

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
VARIABEL MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019)**

Putri Dinda Pertiwi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

putdinda2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *social media marketing*, dan *event marketing* terhadap *customer loyalty* dengan variabel mediasi *customer engagement* pada pengunjung ON OFF Festival 2019. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden pengunjung ON OFF Festival 2019 yang mengikuti akun Instagram @onofffestival. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dan dibantu oleh software SmartPLS 3.0. Dari hasil pengujian terhadap ketujuh hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement*. *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement*.

Kata Kunci: *Content Marketing, Social Media Marketing, Event Marketing, Customer Engagement, Customer Loyalty*

The Effect of Content Marketing, Social Media Marketing, and Event Marketing on Customer Loyalty With Customer Engagement as Mediating Variable (a Study on 2019 ON OFF Festival Visitors)

Putri Dinda Pertiwi

Faculty of Economics and Business Brawijaya University

putdinda2@gmail.com

ABSTRACT

This research is aimed to determine of influence of content marketing, social media marketing, and event marketing on customer loyalty with customer engagement as a mediating variable on 2019 ON OFF Festival visitors. The type of this research was explanatory research which explains the causal relationship between the variables through hypotheses testing. This research has selected 200 respondents of 2019 ON OFF Festival visitors following Instagram account @onofffestival. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS) supported by SmartPLS 3.0. Based on the test results of the seven hypotheses, it can be concluded that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement. Social media marketing has a positive and significant effect on customer engagement. Event marketing has a positive and significant effect on customer engagement. Customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty. Content marketing has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer engagement. Social media marketing has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer engagement. Event marketing has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer engagement.

Keywords: *Content Marketing, Social Media Marketing, Event Marketing, Customer Engagement, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Sejak memasuki era digital teknologi dan internet, kegiatan pemasaran perusahaan banyak sekali perubahan. Hadirnya teknologi alat genggam yang biasa disebut dengan *handphone* dengan dibarengi beragamnya *platform* dan *social media* menjadi salah satu strategi dalam dunia pemasaran.

Perusahaan asal Inggris melakukan penelitian perkembangan pengguna internet di seluruh dunia yang bernama *We Are Social*. Hasilnya mengungkapkan bahwa pengguna internet di tanah air pada awal tahun 2019 jumlah pengguna internet melonjak menjadi 56% ke angka 150 juta jiwa. Pengguna internet juga aktif menggunakan sosial media karena dalam penelitian menunjukkan angka yang sama. Penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa pengguna internet dan *social media* di Indonesia bukan hal yang asing karena lebih dari setengah populasinya sebesar 268,2 juta jiwa (*We Are Social*, 2019).

Fenomena tersebut menyebabkan pemasaran secara tradisional seperti iklan melalui televisi, koran atau majalah sudah tidak efektif lagi karena iklan promosi tersebut hanya berisi tentang promosi suatu produk atau jasa yang monoton. Maka dari itu, perusahaan sudah banyak melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa menggunakan strategi *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran

sehingga mendorong mereka menjadi *customer* (Limandono, 2017). Masyarakat kini sudah kebal terhadap promosi produk atau jasa yang dilakukan perusahaan dan menganggap angin lalu. Hadirnya *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan *audiens* sehingga *marketer* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. *Content marketing* dapat meningkatkan suatu *engagement* dari *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan.

Content marketing dapat didistribusikan lewat beberapa alat pemasaran. Salah satunya melalui internet di *social media*. Berkembangnya saluran *social media* dalam beberapa tahun terakhir memungkinkan pelanggan untuk semakin berpartisipasi dalam berbagai bentuk proses interaksi antar pelanggan dengan perusahaan. *Social media* merupakan salah satu alat yang memfasilitasi pengalaman interaktif pelanggan, yang pada akhirnya juga dapat mendorong pengembangan *customer engagement* dengan merek tertentu (Brodie *et al.*, 2011).

Social media menjadi sarana *customer* untuk mencari informasi dari suatu merek produk atau jasa dan adanya interaksi personal dari *customer* ke perusahaan sehingga pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Apalagi konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian, dan dikemas dengan baik, yang akan mendapat perhatian *audiens* (Gamble, 2016).

Elena (2016) menyebutkan bahwa jaringan media sosial membentuk saluran baru untuk suara

dan konten merek. Dimana dengan membuat halaman *social media* maka kesetiaan dapat meningkat karena menjadi merek lebih mudah diakses dan ini akan membarui pelanggan yang berbakti untuk mengenal dan terbiasa dengan merek. Hal ini menawarkan kemungkinan untuk membuat *customer up-to-date* dengan memposting berita terkini tentang produk atau layanan. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Texas Tech University, merek yang melakukan *engagement* di *social media* menikmati loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan merek.

Selain *social media* sebagai alat penyampaian isi *content marketing*, ada strategi perusahaan yang menyampaikan isi kontennya dengan mengadakan suatu acara pemasaran. Menyampaikan isi konten lewat *event marketing* salah satu bentuk untuk memperkenalkan atau mempertahankan suatu merek produk atau jasa. *Event marketing* mampu menciptakan dan meningkatkan *customer engagement*, sehingga acara yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut

Divisi Riset PPM (Pendidikan dan Pembinaan Manajemen) melakukan survei yang bertujuan untuk melihat efektifitas suatu *event marketing*. Penelitian tersebut dilakukan dengan mewawancarai 41 Manajer *Marketing* dari berbagai perusahaan di Jakarta. Penggunaan *event marketing* bagi mereka ternyata bukan hal baru, yaitu 95% perusahaan telah menggunakan *event marketing* dan 78% mengatakan bahwa *event*

marketing dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran.

Perusahaan melakukan kampanye melalui *social media marketing* apalagi konten yang populer dan relevan, dan mengadakan sebuah acara yang mampu berkesan pada konsumen yang akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Jamilah dan Handayani (2016) berpendapat bahwa pada saat ini target dan fokus perusahaan dalam pemasaran telah berganti kepada bagaimana menjaga *customer loyalty*, yang pada awalnya hanya bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Menurut Tjiptono (2006) *customer loyalty* merupakan pembelian kembali dalam jangka panjang yang diperlihatkan oleh konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap sebuah merek, produk atau jasa dan perusahaan. Dalam proses pembentukan hubungan perusahaan dengan pelanggan maka perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik karena akan mempengaruhi pengalaman emosional terhadap merek atau perusahaan. *Customer engagement* meningkatkan *customer loyalty*, karena tingginya tingkat *customer engagement* pada produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut (Bowden, 2019 dan Brodie *et al.*, 2011).

Content marketing, *social media marketing* dan *event marketing* yang diadakan untuk menciptakan *customer engagement* yang baik lalu menimbulkan *customer loyalty* sudah disadari oleh PT. Formasi Agung Selaras atau yang dikenal dengan nama Famous All Stars. Banyak *content marketing* yang dibuat oleh Famous All Stars pada *event ON OFF*

Festival 2019 di *social media* yang dimiliki. Hal tersebut dapat memberi dorongan untuk *customer* agar mau datang ke ON OFF Festival 2019 yang nantinya tercipta *customer engagement* dalam jangka panjang, maka konsumen akan merasa puas dengan pengalaman dari *event* dan loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Event marketing ON OFF Festival merupakan agenda tahunan rutin. ON OFF Festival 2019 adalah tahun ke-2 yang sudah diselenggarakan, dilaksanakan pada tanggal 7 – 8 September yang bertempat di Istora GBK, Senayan, DKI Jakarta. ON OFF Festival 2019 memiliki tagline “A Festival celebrating all things viral for the born online generation” dan mendatangkan 7 performers atau creators internasional dan 35 lebih creators lokal. *Event* ini juga berkolaborasi dengan vidio.com dan didukung oleh Traveloka Eats, Lazada, Bank Bri, Indofood, Indomie, Popmi, Chitato, Ichi Ocha, Motion Content Group, Radio Prambors dan 34 media partners lainnya.

Dapat dilihat kesuksesan dari ON OFF Festival 2019 dari segi *social media*, dimana pengikut Instagram @onofffestival telah mencapai lebih dari 21,104 followers dan Twitter dengan 618 followers pada tanggal 10 September 2019. Terbukti juga jumlah pengunjung yang datang selama 2 hari sebanyak lebih dari 10.000 orang. Lalu postingan dari akun Instagram @onofffestival pada tanggal 23 September 2019 mendapatkan jumlah likes lebih dari 1.300, views lebih dari 7.000 dan pada kolom komentar 93 pengunjung merasa puas dan ingin

kembali lagi pada acara ditahun berikutnya. Ini memperlihatkan bahwa *event marketing* yang diadakan tentu akan menciptakan pengalaman tersendiri untuk para pengunjung, *content marketing* merupakan suatu pembuatan konten yang akan disampaikan dan *social media* sebagai media promosinya yang menjadi berperan penting untuk menarik konsumen dan berinteraksi dengan menjalin hubungan yang lebih erat yang dapat menciptakan *customer engagement* dan *customer* menjadi *loyalty* dengan pihak perusahaan.

Penggunaan *social media* sebagai fokus dalam penelitian ini adalah Instagram dikarenakan *social media* terpopuler peringkat ke-6 di dunia dan peringkat ke-4 di Indonesia (We Are Social, 2019) dan memiliki salah satu label keterlibatan tertinggi dibandingkan dengan platform *social media* lainnya (Phua, Jin, dan Kim, 2017) yang membuatnya menjadi platform yang menarik untuk dilihat. Terlebih lagi Instagram menyediakan fitur *engagement analytics* untuk akun *event* seperti ON OFF Festival yang telah memiliki 21,104 pengikut (followers) per tanggal 10 September 2019.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Content marketing yakni pengelolaan konten teks, multimedia, suara dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk platform, web dan mobile yang dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran

web seperti situs penerbit, blog, media sosial dan situs perbandingan (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016).

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi informasi 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*: tanggapan dari *customer* mengenai isi konten apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna.
2. *Sharing Motivation*: konten yang disampaikan bernilai, mendukung, memenuhi kebutuhan *consumer*.
3. *Persuasion*: konten dapat menarik *potential customer* untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.
4. *Decision Making*: konten yang dapat mendorong pengambilan keputusan *consumer*.
5. *Factor*: konten yang disampaikan mengandung faktor lain dan bermanfaat bagi kehidupan.

Social Media Marketing

Social media marketing terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan bermanfaat bagi mereka (Neti, 2011). Sumber lain mengatakan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat media sosial untuk membuat,

berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten dan Solomon, 2017).

Social media marketing juga memiliki beberapa dimensi. Menurut Singh 2010 dalam Rumman (2014). Terdapat beberapa dimensi yaitu :

1. *Online Communities*: suatu perusahaan yang menggunakan *social media* untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnisnya.
2. *Interaction*: pengguna dapat menyampaikan maupun bertukar pendapat dan informasi dengan pengguna lain atau komunikasi langsung dengan perusahaan.
3. *Sharing content*: adanya pertukaran informasi yang didistribusikan dan mendapatkan konten melalui *social media* seperti *newsletter*, fitur pesan, kolom komentar dan lainnya.
4. *Accessibility*: *social media* yang dapat diakses dengan mudah dan biaya yang relatif mudah bahkan tidak perlu mengeluarkan biaya.
5. *Credibility*: bagaimana perusahaan untuk membuat dan menyampaikan dengan jelas kepada konsumen dan adanya kredibilitas tentang apa yang dikatakan oleh perusahaan.

Event Marketing

Event marketing sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau sebuah *brand* terhubung ke dalam *event* atau dimana aktivitas yang

bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para *customer* dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa (Belch dan Belch pada Satonto dan Rosita, 2013:3). Menurut Sneat dan Finney (2014) terdapat 3 dimensi dari *event marketing* yaitu:

1. *Enterprise*, merupakan sebuah acara yang inovatif yang menarik bagi pengunjungnya dan merasakan acara yang kreatif.
2. *Entertainment*, merupakan acara yang memberikan manfaat hiburan dan merasakan langsung terhadap acara yang diadakan.
3. *Excitement*, merupakan bagaimana pengunjung merasakan kebahagiaan dan kepuasan dari acara yang diadakan.

Customer Engagement

Berkembangnya teknologi dan dengan maraknya penggunaan *social media* membuat konsumen bisa berinteraksi dengan konsumen lain dan perusahaan secara praktis. Perusahaan maupun konsumen dapat memulai interaksi tersebut dengan mudah. Manifestasi dari pengalaman hubungan interaktif oleh pelanggan tersebut dikenal dengan konsep *customer engagement* (Verhoef *et al.*, 2010). Menurut Brodie (2011) terdapat 3 aspek di *customer engagement* yang dianggap dapat menciptakan interaksi dua arah antara pelanggan dan aktivitas perusahaan, yaitu :

1. *Cognitive*, merupakan hasil dari hubungan yang dibangun dengan berbagai informasi dan pengalaman.

2. *Emotional*, merupakan perasaan bersyukur, empati, kepercayaan, aman dan rasa memiliki kelompok dengan terlibat dalam komunitas.
3. *Behavioural*, mengacu pada minat pelanggan dalam mencurahkan energi, upaya, dan waktu untuk aktivitas merek.

Customer Loyalty

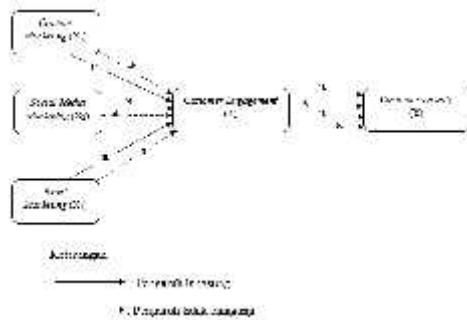
Customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2011). Sedangkan menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Henrmawan Kartaja (2004) pelanggan yang sudah setia bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Dimensi dari *customer loyalty* sebagai berikut :

1. *Repetition* merupakan kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa dan melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. *Purchase accros product line* merupakan pembelian di luar lini produk atau jasa.
3. *Retention* merupakan tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing.
4. *Recommendation* merupakan mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.

Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian



H1: *Content Marketing* (X_1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Engagement* (Z)

H2: *Social Media Marketing* (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Engagement* (Z)

H3: *Event Marketing* (X_3) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Engagement* (Z)

H4: *Customer Engagement* (Z) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H5: *Content Marketing* (X_1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Engagement* (Z)

H6: *Social Media Marketing* (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Engagement* (Z)

H7: *Event Marketing* (X_3) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Engagement* (Z)

III. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *social media marketing*, dan *event marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2020 melalui penyebaran *online* dengan subyek pengunjung *event ON OFF Festival 2019* yang mengikuti (*followers*) akun Instagram @onofffestival.

Dalam melakukan penelitian, terlebih dahulu menentukan populasi yang akan diteliti Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *event ON OFF Festival 2019* yang mengikuti (*followers*) akun Instagram @onofffestival. Penelitian ini menggunakan sampel karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, cukup besar dan karakter yang homogen. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive*

sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria sample yang diambil dalam penelitian ini yaitu: usia minimal 17 tahun, pengunjung ON OFF Festival 2019 yang mengikuti akun Instagram @onofffestival dan pernah berinteraksi (*like*, komentar, membalas *instastory*, *mention*, mengikuti *giveaway*, dan membagikan unggahan kepada orang lain) dengan akun Instagram @onofffestival minimal sebanyak tiga kali.

IV. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden berjenis kelamin wanita sebanyak 149 responden dan pria sebanyak 51 responden. Dapat diindikasikan bahwa pengunjung dan pengikut akun Instagram @onofffestival didominasi oleh kaum wanita, hal ini sesuai dengan Instagram *analytic* akun @onofffestival bahwa pengikutnya 65% adalah wanita. Responden berusia 17-24 tahun yang memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 50%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung dan pengikut aktif akun Instagram @onofffestival adalah anak muda. Responden yang berpendidikan S-1 memiliki jumlah paling banyak yaitu sebesar 63%. Hal itu menunjukkan latar belakang pendidikan telah mampu untuk memberikan informasi dan memiliki tingkat pemahaman yang cukup untuk memahami konten yang dibagikan. Responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki jumlah terbanyak yaitu 46%. Dapat disimpulkan bahwa

pelajar/mahasiswa lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih tertarik untuk mendatangi sebuah acara. Responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 69 responden. Domisili responden paling banyak dari Jakarta sebanyak 46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa acara ON OFF Festival 2019 diadakan di Senayan Jakarta didominasi oleh orang yang tinggal sama dengan tempat acaranya.

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas

Pada uji validitas dengan *convergent validity*, nilai *loading factor* yang dihasilkan telah melebihi 0,7. Pada uji *discriminant validity*, seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut dapat diartikan seluruh indikator pada penelitian ini adalah telah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan nilai cronbach's alpha pada variabel *content marketing*, *social media marketing*, *event marketing*, *customer engagement*, dan *customer loyalty* menunjukkan hasil lebih dari 0,7. Nilai konstruk pada composite reliability juga telah melebihi 0,7. Dengan demikian, indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas atau kehandalan yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat tingkat

variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Customer engagement* memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,5322, yang bermakna bahwa variabel *customer engagement* dipengaruhi oleh *Content Marketing* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), *Event Marketing* (X_3) sebesar 53,22% dan sisanya 46,78% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Sedangkan *customer loyalty* sebesar memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.3682, yang bermakna bahwa variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh *Customer Engagement* (Z) sebesar 36,82% sedangkan sisanya 63,18% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Hasil perhitungan *Goodness of Fit Index* (Gof) menghasilkan nilai sebesar 0,5122 atau 51,22%. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang didapat sudah baik digunakan dalam melakukan prediksi. Artinya model mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat melalui nilai t-statistics yang harus diatas t-tabel (1,96) dan signifikan pada p-value dibawah 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel (O)	T-Statistic	P-value	Keterangan
H1	0.304	4.202	0.000	Signifikan
H2	0.189	3.773	0.001	Signifikan
H3	0.302	6.048	0.000	Signifikan
H4	0.807	10.759	0.000	Signifikan
H5	0.134	3.899	0.000	Signifikan
H6	0.115	3.084	0.003	Signifikan
H7	0.219	5.255	0.000	Signifikan

H1 : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Content marketing (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer engagement* (Z) sebesar 4,202 dan signifikan dengan p-value 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini bermakna semakin tingginya nilai *content marketing* yang dibagikan ON OFF Festival 2019 maka akan semakin tinggi pula *customer engagement*.

H2 : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Social media marketing (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer engagement* (Z) sebesar 3.233 dan signifikan dengan p-value 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini bermakna semakin tingginya nilai *social media marketing* pada akun Instagram @onofffestival maka akan semakin tinggi pula *customer engagement*.

H3 : Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Event marketing (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer engagement* (Z) sebesar 6.048 dan signifikan dengan p-value 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini bermakna semakin tinggi nilai *customer engagement* maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty* pada ON OFF Festival.

H4 : Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer engagement (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 10.759 dan signifikan dengan p-value 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini bermakna semakin tinggi nilai *customer engagement*

maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty* pada ON OFF Festival.

H5 : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement*

Content marketing (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer engagement* (Z) sebesar 3.899 dan signifikan dengan p-value 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini bermakna adanya pengaruh langsung *content marketing* terhadap *customer engagement* dan pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan. Sehingga *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi *content marketing* terhadap *customer loyalty*.

H6 : Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement*

Social media marketing (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer engagement* (Z) sebesar 3.084 dan signifikan dengan p-value 0,002 ($p < 0,05$). Hal ini bermakna adanya pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *customer engagement* dan pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan. Sehingga *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi *social media marketing* terhadap *customer loyalty*.

H7 : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer*

Loyalty Melalui Customer Engagement

Event marketing (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer engagement* (Z) sebesar 3.084 dan signifikan dengan p-value 0,002 ($p < 0,05$). Hal ini bermakna adanya pengaruh langsung *event marketing* terhadap *customer engagement* dan pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan. Sehingga *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi *event marketing* terhadap *customer loyalty*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *social media marketing*, dan *event marketing* terhadap *customer loyalty* dengan variabel mediasi *customer engagement*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan *content marketing* terhadap *customer engagement*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan *social media marketing* terhadap *customer engagement*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan *event marketing* terhadap *customer engagement*.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan *customer engagement* terhadap *customer loyalty*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi oleh *customer engagement* dalam hubungan antara *content marketing* terhadap *customer loyalty*.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi oleh *customer engagement* dalam hubungan antara *social media marketing* terhadap *customer loyalty*.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi oleh *customer engagement* dalam hubungan antara *event marketing* terhadap *customer loyalty*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Akun Instagram @onofffestival secara keseluruhan telah mendapatkan tanggapan yang positif dari pengunjung yang merupakan *followersnya*. Oleh karena itu, perusahaan dapat terus aktif dan konsisten berbagi informasi terkini mengenai ON OFF Festival sehingga *customer loyalty* akan meningkat.
2. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kondisi yang sudah baik seperti tingginya tingkat partisipasi *followers* untuk terlibat dalam memberikan *like*, bertanya atau membarikan

masukan dan tingginya intensitas pengikut untuk berbagi konten kepada sesama pengguna Instagram melalui akun pribadinya. Tetapi terdapat tingkat rendahnya akun Instagram @onofffestival dalam membalas pertanyaan. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan interaksi dua arah dengan aktif agar dapat menimbulkan ketertarikan pengunjung untuk datang kembali dan berpartisipasi lebih aktif pada akun Instagram @onofffestival yang bisa meningkatkan loyalitas. Diharapkan juga perusahaan terus mengadakan *event marketing* ON OFF Festival setiap tahunnya secara rutin.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *customer loyalty* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowden, Jana Lay-Hwa. 2009. *The process of Customer Engagement: a conceptual framework. Journal of Marketing Theory and Practice.* 17(1): 63-74.
- 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.
- Chaffey, Dave., Ellis-Chandwick, Fiona. 2000. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Elena, Cerchia A. 2016. Social Media - a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia - Economics and Finance*, 785-790.
- Gamble, Stephen. 2016. Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers. *Canada: Willey*.
- Jamilah, dan Handayani. 2016. Analysis on Effect of Brand Community on Brand Loyalty in the Social Media: A Case Study of An Online Transportation (UBER). *Depok: Universitas Indonesia*
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Upredictable Customer Journeys*. Melwater, Outside Insight.
- Kartajaya, Hemawan. 2014 *Hemawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th edition. Jakarta: Erlangga.
- Limandono, Johan Ardi & Diah Dharmayanti. 2017. Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Social Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Surabaya: Universitas Kristen Petra*.
- Neti, S. 2011. "Social Media and Its Role in Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- ON OFF Festival. 2019. Instagram ON OFF Festival. Diakses pada 23 September 2019, <<https://www.instagram.com/offfestival/>>
- PPM Manajemen. 2008. *Seminar: Event Marketing That Sells! 29 Mei 2008*. Diakses pada 17 Januari 2020, <<https://ppm-manajemen.ac.id/wp-content/uploads/Paper-Event-Marketing-dr-MasRah.doc>>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. 2017. Uses and Gratification of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat. *Computers in Human Behavior*.
- Satonto, Andi Aji & Febrina Rosinta. 2012. Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Music Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto. *Depok: Universitas Indonesia*.
- 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. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

Tuten, T. L. dan M. R. Solomon. 2017. *Social Media Marketing 3rd Edition*. Los Angeles. SAGE Publication Ltd.

Verheof, P.C., Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass,S., Pick, D., Pirner,P. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 253-266.

We Are Social 2019. *Digital, social, and Mobile in 2019*. Diakses 9 Desember 2019, <<http://wearesocial.net/>>