
Pengaruh Konten Marketing Tiktok Grab Indonesia terhadap Customer Engagement Mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Frans Rochendy M Simanjuntak^{1*}, Andriani Safirah², Ummaina Rahma³, Wildan Wafi NST⁴

^{1,2,3,4} Universitas Sumatera Utara

e-mail: 1franssimanjuntak1204@gmail.com, 2umainarahma@gmail.com,
3andrianisafirah13@gmail.com, 4wildanwafi03@gmail.com

Corresponding author: franssimanjuntak1204@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 03-12-2024

Revisi: 05-12-2024

Disetujui: 08-12-2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen content marketing TikTok Grab Indonesia terhadap customer engagement pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas pesan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap customer engagement (P-value 0,002), diikuti oleh jangka waktu posting (P-value 0,044). Sebaliknya, daya tarik topik tidak menunjukkan pengaruh signifikan (P-value 0,681), sedangkan format posting mendekati signifikan (P-value 0,079), yang memerlukan analisis lebih lanjut. Selain itu penelitian ini menyoroti pentingnya interaktivitas pesan dan pengaturan waktu unggah konten dalam meningkatkan customer engagement. Strategi pemasaran melalui TikTok yang menekankan elemen-elemen ini dapat membantu Grab memperkuat hubungan dengan pelanggan khususnya anak muda. Penelitian ini juga merekomendasikan perluasan cakupan sampel pada penelitian mendatang untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

Kata Kunci: Content Marketing, Customer Engagement, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok Grab Indonesia content marketing elements on customer engagement in students of the University of North Sumatra. The study used a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling techniques. The results showed that message interactivity had the most significant influence on customer engagement (P-value 0.002), followed by the posting time frame (P-value 0.044). In contrast, the topic's attractiveness did not show significant influence (P-value 0.681), while the post format was close to significant (P-value 0.079), which required further analysis. In addition, this research highlights the importance of message interactivity and content upload timing in increasing customer engagement. A marketing strategy through TikTok that emphasizes these elements can help Grab strengthen relationships with customers, especially young people. This study also recommends expanding the sample coverage in future studies to obtain more representative results.

***Keywords:** Content Marketing, Customer Engagement, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi internet menyebabkan teknik pemasaran konvensional menjadi kurang efektif, hal ini disebabkan oleh mobilitas masyarakat yang saat ini sedang beralih kepada tren digital (Trisyanti et al., 2024). Sekarang ini, masyarakat lebih

banyak menghabiskan waktu setiap harinya untuk media digital dibandingkan dengan media tradisional (Habib et al., 2022). sebagai respon terhadap perubahan perilaku ini, pemasaran digital menjadi peran penting karena dapat mencakup semua upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet melalui saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web, yang memungkinkan pebisnis untuk terhubung dengan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Desai, 2019).

Terdapat faktor penting yang menjadi keberhasilan atas strategi pemasaran pada era digital saat ini, faktor tersebut adalah keterlibatan pelanggan atau customer engagement (Kaur & Kapil, 2023). Faktor tersebut muncul akibat terjadinya perkembangan berbagai platform online, yang mana hal tersebut mendorong peningkatan persaingan untuk menarik perhatian konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman dan pengukuran atas keterlibatan pelanggan menjadi lebih penting dari sebelumnya (Kaur & Kapil, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, customer engagement mencakup berbagai interaksi, seperti suka, komentar, dan berbagi di media sosial, kunjungan situs web, pembukaan email, dan bahkan ulasan pelanggan (Kaur & Kapil, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis untuk pemasaran dan memungkinkan bisnis untuk terlibat dengan pelanggan (Khanom, 2023). Penggunaan media sosial pada bisnis dapat memudahkan pemasaran dan promosi terhadap produk atau layanan, contohnya melalui pemasaran konten atau content marketing (Fahimah et al., 2023). Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi, distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik perhatian audiens yang ditargetkan. Strategi ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menghasilkan minat, dan mendorong tindakan positif dari audiens, seperti membeli produk, layanan, berlangganan email, atau membagikan konten (Fahimah et al., 2023).

Data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi. Mengutip dari goodstats.id berdasarkan data dari We Are Social, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024, dijelaskan juga di dalamnya bahwa salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2024 ini adalah Tik Tok, dengan persentase sebesar 73,5%. Oleh karena itu, ini merupakan peluang yang sangat besar bagi suatu bisnis untuk memasarkan produknya. Berkaitan dengan pemasaran, Tik Tok adalah alat yang paling murah dan menyenangkan untuk menciptakan content marketing yang berkualitas untuk tujuan pemasaran digital. Platform ini dapat mempromosikan dan menampilkan aktivitas produk dalam berbagai aspek pemasaran digital tanpa mengeluarkan banyak biaya (Yosep et al., 2021).

Konteks penelitian ini berfokus pada Grab. Grab merupakan platform yang beroperasi dalam berbagai sektor, termasuk layanan transportasi, pengiriman makanan, dan layanan keuangan. Dengan semakin populernya TikTok sebagai platform pemasaran, Grab Indonesia termasuk dari banyak perusahaan yang menggunakannya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Julianti et al., 2023). Konten pemasaran di TikTok yang dirancang secara kreatif, informatif, dan menghibur dinilai sebagai strategi yang efektif untuk memberikan dampak positif pada audiens (Dewi, 2021). Strategi ini diharapkan dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dengan memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, Grab berupaya menjangkau konsumen muda dengan konten yang relevan dan menarik, karena keberhasilan konten dapat membantu meningkatkan kesadaran terhadap merek (Hati & Yuniati, 2023; Meiliana & Rusdi, 2024). Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong penggunaan berulang serta meningkatkan kepuasan penggunaan (Alhamdina & Hartono, 2023; Rudzewicz & Rudzewicz-Strychalska, 2021). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh konten marketing Grab di TikTok terhadap tingkat keterlibatan pelanggan, dengan fokus

pada Mahasiswa USU sebagai segmen audiens utama.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Engagement

Menurut Muniarty *et al* (2022), *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan teknologi sebagai media untuk menciptakan keterlibatan pelanggan menjadi sangat efektif. Ini dilakukan melalui interaksi dan penciptaan pengalaman berbelanja. *Customer Engagement* mengacu pada hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan yang dibangun melalui interaksi dan pengalaman emosional pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Menurut Evans *et al.* (2021), keterlibatan pelanggan merupakan inti dari penggunaan teknologi sosial yang efektif dalam menciptakan bisnis sosial. Proses keterlibatan ini dapat dijabarkan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah konsumsi, yaitu ketika pelanggan mengunduh, membaca, menonton, atau mendengarkan konten digital, yang menjadi dasar dari hampir semua aktivitas online, terutama di media sosial.

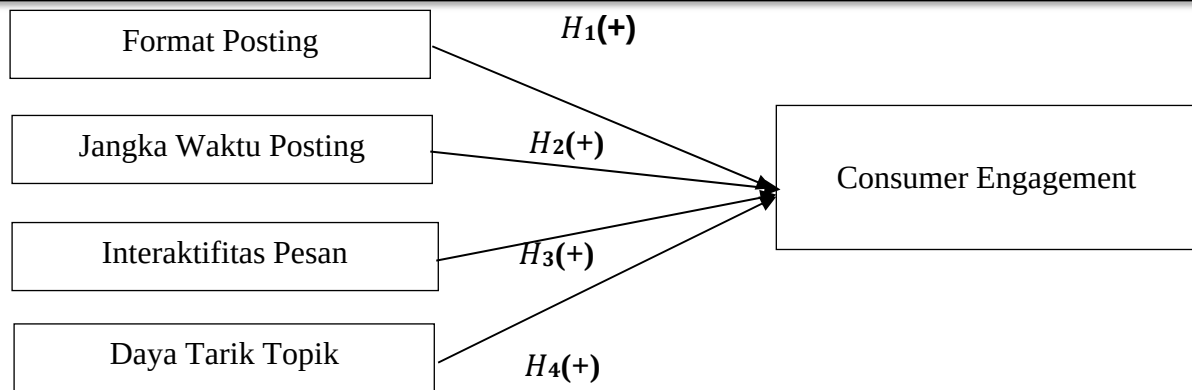
Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi yang melibatkan pembuatan, perencanaan, dan distribusi konten untuk menarik audiens dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan. Menurut Kotler *et al.* (2019), *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup penciptaan, penyaringan, penyebaran, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu, bertujuan untuk menciptakan percakapan seputar konten dan menanamkan merek di benak konsumen. Menurut Armstrong & Kotler. (2017), terdapat beberapa langkah penting dalam menyusun strategi *Content Marketing*. Pertama, pemasar harus menetapkan tujuan yang jelas, baik itu tujuan yang berhubungan dengan penjualan (*sales-related*) maupun tujuan yang berfokus pada kesadaran merek dan loyalitas (*brand-related*), agar proses pembuatan dan distribusi konten tidak kehilangan arah dan dapat menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih berarti. Setelah tujuan ditentukan, langkah berikutnya adalah memetakan audiens secara spesifik untuk memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dan mendalam, tidak hanya menyasar "pelanggan" secara umum. Kemudian, perencanaan dan pengembangan ide konten menjadi sangat penting untuk menemukan kombinasi tema, format, dan narasi yang tepat sehingga kampanye dapat berjalan secara efektif.

Model Penelitian Dan Hipotesis

Model Penelitian yang Diusulkan

Berdasarkan landasan teoretis mengenai Content Marketing di media sosial, khususnya TikTok, serta teori Customer Engagement di media sosial dan faktor-faktor yang memengaruhinya; ditambah dengan dasar praktis terkait karakteristik konten Grab Indonesia di TikTok; serta model teoretis yang relevan, Phan *et al.* (2020) mengusulkan model untuk meneliti pengaruh Content Marketing TikTok Grab Indonesia terhadap Customer Engagement, dengan empat faktor yang meliputi jenis konten, jangka waktu posting, interaktivitas pesan, dan daya topik konten terkait Customer Engagement.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Format Posting

Format Postingan konten merujuk pada berbagai cara penyajian informasi, ide, dan pesan kepada penerima pesan atau konten, setiap format memiliki karakteristik, kelebihan, dan pendekatan yang berbeda dalam menarik perhatian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dipengaruhi oleh konteks dari konten tersebut (Shahbaznezhad et al., 2021). Dalam hal jenis konten, video menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan gambar yang menampilkan individu, yang juga lebih menarik perhatian daripada gambar yang tidak menampilkan individu. Selain itu, konsumen menunjukkan respons positif terhadap konten teks yang bersifat informatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan mereka (Rahman et al., 2022).

H1: Format Posting berpengaruh positif terhadap Customer Engagement

Jangka Waktu Posting

Penjadwalan media sosial merupakan cara yang efektif untuk mengatur postingan, dengan mengatur waktu posting terdapat lebih banyak waktu untuk membuat konten yang berkualitas atau berinteraksi dengan pengikut. Perencanaan media sosial yang teratur membantu penggunaannya untuk mempertahankan konsistensi dan aktivitas yang teratur. Hal ini sangat penting karena dengan memposting secara teratur dan konsisten, pengikut akan terbiasamenantikan pembaruan dan artikel yang diterbitkan, sehingga kepercayaan mereka akan meningkat, dan pada akhirnya, akun tersebut akan menjadi referensi utama ketika mereka membutuhkan layanan yang ditawarkan (Rickmann, 2021). Selain itu, faktor seperti waktu postingan dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan (Antonakopoulou & Veglis, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa waktu posting yang tepat memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konten di media sosial. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa memperhitungkan efek waktu posting dalam penjadwalan konten sangat penting. Sebagai contoh, memposting konten pada pagi hari dapat meningkatkan klik tautan sebesar 8,8% (atau 11,1%) dibandingkan dengan mempostingnya pada sore atau malam hari (Kanuri et al., 2018).

H2: Jangka Waktu Posting berpengaruh positif terhadap Customer Engagement

Interaktifitas Pesan

Interaktivitas pesan merujuk pada kemampuan komunikasi untuk menciptakan interaksi dua arah yang memungkinkan respons dan kontrol dari pihak yang berkomunikasi. Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, interaktivitas ini menjadi aspek penting untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan efektif antara merek dan konsumen. Pesan yang interaktif memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik langsung, misalnya melalui komentar, reaksi, atau fitur seperti chatbot. Hal ini meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek karena mereka merasa dihargai dan terlibat dalam komunikasi. Interaktivitas tidak hanya tentang komunikasi tetapi juga memberikan kontrol

kepada pengguna. Contohnya, dalam lingkungan digital, pengguna dapat memilih konten yang mereka sukai, menjawab survei interaktif, atau menggunakan simulasi yang relevan dengan produk atau layanan Teknologi seperti media sosial (contohnya Instagram) menciptakan platform di mana merek dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung. Studi menunjukkan bahwa penggunaan fitur interaktif seperti polling, sesi tanya-jawab, dan video langsung dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pesan yang interaktif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini terutama berlaku pada platform media sosial, di mana konsumen mengharapkan komunikasi yang responsif dan personal.

H3: Interaktivitas pesan memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Daya Tarik Topik

Daya tarik topik merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan karena dengan memilih topik yang relevan dan menarik akan membuat pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih jauh dan terlibat dengan topik yang ingin disampaikan. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan Long Yi (2011); Philip Kotler & Lee (2020) bahwa daya tarik pesan adalah pendekatan daya tarik melalui pesan yang bekerja untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk terlibat dengan pesan yang disampaikan melalui komunikasi oleh merek. Dalam menyampaikan topik kepada konsumen, beberapa media yang bisa digunakan seperti situs web, sosial halaman jaringan, dan posting blog ke video, white paper, dan eBooks (Revida et al., 2023).

H4 : Daya Tarik Topik Berpengaruh positif terhadap Customer engagement

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut (Sugiyono, 2015) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada aliran filsafat positivisme (pengetahuan semata-mata berdasarkan pada pengalaman dan ilmu yang sudah pasti) yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah merupakan pengguna tiktok di Kota Medan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling, teknik ini memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (U. Sekaran dan R. Bougie, 2016). Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria: Mahasiswa USU, yang merupakan pengguna aktif Tiktok sekaligus pelanggan Grab di Kota Medan.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, di mana responden diminta untuk mencatat jawabannya, biasanya dalam pilihan yang telah ditentukan secara jelas (Sekaran & Bougie, 2017: 170). Dalam penelitian ini, kuesioner dibagi menjadi tiga bagian: bagian pertama mencakup identitas responden, bagian kedua menjelaskan teknik dan tata cara pengisian kuesioner, dan bagian ketiga berisi pernyataan mengenai content marketing dan customer engagement. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang diisi oleh responden secara mandiri. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert lima poin, yang mencakup lima kategori respons, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum menguji hipotesis, model pengukuran perlu dievaluasi terlebih dahulu untuk memastikan bahwa indikator dan variabel laten yang digunakan akurat. Proses pengujian ini meliputi uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Uji validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan parameter Average Variance Extracted (AVE) dan skor pemuatan

dalam model penelitian. Nilai AVE harus melebihi 0,5. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai pemuatannya lebih dari 0,7, meskipun nilai pemuatan antara 0,5 hingga 0,7 dapat diterima asalkan skor AVE lebih dari 0,5. Nilai pemuatan eksternal juga dianggap sebagai tambahan dalam menilai validitas konvergen AVE.

Tabel 1. Pengukuran Validitas

Variabel/Indikator	Outer Loading	AVE
Content Marketing Format Posting		0,767
Postingan TikTok Grab disampaikan dengan jelas, sehingga mudah dipahami dan menarik perhatian saya	0,865	
Konten yang dibagikan oleh Grab di TikTok sangat menarik, membuat saya ingin melihat lebih banyak postingan	0,882	
Postingan TikTok Grab memberikan saya informasi yang berguna tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan	0,906	
Konten TikTok Grab sangat menghibur dan membuat saya senang saat melihatnya	0,859	
Saya merasa bahwa postingan TikTok Grab menyajikan konten yang baru dan segar	0,856	
Jangka Waktu Posting		0,801
Postingan Grab di TikTok sering kali muncul pada waktu yang tepat, yaitu saat saya aktif menggunakan aplikasi	0,878	
Saya melihat bahwa postingan TikTok Grab lebih banyak diupdate pada hari kuliah dibandingkan pada akhir pekan	0,902	

Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-1974

Volume: 2 Nomor: 2 (Desember: 2024) hal: 114-125

Pada hari-hari penting tertentu, saya melihat bahwa TikTok Grab menyesuaikan postingannya untuk menarik perhatian saya sebagai pengguna	0,904
Interaktifitas Pesan	0,787
Dengan adanya kolom komentar pada postingan TikTok Grab, saya merasa terbantu untuk berkomunikasi dengan pihak Grab	0,884
Dengan adanya kolom komentar pada akun TikTok Grab, saya merasa dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna Grab dan berbagi pengalaman saya selama menggunakan layanan Grab	0,895
Saya melihat bahwa Grab sering mengunggah foto-foto menarik dari pelanggan yang menggunakan layanannya di TikTok	0,890
Tiktok Grab sering mengadakan challenge untuk para penggunanya dengan memposting videonya di tiktok	0,902
Saya menerima pesan dari Grab mengenai produk baru yang mereka tawarkan melalui TikTok	0,864
Daya Topik	0,831
Saya merasa bahwa konten marketing yang diposting oleh Grab di TikTok berfokus pada layanan dan promosi yang menarik	0,902
Saya merasa bahwa konten Grab di TikTok sering disertai dengan foto atau video yang memberikan banyak informasi.	0,919
Saya merasa bahwa emosi yang ditampilkan dalam konten Grab di TikTok disajikan dengan jelas di setiap postingan.	0,914
Customer Engagement	0,886
Saya suka menyukai dan mengomentari postingan TikTok Grab yang berkaitan dengan layanan mereka	0,940
Saya memiliki motivasi untuk terlibat secara positif dengan konten marketing Grab di TikTok	0,950
Saya bersedia berkolaborasi dan memberikan ide tentang perkembangan konten marketing Grab di TikTok	0,933

Uji reliabilitas memberikan informasi tentang stabilitas dan konsistensi alat yang digunakan untuk mengukur suatu konsep, serta membantu menentukan tingkat kepastian dari

pengukuran tersebut (U. Sekaran dan R. Bougie, 2017). Jika skor alpha Cronbach untuk suatu variabel melebihi 0,6, maka variabel itu dianggap reliabel.

Tabel 2. Pengukuran Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Customer EngagementDaya	0,936
Topik	0,898
Format Posting	0,924
Interaktivitas Pesan Jangka	0,932
Waktu Posting	0,876

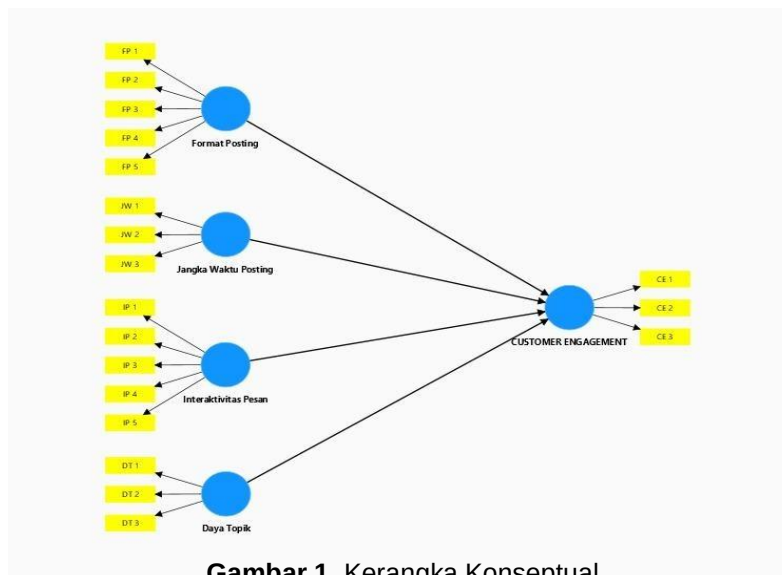
Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dari setiap variabel telah melebihi 0,6. Berdasarkan norma umum, instrumen penelitian ini harus memiliki nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit yang lebih dari 0,6 agar dapat dianggap reliabel.

Untuk menganalisis hubungan antara konsep, nilai signifikan, dan R kuadrat dalam model penelitian, dilakukan uji model internal. Anda dapat mengevaluasi pengaruh berbagai faktor independen terhadap variabel dependen dengan memperhatikan nilai R kuadrat. Tabel 3 menyajikan nilai estimasi R kuadrat tersebut.

Tabel 3. Pengukuran Inner Model

Variabel	R-Square
Customer Engagement	0.708

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa Customer Engagement memiliki nilai R-square sebesar 0,708, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh sebesar 70,8 persen terhadap Content Marketing.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Jika semua data memenuhi kriteria pengukuran, pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada perangkat lunak Smart PLS 3.0. Sebuah hipotesis dapat diterima jika ambang batas signifikansinya adalah 0,05 atau nilai t lebih besar daripada nilai kritis, yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

Dengan memeriksa statistik t yang dihasilkan oleh model internal, hipotesis mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diuji. Hipotesis penelitian dianggap valid jika nilai statistik t yang diperoleh lebih besar dari 1,96. Hasil koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	T statistik	P values
Daya Topik -> Customer Engagement	0.412	0.681
Format Posting -> Customer Engagement	1.759	0.079
Interaktivitas Pesan -> Customer Engagement	3.165	0.002
Jangka Waktu Posting -> Customer Engagement	2.017	0.044

Berdasarkan table 4 Daya Topik -> Customer Engagement (P-value: 0.681), P-value > 0.05, sehingga hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, tidak ada bukti kuat bahwa daya tarik topik memiliki pengaruh terhadap customer engagement. Format Posting -> Customer Engagement (P-value: 0.079), P-value sedikit lebih besar dari 0.05, sehingga hubungan ini marginally insignificant atau mendekati signifikan. Artinya, ada kecenderungan bahwa format posting memiliki pengaruh, tetapi bukti tidak cukup kuat secara statistik pada level signifikansi 5% (0.05). Interaktivitas Pesan -> Customer Engagement (P-value: 0.002), P-value < 0.05, sehingga hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, interaktivitas pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Engagement. Jangka Waktu Posting -> Customer Engagement (P-value: 0.044), P-value < 0.05, sehingga hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, jangka waktu posting memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Engagement.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh elemen content marketing TikTok Grab Indonesia terhadap customer engagement di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat elemen yang diuji, dua di antaranya memiliki pengaruh signifikan, yaitu interaktivitas pesan dan jangka waktu posting. Interaktivitas pesan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keterlibatan pelanggan (P-value 0,002), diikuti oleh jangka waktu posting yang juga signifikan (P-value 0,044). Sebaliknya, daya tarik topik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (P-value 0,681), menunjukkan bahwa elemen ini kurang berkontribusi pada peningkatan interaksi pelanggan. Sementara itu, format posting menunjukkan hubungan yang mendekati signifikan (P-value 0,079), sehingga memerlukan analisis lebih lanjut atau pengujian dengan sampel yang lebih besar untuk memastikan pengaruhnya. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya elemen interaktivitas pesan dan jangka waktu posting dalam meningkatkan customer engagement. Strategi pemasaran melalui TikTok yang menekankan interaktivitas dan waktu unggah konten yang tepat dapat membantu merek seperti Grab mempererat hubungan dengan pelanggan. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan sampel guna menguji generalisasi hasil ini pada populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id653>
- Antonakopoulou, S., & Veglis, A. (2021). How post time and post type affect the engagement on Facebook: The case of a national media organization. *Observatorio (OBS*) Journal*, 40–057. <http://obs.obercom.pt>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles Of Marketing. 17th Red. New York. *Benchmark*, 3(1), 43-52.
- Bening, B. & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. In D. S. Setiana, A. Setiawan, D. Supriadi, K. H. Najib, T. Ardhian, N. A. Handoyono, I. Widyastuti, & L. Tiasari (Eds.), *International Conference on Technology, Education and Science* (pp. 138–148). Yogyakarta.
- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196–200.
- Dessart, Laurence Et Al. 2015. Consumer Engagement In Online Brand Communities: A SocialMedia Perspective. University Of Glasgow. United Kingdom. Vol.24 No.1
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second :How Tiktok Works for Content Marketing. *Andalas Management Review*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Evans, L. et al. (2021), 'Surviving Sepsis Campaign: International Guidelines For ManagementOf Sepsis And Septic Shock 2021', *Intensive Care Medicine*. Springer Berlin Heidelberg.
- Fahimah, M., Agus Muliarto, M., & Qomariyah, S. N. (2023). Exploring the Relationship Between Content Marketing, Brand Awareness, and Purchase Intentions on TikTok: Mafia Gedang Case Study. *MULTIDISCIPLINE - International Conference 2023*, 2(1), 112–122. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/ICMT/article/view/4425>
- Habib, S., Hamadne, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hati, S. W., & Yuniati, I. R. (2023). Analysis the Use of Tiktok Social Media to Build Brand Awareness of Npure Skincare Products among Generation Z. *Journal of Applied Business Administration*, 7, 245–254. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA>
- J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate data analysis*, Pearson ne. New Jersey: Pearson Education, 2014.
- Juliana, J., Pramezwary, A., Alicia, A., Daria, D., Fenny, F., & Rhoswenlin, R. (2021). Konsekuensi Consumer Engagement: Iklan Dan Konten Media Sosial Berfokus Pada Konsumen Restoran Indonesia: Perspektif Uses And Gratification Theory. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 97-105.
- Julianti, M., Mudjiarto, H., Nagatitha, P., Luwiha, & Astuti, W. (2023). TikTok's Social Media Marketing Gives Strong Impact on Product Sales Increase. *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship (JoERE)*, 1, 31–38. <https://ejournal.stiab-jinarakkhita.ac.id/index.php/joere>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. H. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89–108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Kaur, S., & Kapil, R. (2023). Measuring Customer Engagement in Digital Marketing. *Journal for Re Attach Therapy and Developmental Diversities EISSN*, 6(6s), 2589–7799. <https://doi.org/https://doi.org/10.53555/jrtdd.v6i6s.2951>

- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(3),88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kotler, Philip., Dan Gary Armstrong. (2019). Principles Of Marketing. 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customerengagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11
- Long Yi, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*,5(21), 8446–8457. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.925>
- Malik, N. (2022). *Collaboration*. Penerbit NEM.
- Marta, R. F., & William, D. M. W. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68-82.
- Meiliana, & Rusdi, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok terhadap Brand Awareness Produk Bioaqua. *kiwari*, 3, 1–7.<https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/29078>
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C. & Sihombing, C. M. (2022). Manajemen Pemasaran. *PT. Global Eksekutif Teknologi Sumatera Barat*.
- Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement.
- Phan, T. N., Ho, T. V., & Le-Hoang, V. P. (2020). The impact of content marketing on customer engagement on Instagram: A case study of fashion brands. *International Journal of Management*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Pulizzi, Joe. (2014). Epic Content Marketing. Buku Epic Content Marketing By Joe Pulizzi, 2014. Ohio. Content Marketing Institute.
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Revida,M. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer engagement. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7 (1), 38-45. <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/64>
- Rickmann, M. (2021). *Social media scheduling: How not to spam your followers*. 30, 40–45. <https://journal.emwa.org/social-media/social-media-scheduling-how-not-to-spam-your-followers/article/8510/social-media-scheduling.pdf>
- Rofiqoh, I., & Zulhawati, Z. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran.
- Rudzewicz, A., & Rudzewicz-Strychalska, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV, 454–470. <https://ersj.eu/journal/2439>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Situmorang, K. (2024). *Dampak Media Sosial Youtube Terhadap Peningkatan Prestasi Akademik Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality* (Doctoral Dissertation, Universitas Quality).
- Trisyanti, F. S., Triatmanto, B., & Respati, H. (2024). The Influence of Content Marketing on Customer Engagement with Social Media Marketing Mediating Variables at the Idaman Hati Inpatient Clinic, Malang. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i5-08>
- U. Sekaran and R. Bougie. (2016). Research methods for business: a skill-building

approach / UmaSekaran and Roger Bougie.

Wang, Y., Wang, J., & Lee, H. (2024). Chatbot ads with a human touch: A test of anthropomorphism, interactivity, and narrativity. *Journal of Business Research*, 172, 114403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114403>

Yosep, M. A., Mohamed, M., Yusliza, Y. M., & Muhammad, J. S. and Z. (2021). *Does Digital Marketing Platforms affect Business Performance? A Mini-Review Approach*. <http://www.ieomsociety.org/singapore2021/papers/772.pdf>