

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

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

4.1.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, media sosial yang digunakan dan media sosial IIB Darmajaya yang diikuti oleh responden. Berikut hasil deskripsi responden karakteristik :

Tabel 4. 1
Karakteristik Calon Mahasiswa IIB Darmajaya
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Status	Frekuensi (orang)	Persentasi (%)
1	Laki-laki	85	44,7%
2	Perempuan	105	55,3%
Jumlah		190	100%

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, calon mahasiswa IIB Darmajaya didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 55,3%.

Tabel 4. 2
Karakteristik Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Berdasarkan
Sosial Media Yang Digunakan

Sosial Media	Persentase (%)
Instagram	97,4%
Facebook	43,2%
Tiktok	84,2%
Twiter	32,1%
Youtube	64,2%

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari bahwa karakteristik responden berdasarkan sosial media yang digunakan, didominasi oleh calon mahasiswa IIB Darmajaya yang menggunakan Instagram dengan persentase 97,4%.

Tabel 4. 3
Karakteristik Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Berdasarkan
Sosial Media IIB Darmajaya Yang Diikuti

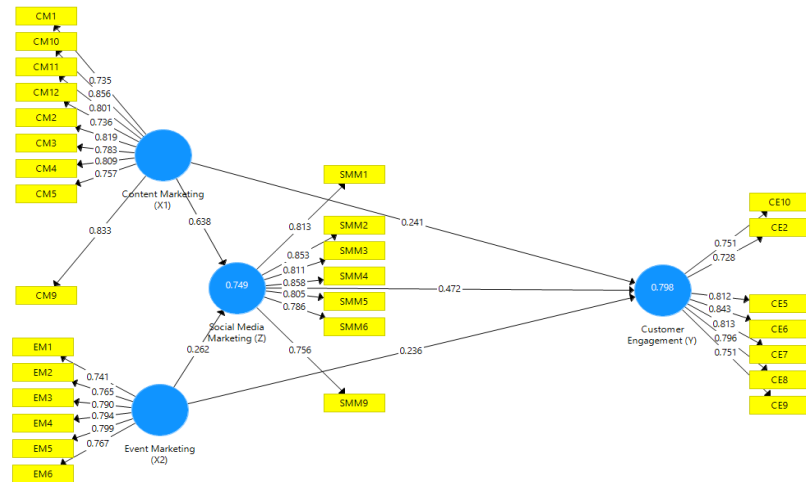
Sosial Media	Persentase (%)
Instagram	93,7%
Facebook	3,2%
Tiktok	34,2%
Twiter	4,7%
Youtube	5,8%

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan sosial media IIB Darmajaya yang diikuti, dari tabel diatas menunjukkan bahwa calon mahasiswa IIB Darmajaya lebih banyak mengikuti sosial media IIB Darmajaya di Instagram dengan persentase 93,7%.

4.1.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) pengujian untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Model Structural (model 1)

4.2 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan software PLS.

Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator $>0,7$ dikatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan *Loading Factor* sebesar 0,7.

Tabel 4. 4
Convergent Validity

Variabel	Loading Factor	Kesimpulan
CM1	0,743	Valid
CM2	0,785	Valid
CM3	0,766	Valid
CM4	0,777	Valid
CM5	0,777	Valid
CM6	0,587	Tidak Valid
CM7	0,654	Valid
CM8	0,642	Tidak Valid
CM9	0,800	Valid
CM10	0,827	Valid
CM11	0,788	Valid
CM12	0,743	Valid
EM1	0,746	Valid
EM2	0,773	Valid
EM3	0,789	Valid
EM4	0,788	Valid
EM5	0,787	Valid
EM6	0,775	Valid
CE1	0,654	Valid
CE2	0,761	Valid
CE3	0,672	Valid
CE4	0,717	Valid
CE5	0,757	Valid
CE6	0,795	Valid
CE7	0,770	Valid
CE8	0,776	Valid
CE9	0,750	Valid
CE10	0,761	Valid

SMM1	0,791	Valid
SMM2	0,817	Valid
SMM3	0,796	Valid
SMM4	0,829	Valid
SMM5	0,771	Valid
SMM6	0,774	Valid
SMM7	0,671	Valid
SMM8	0,662	Valid
SMM9	0,770	Valid
SMM10	0,717	Valid

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

Convergent Validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen $>0,7$. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel *Content Marketing* terdapat 3 instrumen yang tidak valid ($< 0,7$) yaitu CM6, CM7, CM8 dan CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM9, CM10, CM11, CM12 dinyatakan valid ($> 0,7$). Variabel *Event Marketing* tidak terdapat instrumen yang tidak valid. Variabel *Customer Engagement* terdapat 2 instrumen yang tidak valid ($< 0,7$) yaitu CE1, CE3 dan CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10 dinyatakan valid ($> 0,7$). Variabel *Social Media Marketing* terdapat 2 instrumen yang tidak valid ($< 0,7$) yaitu SMM7, SMM8 dan SMM1, SMM2, SMM3, SMM4, SMM5, SMM6, SMM9, SMM10 dinyatakan valid ($> 0,7$). Sehingga nilai *loading factor* yang $< 0,7$ harus dieliminasi atau dihapus dari model.

4.2.1 Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk variabel memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali,

2006). Hasil *Discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Nilai Discriminant validity

	<i>Content Marketing (X1)</i>	<i>Customer Engagement (Y)</i>	<i>Event Marketing (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (Z)</i>
CM1	0,735	0,569	0,620	0,629
CM2	0,819	0,682	0,602	0,687
CM3	0,783	0,667	0,624	0,660
CM4	0,809	0,643	0,628	0,661
CM5	0,757	0,642	0,694	0,633
CM9	0,833	0,729	0,647	0,673
CM10	0,856	0,727	0,677	0,749
CM11	0,801	0,663	0,665	0,688
CM12	0,736	0,628	0,671	0,693
EM1	0,628	0,621	0,741	0,563
EM2	0,539	0,593	0,765	0,582
EM3	0,633	0,577	0,790	0,575
EM4	0,652	0,660	0,794	0,633
EM5	0,751	0,728	0,799	0,731
EM6	0,565	0,523	0,767	0,528
CE2	0,619	0,728	0,660	0,613
CE5	0,705	0,812	0,653	0,721
CE6	0,704	0,843	0,659	0,751
CE7	0,723	0,813	0,651	0,743
CE8	0,607	0,796	0,564	0,633
CE9	0,651	0,751	0,610	0,640
CE10	0,571	0,751	0,613	0,623
SMM1	0,677	0,714	0,659	0,813
SMM2	0,724	0,701	0,659	0,853

SMM3	0,717	0,708	0,673	0,811
SMM4	0,755	0,757	0,639	0,858
SMM5	0,661	0,698	0,608	0,805
SMM6	0,675	0,648	0,635	0,786
SMM9	0,629	0,672	0,577	0,756

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa masih terdapat nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dari variabel lain. Berdasarkan tabel 4.5 dinyatakan seluruh indikator memenuhi nilai *Discriminant validity* karena semua nilai diatas angka yang direkomendasikan, yaitu diatas 0,50.

4.2.2 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Ghozali, 2006). Berikut ini hasil nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted*
(AVE)

	<i>Cronbach's alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,926	0,927	0,938	0,629
<i>Customer Engagement (Y)</i>	0,896	0,899	0,919	0,618
<i>Event Marketing (X2)</i>	0,868	0,873	0,901	0,603
<i>Social Media Marketing (Z)</i>	0,914	0,915	0,931	0,660

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0,70 untuk seluruh konstruk. Oleh karena itu, tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk. Begitu pula dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk memiliki nilai diatas 0,50.

Dengan demikian semua konstruk memenuhi kriteria yang reliabel sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

4.2.3 Uji Kolinearitas Model

Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Hair et.al (2014) dan Garson (2016). Jika nilai VIF lebih dari 5,00, maka terjadi masalah pada kolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 5,00, maka tidak ada masalah pada kolinearitas (Hair et.al (2014)).

Tabel 4. 7 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
CM1	1,931
CM2	2,647
CM3	2,117
CM4	2,406
CM5	2,031
CM9	3,092
CM10	3,253
CM11	2,390
CM12	1,986
EM1	1,692
EM2	1,982
EM3	1,998
EM4	2,010
EM5	2,037
EM6	2,002
CE2	1,730
CE5	2,404
CE6	2,783
CE7	2,285
CE8	2,136
CE9	1,886
CE10	1,803
SMM1	2,239

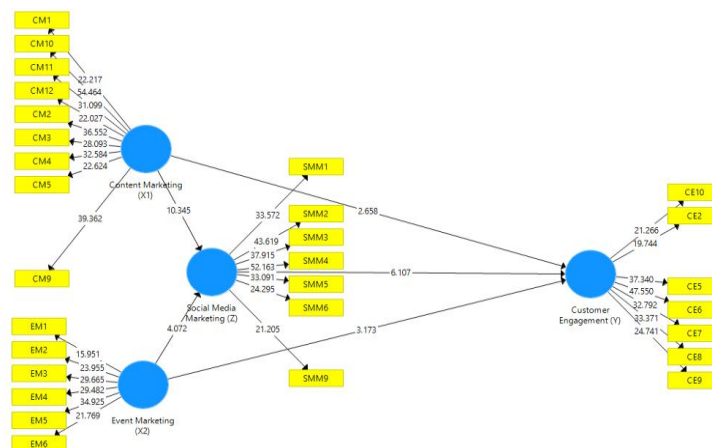
SMM2	2,703
SMM3	2,217
SMM4	2,711
SMM5	2,212
SMM6	2,045
SMM9	1,843

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai VIF semua indikator variabel kurang dari 5,00, maka hal ini tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

4.3 Analisis Model *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Setelah melakukan modifikasi model untuk memperoleh model terbaik, diperoleh model struktural sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Hasil *Bootstrapping Model*

4.3.1 *R-Square*

Pengujian Inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-Square* dari model penelitian. Model *structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t

serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur *structural*. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen tabel 4.5 merupakan hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS. Nilai *R-squares* 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah (Chin et al., 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). Tabel 4.8 merupakan hasil *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS 3.

Tabel 4. 8 Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Engagement</i> (Y)	0,798	0,795
<i>Social Media Marketing</i> (Z)	0,749	0,746

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square Customer Engagement* (Y) sebesar 0,798, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* sebesar 79,8% (kuat). Nilai *R-Square Social Media Marketing* (Z) sebesar 0,749, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Social Media Marketing* sebesar 74,9% (kuat).

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen).

Menurut Cohen (1988), kriteria F-square yaitu :

Jika nilai $f^2 = 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk

Jika nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Berikut ini, tabel 4.9 merupakan hasil *F-Square* dengan menggunakan SmartPLS 3

Tabel 4. 9 Nilai F-Square

	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Customer Engagement</i> (Y)	<i>Event Marketing</i> (X2)	<i>Social Media Marketing</i> (Z)
<i>Content Marketing</i> (X1)		0,062		0,541
<i>Customer Engagement</i> (Y)				
<i>Event Marketing</i> (X2)		0,085		0,092
<i>Social Media Marketing</i> (Z)		0,277		

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Customer Engagement* (Y) sebesar 0,062 (kecil). Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Social Media Marketing* (Y) sebesar 0,541 (besar).

Pengaruh *Event Marketing* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y) sebesar 0,085 (kecil). Pengaruh *Event Marketing* (X2) terhadap *Social Media Marketing* (Z) sebesar 0,092 (kecil). Pengaruh *Social Media Marketing* (Z) terhadap *Customer Engagement* (Y) sebesar 0,277 (sedang).

4.3.2 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran

pengukuran dan standar *error* tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode resampling bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistik lebih besar dari 1.96 dan atau nilai p-values kurang dari 0.05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Berikut hipotesis-hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 1

H_0 : Tidak dapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*

H_a : Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*

Hipotesis 2

H_0 : Tidak dapat pengaruh *content marketing* terhadap *social media marketing*

H_a : Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *social media marketing*

Hipotesis 3

H_0 : Tidak dapat pengaruh *event marketing* terhadap *customer engagement*

H_a : Terdapat pengaruh *event marketing* terhadap *customer engagement*

Hipotesis 4

H_0 : Tidak dapat pengaruh *event marketing* terhadap *social media marketing*

H_a : Terdapat pengaruh *event marketing* terhadap *social media marketing*

Hipotesis 5

H_0 : Tidak dapat pengaruh *customer engagement* terhadap *social media marketing*

Ha : Terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *social media marketing*

Tabel 4. 10 Result for inner weight

	Original Sampel (O)	T Statistics	P Values
X1->Y	0,241	2,741	0,006
X1->Z	0,638	9,783	0,000
X2->Y	0,236	3,329	0,001
X2->Z	0,262	3,881	0,000
Z->Y	0,472	6,185	0,000

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.10 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *content marketing* terhadap *customer engagement* didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 2,741. Jika nilai T(hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh dari *content marketing* terhadap *social media marketing* didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 9,783. Jika nilai T(hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap *social media marketing*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh dari *event marketing* terhadap *customer engagement* didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 3,329. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t (tabel). Dengan

demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Hasil pengujian hipotesis keempat pengaruh dari *event marketing* terhadap *social media marketing* didapatkan nilai koefisien sebesar 3,881. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa T(hitung) lebih besar dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh terhadap *social media marketing*.

Hasil pengujian hipotesis kelima pengaruh *customer engagement* terhadap *social media marketing* didapatkan nilai koefisien sebesar 6,185. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa T(hitung) lebih besar dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap *social media marketing*.

4.3.3 Pengujian *Indirect effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pada tahap ini akan dibahas analisis PLS-SEM variabel moderasi yaitu hubungan antara konstruk variabel independen dan dependen melalui variabel intervening. Dengan kata lain, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel moderasi.

Kriteria :

Jika nilai P-values lebih kecil dari 0,05, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel moderasi “berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Jika nilai P-values lebih dari 0,05, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel moderasi “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *social media marketing* (Z) memoderasi hubungan antara *content marketing* (X1) dan

event marketing (X2) terhadap *customer engagement* (Y) dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects*.

Tabel 4. 11 Specific Indirect Effects

	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1-> Z->Y	0,301	0,306	0,060	5,015	0,000
X2 -> Z -> Y	0,124	0,123	0,038	3,273	0,001

Sumber : Diolah dengan SmartPLS 3.0

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hubungan *content marketing* (X1) terhadap *customer engagement* (Y) yang dimediasi oleh variabel *social media marketing* (Z) yaitu positif (0,306), dengan *p-values* (0,000), dengan nilai statistik (5,015) yakni lebih dari 1,960. Kemudian hubungan *event marketing* terhadap *customer engagement* (Y) yang dimediasi oleh variabel *social media marketing* (Z) yaitu positif (0,123), dengan *p-values* (0,001), dengan nilai statistik (3,273) yakni lebih dari 1,960.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hal ini menjabarkan bahwa semakin baik *content marketing* yang digunakan maka akan semakin meningkat pula *customer engagement* yang akan dilakukan oleh calon mahasiswa IIB Darmajaya. Pada pernyataan satu yaitu “Konten IIB Darmajaya menyediakan informasi yang relevan” responden menjawab 58% setuju, pengaruhnya tampak pada jawaban responden terkait indikator “relevansi”. Sedangkan pada pernyataan sepuluh indikator “Mudah

ditemukan” jumlah jawaban setuju paling sedikit daripada indikator lainnya yaitu sebesar 33%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Johan Ardi Limandono, 2017) yang menyatakan *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Menurut (Ainiyyah & Rejeki, 2022) *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi kustomer.

4.4.2 Pengaruh *content marketing* terhadap *social media marketing*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *social media marketing*. Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *content marketing* berpengaruh terhadap *social media marketing*. Hal ini menjabarkan bahwa semakin baik *content marketing* yang digunakan maka akan semakin meningkat pula *social media marketing* yang akan dilakukan oleh calon mahasiswa IIB Darmajaya. Pada pernyataan enam yaitu “Konten IIB Darmajaya menyediakan informasi yang bermanfaat” responden menjawab 52% setuju, pengaruhnya tampak pada jawaban responden terkait indikator “bernilai”. Sedangkan pada pernyataan sembilan indikator “mudah ditemukan” menerima jumlah jawaban setuju sedikit yaitu sebesar 35%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Johan Ardi Limandono, 2017) yang menyatakan *content marketing* berpengaruh terhadap *social media marketing*. Menurut (Ratnasari et al., 2019) *Social Media Marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

4.4.3 Pengaruh *event marketing* terhadap *customer engagement*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *social media marketing*. Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *event marketing* berpengaruh terhadap *social media marketing*. Hal ini menjabarkan bahwa

semakin baik *event marketing* yang digunakan maka akan semakin meningkat pula *customer engagement* yang akan dilakukan oleh calon mahasiswa IIB Darmajaya. Pada pernyataan enam yaitu “IIB Darmajaya membuat kegiatan dengan memberikan manfaat yang baik” responden menjawab 56% setuju, pengaruhnya tampak pada jawaban responden terkait indikator “*excitement*”. Sedangkan pada pernyataan lima indikator “*excitement*” menerima jawaban setuju sedikit yaitu sebesar 40%.

Event adalah acara yang diadakan untuk merayakan kepentingan individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan membutuhkan partisipasi masyarakat dan di adakan pada waktu tertentu (Noor, 2017). *Event* adalah sarana perusahaan sebagai *Public Relations* untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan *brand* kepada konsumen maupun konsumen potensial yang terlibat dalam acara tersebut (Putri, Haryono, & Warso, 2016).

4.4.4 Pengaruh *event marketing* terhadap *social media marketing*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *social media marketing*. Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *event marketing* berpengaruh terhadap *social media marketing*. Hal ini menjabarkan bahwa semakin baik *event marketing* yang digunakan maka akan semakin meningkat pula *social media marketing* yang akan dilakukan oleh calon mahasiswa IIB Darmajaya. Pada pernyataan satu yaitu “IIB Darmajaya membuat kegiatan yang inovatif” responden menjawab 51%, pengaruhnya tampak pada jawaban responden terkait indikator “*enterprise*”. Sedangkan pada pernyataan tiga indikator “*entertainment*” menerima jawaban setuju sedikit yaitu sebesar 46%.

Customer Engagement merupakan suatu manifestasi sikap terhadap suatu brand atau perusahaan, yang melibatkan komitmen customer di sisi kognitif dan afektif secara aktif lewat *media online* berupa aktifitas *word of mouth*, membantu sesama konsumen, memberikan review, rekomendasi dan blogging yang didorong oleh suatu motivasi (Sanjaya, 2020). Selain itu, (Limandono et al., 2017) menyatakan bahwa *Customer engagement* adalah

interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan pada merek dan organisasi.

4.4.5 Pengaruh *customer engagement* terhadap *social media marketing*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *social media marketing*. Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *customer engagement* berpengaruh terhadap *social media marketing*. Hal ini menjabarkan bahwa semakin baik *customer engagement* yang digunakan maka akan semakin meningkat pula *social media marketing* yang akan dilakukan oleh calon mahasiswa IIB Darmajaya. Pada pernyataan tiga yaitu “Saya berminat menghadiri *event* yang diadakan IIB Darmajaya” responden menjawab 58% setuju, pengaruhnya tampak pada jawaban responden terkait indikator “*enthusiasme*”. Sedangkan pada pernyataan enam indikator “*attention*” menerima jawaban setuju sedikit yaitu sebesar 42%.

Customer Engagement merupakan suatu manifestasi sikap terhadap suatu brand atau perusahaan, yang melibatkan komitmen customer di sisi kognitif dan afektif secara aktif lewat media online berupa aktifitas *word of mouth*, membantu sesama konsumen, memberikan review, rekomendasi dan blogging yang didorong oleh suatu motivasi (Sanjaya, 2020). Selain itu, (Limandono et al., 2017) menyatakan bahwa *Customer Engagement* adalah interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan pada merek dan organisasi.

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga. Menurut (Ratnasari et al., 2019) *Social Media Marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya.