

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden.

4.1.1 Karakteristik Responden

Survey telah dilakukan terhadap pengguna *e-commerce* yang juga sebagai *audience* konten BTS x Tokopedia berbahasa daerah sebanyak 100 responden.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	<20	21	21%
2	20-30	78	78%
3	>30	1	1%

Sumber: Data Diolah, 2023.

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden didominasi oleh usia 20-30 tahun.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil survey terhadap responden tersebut untuk variabel *purchase intention*, *content marketing*, dan *customer engagement* sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Variabel X

No.	Pernyataan Variabel X (<i>Content Marketing</i>)	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten BTS berbahasa daerah memberi informasi yang berguna bagi konsumen	0	0%	0	0%	10	10%	79	79%	11	11%
2	Konten BTS berbahasa daerah memberi informasi yang dapat diandalkan konsumen	0	0%	14	14%	33	33%	44	44%	9	9%
3	Konten BTS berbahasa daerah memberi informasi produk, layanan dan/atau fitur Tokopedia	0	0%	1	1%	4	4%	86	86%	9	9%
4	Konten BTS berbahasa daerah memiliki nilai emosional	1	1%	6	6%	15	15%	45	45%	33	33%
5	Konten BTS berbahasa daerah merupakan keunikan	0	0%	1	1%	7	7%	44	44%	48	48%
6	Konten BTS berbahasa daerah merupakan hiburan	0	0%	2	2%	11	11%	44	44%	43	43%
7	Konten BTS berbahasa daerah dipahami dengan baik	0	0%	1	1%	10	10%	63	63%	26	26%

Sumber: Data Diolah, 2023.

Pernyataan responden terhadap variabel *content marketing* dengan jumlah terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 3, yaitu 86 persen responden setuju bahwa konten tersebut memberikan informasi, layanan dan/atau fitur Tokopedia. Sementara untuk pernyataan nomor 2 dan 4 responden yang menyatakan setuju hanya 44 dan 45 persen.

Tabel 4. 3 Tabel Jawaban Responden Variabel Y

No.	Pernyataan Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>)	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten BTS berbahasa daerah mendorong konsumen mencari produk di Tokopedia	0	0%	2	2%	17	17%	69	69%	12	12%
2	Konten BTS berbahasa daerah mendorong konsumen mencari informasi terkait fitur dan/ataulayanan Tokopedia	0	0%	1	1%	7	7%	81	81%	11	11%
3	Konten BTS berbahasa daerah mendorong konsumen mencari manfaat dan mengevaluasi suatu produk di Tokopedia	0	0%	4	4%	24	24%	63	63%	9	9%
4	Konten BTS berbahasa daerah mendorong konsumen menginginkan produk yang ada di Tokopedia	0	0%	2	2%	12	12%	69	69%	17	17%

Sumber: Data Diolah, 2023.

Pernyataan responden terhadap variabel *purchase intention* dengan jumlah terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu 81 persen responden setuju bahwa konten tersebut mendorong konsumen mencari informasi terkait fitur dan/atau layanan Tokopedia. Sementara untuk 3 pernyataan lainnya responden yang menyatakan setuju lebih dari 60 persen.

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Z

No.	Pernyataan Variabel Z (<i>Customer Engagement</i>)	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten BTS berbahasa daerah 'disukai', disebar, dan/atau diberi komentar oleh konsumen	0	0%	0	0%	11	11%	69	69%	20	20%
2	Konten BTS berbahasa daerah dengan cepat 'disukai', disebar, dan/atau diberi komentar oleh konsumen	0	0%	0	0%	23	23%	60	60%	17	17%
3	Konten BTS berbahasa daerah diberi komentar positif oleh konsumen	0	0%	1	1%	9	9%	60	60%	30	30%
4	Konten BTS berbahasa daerah menjadikan konsumen aktif memberikan komentar terhadap segala konten Tokopedia	1	1%	28	28%	41	41%	20	20%	10	10%
5	Konten BTS berbahasa daerah menjadikan konsumen aktif menyebarkan segala konten Tokopedia	0	0%	21	21%	45	45%	24	24%	10	10%
6	Konten BTS berbahasa daerah mendorong konsumen bertukar informasi, pengalaman, dan/atau ide dengan sesama audiens	0	0%	1	1%	11	11%	75	75%	13	13%
7	Konten BTS berbahasa daerah mendorong konsumen mencari informasi, gagasan, dan/atau ide dari sesama audiens	0	0%	3	3%	33	33%	45	45%	19	19%

Sumber: Data Diolah, 2023.

Pernyataan responden terhadap variabel *customer engagement* dengan jumlah terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 6, yaitu 75 persen responden setuju bahwa konten tersebut mendorong konsumen untuk bertukar informasi, pengalaman, dan/ide dengan sesama *audience*.

Sementara untuk pernyataan tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 4.

4.2 Uji Instrumen Data

4.2.1 Uji Validitas

Data telah diuji validitas menggunakan *software* SPSS. Nilai *output* yang muncul pada *software* SPSS merupakan kolom *correlations* yang di dalamnya terdapat nilai signifikan. Pengukuran dapat dilakukan dengan membandingkan nilai dari r-hitung (*person correlation*) dengan nilai r-tabel. Bila nilai r-hitung $>$ r-tabel dapat dinyatakan bahwa data valid, sedangkan bila nilai r-hitung $<$ nilai r-tabel maka data yang diperoleh dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig (2-tailed)	r Tabel	Keterangan
<i>Variabel Content Marketing (X)</i>				
X.1	0,739	0,000	0,463	Valid
X.2	0,479	0,007	0,463	Valid
X.3	0,604	0,000	0,463	Valid
X.4	0,479	0,007	0,463	Valid
X.5	0,731	0,000	0,463	Valid
X.6	0,518	0,003	0,463	Valid
X.7	0,596	0,001	0,463	Valid
<i>Variabel Purchase Intention (Y)</i>				
Y.1	0,837	0,000	0,463	Valid
Y.2	0,835	0,000	0,463	Valid
Y.3	0,805	0,000	0,463	Valid
Y.4	0,777	0,000	0,463	Valid
<i>Variabel Customer Engagement (Z)</i>				
Z.1	0,779	0,000	0,463	Valid
Z.2	0,778	0,000	0,463	Valid
Z.3	0,726	0,000	0,463	Valid
Z.4	0,705	0,000	0,463	Valid
Z.5	0,655	0,000	0,463	Valid
Z.6	0,786	0,000	0,463	Valid
Z.7	0,560	0,001	0,463	Valid

Seluruh pernyataan yang telah diuji validitas memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan valid

4.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan hasil variabel *content marketing* (X), *purchase intention* (Y), dan *customer engagement* (Z) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X)	0,651	7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,828	4	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (Z)	0,841	7	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut reliabel (Wiratna, 2014).

4.3 Path Analisis

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai Standardized Coefficient Beta sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Standardized Coefficient Beta

	Standardized Coefficient Beta
<i>Content Marketing</i> (X) -> <i>Customer Engagement</i> (Z)	0,935
<i>Customer Engagement</i> (Z) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	1,093
<i>Content Marketing</i> (X) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	-0,102

4.3.1 Struktur 1

Pada tabel 4.7 nilai Standardized Coefficient Beta *content marketing* (X) terhadap *customer engagement* (Z) adalah 0,935 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel *content marketing* berpengaruh langsung terhadap variabel *customer*

engagement. Nilai Beta 0,935 tersebut merupakan nilai *path* atau jalur p2.

Tabel 4. 8 R Square

	R Square	Adjusted R Square
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,996	0,996
<i>Customer engagement</i> (Z)	0,873	0,872

Pada tabel 4.8 nilai *R-Square customer engagement* (Z) sebesar 0,873, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* sebesar 87,3% (Kuat)

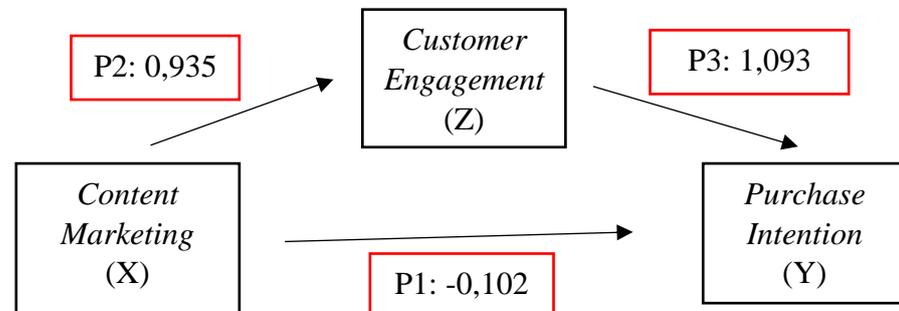
4.3.2 Struktur 2

Pada tabel 4.7 nilai Standardized Coefficient Beta *customer engagement* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) adalah -0,102 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel *customer engagement* berpengaruh langsung terhadap variabel *purchase intention*. Nilai Beta pada variabel *customer engagement* tersebut merupakan nilai *path* atau jalur p3.

Diketahui pula nilai Standardized Coefficient Beta *content marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) adalah -0,102 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel *content marketing* (X) tidak berpengaruh langsung terhadap variabel *purchase intention* (Y). Nilai Beta 0,935 tersebut merupakan nilai *path* atau jalur p1.

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *R-square purchase intention* (Y) sebesar 0,996, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *customer engagement* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* sebesar 99,6% (Kuat)

Berdasarkan data yang telah diketahui maka bentuk model analisis *path* adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur

Untuk mengetahui hubungan yang sebenarnya antara variabel *content marketing* (X) dengan *purchase intention* (Y) dapat dilakukan dengan membandingkan hasil operasi perkalian antara jalur p2 dan p3 dengan nilai jalur p1 sebagai berikut:

$$(P2) 0,935 \times (P3) 1,093 = 1,0219$$

Maka diketahui bahwa besaran pengaruh tidak langsung antara variabel *content marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) adalah 1,0219. Oleh karena besaran pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara *content marketing* (X) dengan *purchase intention* (Y) adalah pengaruh tidak langsung.

4.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan melihat nilai *t-statistik*. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-statistik* lebih besar dari 1.984 dan atau nilai *p-values* kurang dari 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *customer engagement* (Z).

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *customer engagement* (Z).

Hipotesis 2

H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *customer engagement* (Z) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel *customer engagement* (Z) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Hipotesis 3

H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Hipotesis 4

H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y) melalui variabel *customer engagement* (Z)

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y) melalui variabel *customer engagement* (Z)

Tabel 4. 9 T-Statistik

Variabel	Direct Effect	Unstandardized	Std. Error	T	t Tabel	Sig<0,05
X - Z	0,935	3,069	0,118	26,007	1,984	0,000
Z - Y	1,093	0,630	0,010	61,119	1,984	0,000
X - Y	-0,102	-0,193	0,034	-5,712	-1,984	0,000
X - Z - Y	1,0219		0,080	24,040	1,984	0,000

Berdasarkan pada Tabel 4.7 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

Konstruk *content marketing* (X) mempunyai nilai t-statistik sebesar 26,007 lebih besar dari 1.984, dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, terbukti bahwa *content marketing* (X) berpengaruh terhadap *customer engagement* (Z).

Konstruk *customer engagement* (Z) mempunyai nilai t-statistik sebesar 61,119 lebih besar dari 1.984, dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, terbukti bahwa *customer engagement* (Z) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

Konstruk *content marketing* (X) mempunyai nilai t-statistik sebesar -5,712 lebih besar dari -1.984, dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, terbukti bahwa *content marketing* (Z) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

Konstruk *content marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *customer engagement* (Z) memiliki nilai t-statistik sebesar 24,040 lebih besar dari 1,984 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, terbukti bahwa *content marketing* (X) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) melalui *customer engagement* (Z).

4.5 Pembahasan

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan metode *path analysis* didapatkan hasil sebagai jawaban dari hipotesis yang dibuat.

4.5.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Diketahui bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal itu mengonfirmasi fenomena yang ada bahwa konten pemasaran tersebut mendapat respon positif dari audiens yang diindikasikan dengan banyaknya jumlah *like*, *share*, dan komentar. Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Dian (2020) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Fan Apparel* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi” yang juga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Pada tabel pernyataan responden terhadap variabel *content marketing* menunjukkan sebesar 48% responden menyatakan “Sangat Setuju” bahwa *content marketing* tersebut merupakan keunikan dan sebesar 43% responden menyatakan “Sangat Setuju” bahwa *content marketing* tersebut merupakan hiburan. Selain itu, pada tabel pernyataan responden terhadap variabel *customer engagement* menunjukkan sebesar 30% responden menyatakan “Sangat Setuju” bahwa *content marketing* tersebut diberi komentar positif oleh konsumen dan sebesar 75% menyatakan “Setuju” bahwa *content marketing* tersebut mendorong konsumen untuk bertukar informasi, pengalaman, dan/atau ide dengan sesama konsumen. Keempat pernyataan tersebut memberi kontribusi cukup besar terhadap nilai masing-masing variabel.

Dari hasil analisis koefisien determinasi dan koefisien korelasi diketahui pula bahwa *content marketing* berhubungan sangat erat dengan pembentukan *customer engagement* dan pengaruh yang diberikan oleh *content marketing* untuk pembentukan *customer engagement* adalah kuat.

Penggunaan *content marketing* yang unik dan menghibur, efektif untuk pembentukan *customer engagement*.

4.5.2 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Intention*

Diketahui bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hajrina dan Ridha (2019) yang berjudul “Pengaruh *Social Network Marketing* Terhadap *Customer Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Engagement* Pada Brand Dian Pelangi Di Banda Aceh” yang juga menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pembentukan *customer engagement* tidak terlepas dari peran *content marketing*. *Content marketing* yang menarik bagi konsumen secara langsung membentuk *customer engagement* untuk selanjutnya merangsang *purchase intention*.

4.5.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Diketahui bahwa *content marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengonfirmasi fenomena yang ada bahwa setelah konten pemasaran tersebut dipublikasi jumlah minat beli Tokopedia justru menurun. Ini juga cukup sejalan dengan salahsatu penelitian terdahulu oleh Wijaya dan Yulita (2022) yang bertajuk “Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik *Mother Of Pearl*,” yang menyatakan bahwa konten marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

Pada tabel pernyataan responden terhadap variabel *content marketing* menunjukkan sebesar 33% responden menyatakan “Netral” bahwa *content marketing* tersebut memberi informasi yang dapat diandalkan oleh konsumen dan 14% menyatakan “Tidak Setuju”. Selain itu, pada tabel pernyataan responden terhadap variabel *purchase intention* menunjukkan sebesar 24% responden menyatakan “Netral” bahwa *content marketing* tersebut mendorong konsumen untuk mencari manfaat dan mengevaluasi

suatu produk dan sebesar 17% menyatakan “Netral” bahwa *content marketing* tersebut mendorong konsumen untuk mencari produk. Sementara untuk pernyataan “Sangat Setuju” tidak ada yang melebihi 17%.

Content marketing yang tidak menyampaikan informasi yang informatif dan disampaikan dengan cara tidak efektif tidak mempengaruhi secara langsung *purchase intention*.

4.5.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Engagement*

Diketahui bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement*. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Dian (2020) yang juga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement*.

Kendati *content marketing* tidak mempengaruhi secara langsung *purchase intention* namun *content marketing* sangat berdampak terhadap pembentukan *customer engagement*. Telah diketahui pula bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka secara tidak langsung *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer engagement*.

Content marketing yang unik dan menarik dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek dan membentuk *customer engagement* untuk selanjutnya merangsang *purchase intention*. Namun, *content marketing* yang unik dan menarik saja tidak cukup efektif untuk mempengaruhi *purchase intention* secara langsung. Oleh karena itu, *content marketing* harus menyampaikan informasi yang informatif dengan cara efektif agar memaksimalkan pengaruh langsungnya terhadap *purchase intention*.