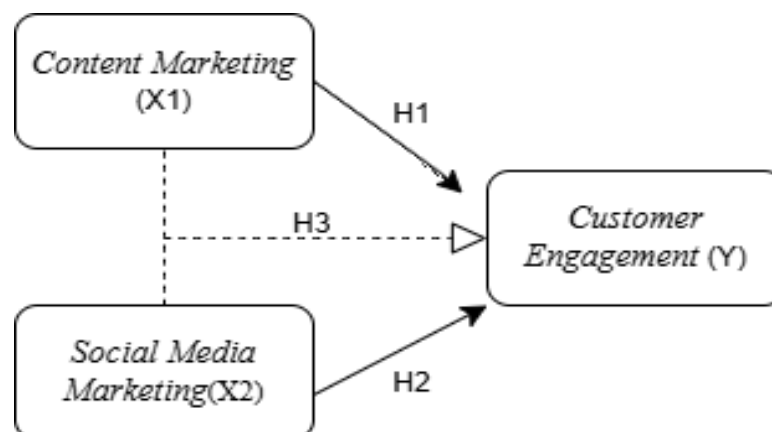
Indikator *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014) mencakup: (1) *Interaction*: interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui konten terbaru dan relevan; (2) *Sharing of Content*: motivasi konsumen untuk menyebarluaskan konten merek; (3) *Accessibility*: kemudahan konsumen dalam mengakses media sosial perusahaan; dan (4) *Credibility*: kemampuan perusahaan menyampaikan informasi secara jelas dan dapat dipercaya.

Customer Engagement

Customer engagement adalah suatu tingkatan adanya keterlibatan *physical*, kognitif, dan emosional konsumen dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan (Gummerus et al., dalam Wibowo & Dharmayanti, 2013). So et al. (2014) mendefinisikan *customer engagement* sebagai keadaan psikologis yang dapat terjadi berdasarkan pengalaman dari pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan sebuah perusahaan atau merek.

Indikator *customer engagement* menurut So et al. (2014) meliputi: (1) *Enthusiasm*: tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek; (2) *Attention*: tingkat perhatian pelanggan terhadap suatu merek; (3) *Absorption*: keadaan menyenangkan pelanggan untuk mencurahkan pendapatnya terhadap merek; dan (4) *Interaction*: interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan lain.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- > : Menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan secara parsial
- - - - -> : Menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan secara simultan

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang.
- H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang.
- H3 : *Content marketing* dan *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden Generasi Z di Kota Kupang yang aktif menggunakan TikTok Shop. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022), dengan kriteria: (1) Generasi Z yang lahir tahun 1997–2012; (2) berdomisili di Kota Kupang; dan (3) pengguna aktif TikTok Shop dengan minimal dua kali transaksi. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow et al. (1990) dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh sampel minimal 96 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen yaitu Content Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2), serta satu variabel dependen yaitu Customer Engagement (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan 12 item pernyataan dengan skala Likert 1-5 yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek penelitian. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan (Ghozali, 2018). Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum analisis regresi linear berganda dilakukan (Ghozali, 2018). Analisis data juga mencakup analisis statistik deskriptif, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, mayoritas berusia 18-22 tahun sebanyak 75 orang (75%), diikuti usia 14-17 tahun sebanyak 13 orang (13%), dan usia 23-25 tahun sebanyak 12 orang (12%). Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi dengan 58 orang (58%) dan perempuan sebanyak 42 orang (42%).

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1) berjumlah 12 pernyataan, variabel *Social Media Marketing* (X2) berjumlah

12 pernyataan, dan variabel *Customer Engagement* (Y) berjumlah 12 pernyataan, seluruhnya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel *Content Marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Customer Engagement* (Y) dinyatakan valid secara statistik sehingga dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0,594	0,1966	Valid
	X1.2	0,651	0,1966	
	X1.3	0,793	0,1966	
	X1.4	0,769	0,1966	
	X1.5	0,581	0,1966	
	X1.6	0,528	0,1966	
	X1.7	0,587	0,1966	
	X1.8	0,611	0,1966	
	X1.9	0,635	0,1966	
	X1.10	0,222	0,1966	
	X1.11	0,579	0,1966	
	X1.12	0,339	0,1966	
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1	0,468	0,1966	Valid
	X2.2	0,691	0,1966	
	X2.3	0,567	0,1966	
	X2.4	0,701	0,1966	
	X2.5	0,656	0,1966	
	X2.6	0,720	0,1966	
	X2.7	0,469	0,1966	
	X2.8	0,577	0,1966	
	X2.9	0,589	0,1966	
	X2.10	0,571	0,1966	
	X2.11	0,468	0,1966	
	X2.12	0,625	0,1966	
<i>Customer Engagement</i> (Y)	Y1	0,540	0,1966	Valid
	Y2	0,603	0,1966	
	Y3	0,592	0,1966	
	Y4	0,661	0,1966	
	Y5	0,513	0,1966	
	Y6	0,690	0,1966	
	Y7	0,741	0,1966	
	Y8	0,663	0,1966	
	Y9	0,654	0,1966	
	Y10	0,654	0,1966	
	Y11	0,711	0,1966	
	Y12	0,653	0,1966	

Sumber data : Data primer diolah SPSS (2026)

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0.825, variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0.829, dan variabel *Customer Engagement* (Y) sebesar 0.865. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari nilai kritis 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 2.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Total Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1 (<i>Content Marketing</i>)	12	0.825	0.60	Reliabel
X2 (<i>Social Media Marketing</i>)	12	0.829	0.60	Reliabel
Y (<i>Customer Engagement</i>)	12	0.865	0.60	Reliabel

Sumber data : Data primer diolah SPSS (2026)

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018) menghasilkan nilai statistik uji sebesar 0,086 dengan nilai signifikansi sebesar 0,063. Karena nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,063 > 0,05$), maka H_0 diterima, yang berarti data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15216512
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.0,074
	Negative	-.0,086
Test Statistic		.0,086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		. 0,063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data : Data primer diolah SPSS (2026)

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel *Content Marketing* adalah $1,597 < 10$ dan variabel *Social Media Marketing* adalah $1,597 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.698	4.467		6.424	.000		
	Content Marketing	0.054	0.090	0.063	.0602	0.549	0.626	1.597
	Social Media Marketing	0.457	0.088	0.542	5.196	0.000	.0.626	1.597
a. Dependent Variable: Customer Engagement								

Sumber data : Data primer diolah SPSS (2026)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel *Content Marketing* $0,341 > 0,05$ dan variabel *Social Media Marketing* $0,419 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan terpenuhinya uji ini, model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.247	2.891		1.123	0.264
	Content Marketing	-0.067	0.070	-0.112	-0.957	0.341
	Social Media Marketing	0.052	0.064	0.095	0.812	0.419
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber data : Data primer diolah SPSS (2026)

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel *Content Marketing* memiliki rata-rata 56,59 (rentang 47–60), variabel *Social Media Marketing* memiliki rata-rata 56,73 (rentang 40–60), dan variabel *Customer Engagement* memiliki rata-rata 57,72 (rentang 48–60). Ketiga variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, menunjukkan persepsi responden yang positif terhadap seluruh variabel penelitian.

Tabel 6.
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Content Marketing	100	47	60	56.59	3.901
Social Media Marketing	100	40	60	56.73	4.007
Customer Engagement	100	48	60	57.72	2.644
Valid N (listwise)	100				

Sumber data : Data primer diolah SPSS (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 7,215 + 0,412 X_1 + 0,365 X_2$$

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.215	2.187		3.304	.0001
	Content Marketing	0.412	0.086	0.438	4.790	.0.000
	Social Media Marketing	0.365	0.079	0.401	4.620	.000
a. Dependent Variable: Customer Engagement						

Sumber data : Data primer diolah SPSS (2026)

Nilai konstanta 7,215 menunjukkan bahwa apabila *content marketing* dan *social media marketing* bernilai 0, maka *customer engagement* bernilai 7,215. Koefisien regresi X1 sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *content marketing* akan meningkatkan *customer engagement* sebesar 0,412. Koefisien regresi X2 sebesar 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *social media marketing* akan meningkatkan *customer engagement* sebesar 0,365.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memperoleh $t_{hitung} = 4,790 > t_{tabel} = 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Variabel *Social Media Marketing* (X2) memperoleh $t_{hitung} = 4,620 > t_{tabel} = 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima.

Tabel 8.
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.215	2.187		3.304	0.001
	Content Marketing	0.412	0.086	0.438	4.790	0.000
	Social Media Marketing	0.365	0.079	0.401	4.620	0.000
a. Dependent Variable: Customer Engagement						

Sumber data : Data primer diolah SPSS (2026)

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan $F_{hitung} = 58,732 > F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai $R^2 = 0,551$, artinya *content marketing* dan *social media marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,1% variasi *customer engagement*, sedangkan 44,9% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.

Tabel 9.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.317	2	271.158	58.732	.000 ^b
	Residual	439.683	97	4.533		
	Total	982.000	99			
a. Dependent Variable: Customer Engagement						
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Content Marketing						

Sumber data : Data primer diolah SPSS (2026)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10.
Hasil Uji R^2 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.742	0.551	0.542	2.129
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Customer Engagement				

Sumber data : Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,551 atau 55,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing dan Social Media Marketing mampu memengaruhi Customer Engagement sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti brand trust, influencer marketing, kualitas layanan, customer experience, dan perceived value.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Kupang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui konten yang diterapkan oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan Generasi Z, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, hingga berpartisipasi aktif dalam berbagai fitur interaktif di TikTok Shop. Konten yang menarik, relevan, informatif, mudah dipahami, dan disajikan secara konsisten mampu membangun ketertarikan serta hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek. Selain itu, content marketing yang berkualitas juga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chandra dan Sari (2021) yang menemukan bahwa content marketing melalui Instagram LazadaID berpengaruh positif terhadap customer engagement, serta penelitian Syah et al. (2024) yang mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan content marketing pada akun Instagram @indihome.telkombanten.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Kupang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten, seperti membangun interaksi dua arah yang responsif, menyediakan informasi yang mudah diakses, serta menyajikan informasi yang jujur dan kredibel, mampu meningkatkan keyakinan dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Generasi Z cenderung lebih percaya dan merasa dekat dengan merek yang aktif merespons komentar, memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming, serta mampu menciptakan komunikasi yang personal dengan audiens. Selain meningkatkan kedekatan emosional, social media marketing juga mendorong konsumen untuk membagikan konten dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas media sosial merek. Temuan ini didukung oleh penelitian Utami dan Saputri (2020) pada Instagram Tokopedia, serta Alfira (2022) pada Instagram Shopee Indonesia yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* Secara Simultan Terhadap *Customer Engagement* Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Kupang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan social media marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang. Kombinasi kedua strategi ini mampu menciptakan ekosistem pemasaran digital yang lebih efektif dan holistik, karena content marketing berperan dalam memberikan informasi, hiburan, serta nilai tambah kepada konsumen melalui konten yang menarik dan relevan, sedangkan social media marketing berfungsi sebagai sarana interaksi dua arah yang responsif dan autentik antara merek dan konsumen. Ketika konten yang berkualitas dipadukan dengan pengelolaan media sosial yang aktif, maka keterlibatan

konsumen akan meningkat secara lebih optimal, baik dalam bentuk komentar, berbagi konten, maupun partisipasi aktif lainnya. Sinergi kedua strategi tersebut juga mampu membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Naibaho (2022) dan Khatimah et al. (2024) yang menyatakan bahwa content marketing dan social media marketing secara bersama-sama efektif dalam meningkatkan customer engagement di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang karena konten yang menarik, relevan, dan informatif di TikTok Shop dapat mempengaruhi keterlibatan aktif Generasi Z, sehingga mendorong partisipasi mereka dalam berinteraksi dengan merek.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang dimana Generasi Z dapat berinteraksi secara langsung melalui fitur seperti live streaming dan kolom komentar, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang personal dan komunikatif yang menarik mereka untuk terus terlibat.
3. *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kupang. Kedua variabel ini sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku Generasi Z yang aktif memanfaatkan media sosial, di mana *content marketing* berfungsi menyampaikan nilai dan informasi produk, sedangkan *social media marketing* menyediakan ruang interaksi dua arah, sehingga sinergi keduanya mampu memperkuat keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan Generasi Z di Kota Kupang.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha di TikTok Shop
Pelaku usaha disarankan meningkatkan kualitas content marketing yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, serta mengoptimalkan interaksi melalui fitur media sosial seperti komentar dan live streaming agar customer engagement meningkat.
2. Bagi Generasi Z Pengguna TikTok Shop
Generasi Z diharapkan memanfaatkan fitur TikTok Shop secara bijak, aktif mencari informasi sebelum membeli, serta lebih kritis terhadap konten promosi agar menjadi konsumen yang cerdas.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian, menambahkan variabel lain seperti brand trust atau customer experience, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Internet makin merata, hoaks makin meluas?* <https://goodstats.id/article/internet-makin-merata-hoaks-semakin-meluas-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia-2024-TpUiO>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- H. Abu-Rumman As'ad, & A. A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1)(315–326).
- Karr, D. (2016). *The Science of Content Marketing: How to Use Data to Create Content That Drives Engagement and Sales*. New York: McGraw-Hill.
- Katadata. (2024, Desember 12). *Transaksi belanja online 2024 diramal Rp 487 triliun, live shopping jadi tren*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/675ab54ee7981/transaksi-belanja-online-2024-diramal-rp-487-triliun-live-shopping-jadi-tren>
- Khatimah, H., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2024). *ISSN : 2302-7061 Pengaruh Strategi Content Marketing , Engagement Media Social Dan Cusstomer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E- Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma) Email : khatimah663@gmail.com Universitas Islam Mal*. 14(01), 293–302.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Marketing Charts. (2022). *Which content when? B2B demand gen marketers rate effectiveness by funnel stage*. <https://www.marketingcharts.com/featured-105414>
- Naibaho. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal mahasiswa uma*, 3(1), 45-52. <https://www.jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jikabi/article/view/1698>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer

- Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- We Are Social (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wibowo A, S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nabilla, Z., & Rubiyanti, N. (2020). Pengaruh pemasaran konten terhadap retensi pelanggan dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel perantara pada penggunaan situs web Zomato. *E-Proceeding of Management*, 7(5), 3678–3685.