

# **CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MOBILE MARKETING DAN CONTENT MARKETING**

**Alhidayatullah**

**Program Studi Manajemen Retail, Universitas Muhammadiyah Sukabumi  
korespondensi: alhidayatullah@ummi.ac.id**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine and elucidate how content marketing and mobile marketing affect consumer engagement. This study's research methodology is associative and quantitative in nature. One hundred respondents who were customers of Ghaisan Boutique Sukabumi Online Retail made up the study's sample. Using Google Forms, questionnaires were sent directly to Ghaisan Boutique Sukabumi Online Retail customers to collect study data. Multiple linear regression analysis is the analytical method employed in this work. The study's findings demonstrated that factors related to mobile marketing positively impact client engagement. Customer engagement is positively impacted by mobile and content marketing elements to the tune of 50%, with the other 50% being influenced by unstudied variables. This study adds to the body of knowledge in marketing management about consumer involvement, content marketing, and mobile marketing in the context of marketing.*

*Keywords: Mobile Marketing, Content Marketing, Customer Engagement, Retail Online, Ghaisan Boutique*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan *mobile marketing* dan *content marketing* dalam mempengaruhi *customer engagement*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian adalah konsumen *Retail Online* Ghaisan Boutique Sukabumi berjumlah 100 responden. Data penelitian diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden konsumen *Retail Online* Ghaisan Boutique Sukabumi menggunakan *google forms*. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diperoleh variabel *mobile marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Variabel *mobile marketing* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*, dengan pengaruhnya sebesar 50% sedangkan 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun kontribusi penelitian ini adalah memperluas literatur manajemen pemasaran mengenai *mobile marketing*, *content marketing*, dan *customer engagement* dalam konteks pemasaran.

*Kata Kunci: Mobile Marketing, Content Marketing, Customer Engagement, Retail Online, Ghaisan Boutique*

## **PENDAHULUAN**

Pada era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Perkembangan teknologi mobile dan konten online menjadi katalisator utama perubahan dalam strategi pemasaran. Dua elemen penting yang memainkan peran sentral dalam membangun keterlibatan pelanggan adalah *mobile marketing* dan *content marketing* (1). Kedua strategi ini, ketika diintegrasikan dengan baik, memiliki potensi besar untuk menciptakan ikatan kuat antara

merek dan konsumen. *Mobile marketing* mencakup berbagai metode pemasaran yang dirancang khusus untuk perangkat mobile, termasuk aplikasi, pesan teks, dan iklan berbasis lokasi (2). *Content marketing*, di sisi lain, menempatkan fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang memiliki nilai tambah bagi target audiens (3). Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, *content marketing* dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan relevan.

Perkembangan peran teknologi dan internet telah menyebabkan perubahan dalam efektivitas metode pemasaran tradisional, karena mobilitas manusia saat ini cenderung beralih ke arah tren digital (4). Fenomena ini tercermin dalam meningkatnya jumlah perusahaan yang mengadopsi promosi melalui pemasaran digital (5). Namun, saat ini, pemasaran digital digunakan oleh pemasar bukan hanya untuk mempromosikan barang atau jasa perusahaan, tetapi juga untuk bersaing dalam mendistribusikan konten yang dibuat oleh perusahaan (6). Ini karena bisnis harus memberikan konten yang menarik, unik, dan mendidik kepada pelanggannya (7). Penekanan pada pendistribusian konten menjadi penting karena pendekatan langsung dalam menyajikan detail produk secara berulang sudah tidak menarik bagi pelanggan. Konsumen cenderung merasa bosan dengan strategi pemasaran yang fokusnya hanya pada iklan dan promosi, seperti yang dilakukan banyak Perusahaan besar (8). Sebagai respons terhadap perubahan ini, konsep *mobile marketing* dan *content marketing* muncul sebagai upaya untuk mengatasi kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan menarik.

Diskusi seputar *mobile marketing* dan *content marketing* menjadi menarik karena keduanya tidak hanya merupakan komponen integral dari pemasaran digital, tetapi juga melibatkan seni dalam menciptakan dan mengedarkan konten yang sangat relevan terkait dengan merek. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen dengan menyajikan

konten yang mencerminkan karakter merek, namun tetap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (9). Dalam konteks pemasaran digital, harapannya adalah bahwa *mobile marketing* dan *content marketing* mampu memberikan pengaruh yang konsisten terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Hal ini disebabkan oleh pemahaman bahwa pendekatan konvensional dalam bentuk iklan produk dan promosi layanan tidak lagi cukup menarik bagi konsumen zaman sekarang (10). Sementara itu, aspek biaya juga menjadi pertimbangan penting, di mana biaya terkait dengan *mobile marketing* dan *content marketing* dinilai lebih terjangkau dari pada melalui iklan pada media tradisional. Hal ini menjadikan banyak pemasar digital dari berbagai *brand* di Indonesia percaya bahwa *mobile marketing* dan *content marketing* menawarkan peluang yang menarik untuk dijelajahi dalam ranah pemasaran digital (11).

Ketika konten mengandung pesan-pesan yang unik, kuat, dan relevan dengan kehidupan individu, hal ini dapat mendorong orang untuk berbagi tanpa ragu, terutama dengan kemudahan akses internet yang semakin berkembang (12). Respon emosional terhadap pesan tersebut menjadi kunci pemicu seseorang untuk membagikan konten yang mereka temui (13). Psikologi manusia mendorong keinginan untuk membagikan pengalamannya dengan cara mengkomunikasikannya kepada orang lain, yang bertujuan membangkitkan emosinya.

Meskipun preferensi dalam menyebarkan konten bervariasi antar individu, ketika konten berhasil mencapai audiensi yang paling berpengaruh dalam kelompok yang dituju, peluang untuk menjadi viral meningkat (14).

Penelitian mengenai *mobile marketing* dan *content marketing* terhadap *customer engagement* memiliki perbedaan (*research gap*) dari setiap peneliti. Penelitian dari (15,16) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara digital dan *mobile marketing* terhadap *customer engagement*, sedangkan hasil penelitian dari (17) menyatakan tidak ada pengaruh. Dari uraian dan adanya *research gap*, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan *customer engagement* dalam *mobile marketing* dan *content marketing*.

## METODE

Objek penelitian ini adalah *mobile marketing*, *content marketing*, dan *customer engagement*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang berasal dari filosofi positivisme dan digunakan untuk menilai populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan metode kuantitatif dari statistik digunakan untuk analisis data guna menguji hipotesis yang telah ditentukan (18). Melalui variabel *mobile marketing*, *content marketing*, penelitian ini menjelaskan bagaimana variabel *customer engagement* mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel-

variabel tersebut. Karena data yang akan digunakan untuk menguji pengaruh faktor dinyatakan dalam angka, maka digunakan pendekatan kuantitatif (19). Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui proses wawancara dan pengisian kuesioner. Sumber utama data primer adalah hasil dari kuesioner yang dikirimkan kepada responden yang merupakan konsumen Retail Online Ghaisan Boutique Sukabumi. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen Retail Online Ghaisan Boutique Sukabumi sebanyak 100 orang. Premis mendasar dari pendekatan ini adalah bahwa responden adalah orang yang memahami tentang diri mereka sendiri dan informasi yang mereka berikan akurat serta dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pendekatan kuesioner diterapkan melalui penyampaian survei langsung kepada responden oleh peneliti menggunakan *google forms*, dengan alternatif jawaban yang diberikan pada skala Likert 1–5 serta kuesioner yang digunakan memiliki daftar pertanyaan tertutup. Untuk melengkapi analisis penelitian ini, data sekunder berupa dokumen data yang diperlukan telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, analisis data dan pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan melalui penerapan metode analisis regresi linier berganda.. *Customer engagement* (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, sedangkan variabel bebasnya adalah *mobile marketing* ( $X_1$ ), dan

*content marketing* ( $X_2$ ). Persamaan berikut mewakili model regresi berganda yang dibuat dalam study ini:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots [1]$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Retail Online Ghaisan Boutique Sukabumi. Adapun

karakteristik dari responden ini berdasarkan jenis kelamin, di mana responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Sedangkan usia responden yaitu berkisar antara 18 tahun sampai dengan > 45 tahun, dan jenis pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai dan lainnya. Informasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1: Karakteristik Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1. Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
2. Usia		
18 – 25	48	48%
26 – 35	35	35%
36 – 45	12	12%
> 45	5	5%
3. Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	20	20%
Wiraswasta	19	19%
Pegawai	30	30%
Lainnya	31	31%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel pengganggu atau residu dalam model regresi bersifat normal. Jika nilai signifikansi melebihi 5 persen atau > 0,05, dianggap bahwa residu memiliki distribusi normal (19). Hasil uji normalitas

pada model regresi menunjukkan nilai *Test Statistics* sebesar 0,580 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residu dalam model regresi memiliki distribusi yang bersifat normal, dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2: One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>e,d</sup>

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Ghazali menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi multikolinieritas, kita perlu memperhatikan nilai tolerance yang harus lebih besar dari 0,1, dan *Variable Inflation Factor* (VIF) harus kurang dari 10. Jika memenuhi syarat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas (19).

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas. Hal ini dapat disimpulkan dari nilai di atas tabel uji multikolinieritas, dimana nilai tolerance lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF (*variance inflation factor*) dari setiap prediktor kurang dari 10. Kesimpulan tersebut dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 3: Uji Multikolinieritas**

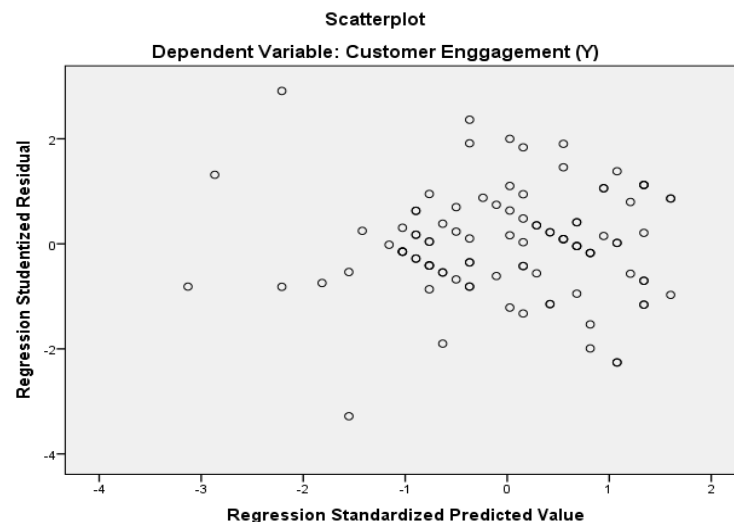
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Mobile Marketing (X <sub>1</sub> )	0,627	1,605	Bebas Multikolinieritas
Content Marketing (X <sub>2</sub> )	0,627	1,605	

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2024)

## 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terjadi ketidakseragaman varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi (19). Pemeriksaan heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser dengan cara melakukan regresi nilai residual absolut terhadap variabel dependen (19). Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas (19). Dari Scatterplot yang disajikan di bawah, dapat diobservasi bahwa tidak terdapat pola khusus, karena titik-titik tersebar tidak teratur di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Oleh sebab itu, dapat dibuat kesimpulan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1: Grafik Scatterplot**

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda yang dikembangkan pada penelitian ini dinotasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.192 + 0.292 X_1 + 0,292 X_2 + e \dots [1]$$

Variabel mobile marketing dan content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap consumer engagement, di mana nilai *p-value* mobile marketing  $0,000 < 0,05$ , dan *p-value* content marketing  $0,000$

$< 0,05$ . Dan variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah content marketing ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,403 atau 40,3%. Uji F nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yaitu terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan uji R Square diperoleh nilai 0,500 artinya variasi variabel bebas dapat menjelaskan consumer engagement sebesar 50%, sedangkan 50% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Tabel 4: Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel Penelitian	B	Beta	t	Sig.
Mobile Marketing ( $X_1$ )	0,292	0,387	4,243	0,000
Content Marketing ( $X_2$ )	0,292	0,405	4,437	0,000
R Square = 0,500	F <sub>hitung</sub> = 48,582			
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,490	Probabilitas F = 0,000			

### Pembahasan

#### *Mobile Marketing Terhadap Consumer Engagement*

Variabel *mobile marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*

berdasarkan hasil uji statistik penelitian dengan nilai sig. =  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,290. Hasil ini mendukung penelitian dari (8,20), yang menyatakan

bahwa mobile marketing memiliki pengaruh terhadap consumer engagement.

*Mobile marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat mobile, seperti smartphone dan tablet, untuk berinteraksi dengan target konsumen. Saat ini, konsumen cenderung mengandalkan perangkat mobile mereka untuk berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, dan berpartisipasi dalam kegiatan *online*. Oleh karena itu, peran *mobile marketing* menjadi sangat signifikan dalam upaya membangun keterlibatan konsumen yang intens (*consumer engagement*). Dengan penerapan strategi yang tepat, *mobile marketing* memiliki potensi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

### ***Content Marketing Terhadap Consumer Engagement***

Variabel content marketing berpengaruh terhadap consumer engagement, menurut hasil uji statistik dimana *p-value* adalah 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien 0,290. Hasil ini mendukung penelitian dari (21,22), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *consumer engagement*.

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada penciptaan, penyebaran, dan berbagi konten yang memiliki nilai, relevansi, dan daya tarik bagi audiens target. Fokus utama dari content marketing adalah menciptakan keterlibatan yang kuat dengan konsumen melalui

penyampaian informasi yang bermanfaat dan menginspirasi. Dengan menerapkan pendekatan *content marketing* yang sesuai, dapat dibangun hubungan yang lebih mendalam dan signifikan dengan konsumen. Melalui penyediaan nilai tambah kepada konsumen melalui konten yang relevan dan menginspirasi, dapat mendorong interaksi berkelanjutan dan membentuk loyalitas konsumen.

### **SIMPULAN**

Hasil analisis uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *mobile marketing* dan *content marketing* terhadap *consumer engagement retail online* Ghaisan Boutique Kota Sukabumi. Sebanyak 50% dari *consumer engagement* dipengaruhi oleh *mobile marketing* dan *content marketing*, sementara 50% sisanya variabel lain yang mempengaruhi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya, dan disarankan agar penelitian mendatang dapat memperluas dan memperdalam ruang lingkup penelitian dengan menambah jumlah populasi atau sampel. Penafsiran temuan penelitian ini juga membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti yang lebih solid mengenai hubungan antar variabel. Penelitian berikutnya dapat melakukan pengembangan dengan menambahkan variabel baru atau kombinasi variabel

yang dapat memengaruhi *consumer engagement*, mengingat kontribusi dan proporsi yang signifikan dari variabel independen lain terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Lamberton C, Stephen AT. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. In: Journal of Marketing. American Marketing Association; 2016. p. 146–72.
2. Sulaimon MA, Vorobyova K. Towards Modelling the In-Application Mobile Marketing Strategies and Consumers Engagement in Mobile Shopping. International Journal of Intellectual Human Resource Management (IJHRM). 2021 Oct 1;02(02).
3. Diky Rifaldi M, Gaffar V. Effect of Content Marketing, Customer Engagement, and Brand Trust on Brand Loyalty (Survey on users of the “Bareksa” Digital Investment Platform). Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal) [Internet]. 2022;5(4):30904–17. Available from: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.72>
4. Kotler, Hermawan Kartajaya IS. Marketing 4.0. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2020. 41 p.
5. Breckova P, Karas M. Online technology and promotion tools in SMEs. Innovative Marketing. 2020 Sep 3;16(3):85–97.
6. Jamil K, Dunnan L, Gul RF, Shehzad MU, Gillani SHM, Awan FH. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. Front Psychol. 2022 Jan 17;12.
7. Li CH, Chan OLK, Chow YT, Zhang X, Tong PS, Li SP, et al. Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. Front Psychol. 2022 Jun 30;13.
8. Kurniawan IB, Sri N, Kurniawati E, Junaedi IWR. Pengaruh Content Marketing, E-Mail Marketing dan Mobile Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Nadia Mart Dawas. JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen. 2022;12(1):133–49.
9. Sawaftah D, Aljarah A, Lahuerta-Otero E. Power brand defense up, my friend! stimulating brand defense through digital content marketing. Sustainability (Switzerland). 2021 Sep 1;13(18).



10. Hollebeek LD, Macky K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2019 Feb 1;45:27–41.
11. Samanta I. Examining relationship marketing and strategic branding in b2b Greek SMEs: A family business development. *Innovative Marketing*. 2022;18(3):110–20.
12. Juliana J, Pramezwarly A, Alicia A, Daria D, Fenny F, Rhoswenlin R. Konsekuensi Consumer Engagement: Iklan dan Konten Media Sosial Berfokus pada Konsumen Restoran Indonesia: Perspektif Uses and Gratification Theory. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. 2021 Sep 10;12(2):97–105.
13. Joshi V, Kinange UM. Content marketing and consumer engagement: The role of content source [Internet]. Vol. 9, *International Journal of Creative Research Thoughts*. 2021. Available from: [www.ijcrt.org](http://www.ijcrt.org)589
14. Smith J, Harvidsson P. Content Marketing's effect on customer engagement. New York: University of Borås; 2017.
15. Yonathan GE, Bernarto I. Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*. 2022 Aug 2;6(2):106.
16. Ginan M, Taufiq Dwi Jatmika R, Zikri F. Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saena Seafood di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita*. 2023;5(1):61–76.
17. Khairani A, Fachira I. The Influence of Different Digital Content Marketing on Consumer Engagement in The Tourism Sector. *International Journal of Social Science and Business* [Internet]. 2021;5:443–50. Available from: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
18. Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta; 2018.
19. Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2016.
20. Agung Esfandari D. Pengaruh Mobile Apps Myindihome Terhadap Customer Engagement Di Kota Bandung. Vol. 1, *Jurnal Bisnis dan*

- Manajemen Universitas Merdeka  
Malang. 2019.
21. Ashari RMH, Sitorus OF. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*. 2023 Jan 1;7(1):38–46.
22. Alalwan AA, Rana NP, Dwivedi YK, Algharabat R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Vol. 34, Telematics and Informatics*. Elsevier Ltd; 2017. p. 1177–90.