

# **Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU**

**Annisaa Putri Azzahra Nasution<sup>1</sup>, Ahmad Amin Dalimunthe<sup>2</sup>, Laylan Syafina<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : [annisaanst23@gmail.com](mailto:annisaanst23@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to examine the analysis of the Influence of Content Marketing on Customer Advocacy Through Brand Trust and Customer Engagement Variables as Intervening Variables in the Tiktok Application in UINSU Students, both partially and simultaneously, and also by path analysis. This study aims to determine whether there is influence of content marketing variables on customer advocacy through the variables of brand trust and customer involvement as intervention variables. This study used a quantitative method with data collection using the Likert scale method. The subjects used in this study were UINSU students who were users of Tik, totaling 100 people and were taken using random sampling using a cross sectional formula. In this study using data analysis validity test, reliability test, classic assumption test, and path analysis (path analysis). Data analysis techniques through the IBM SPSS stats 25 program. The results of this study indicate that overall for each test partially stated significant and positive influence between variables. Where from the statistical results stated the value of  $\alpha < 0.05$ . In the test path analysis it is also stated that there is a direct effect and an indirect effect on each variable that is connected through the variables z. And also simultaneously shows that there are content marketing variables that influence customer advocacy through brand trust and customer engagement variables as intervening variables, based on the calculated F value of 175.550 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Content Marketing; Customer Advocacy; Brand Trust, Customer Engagement

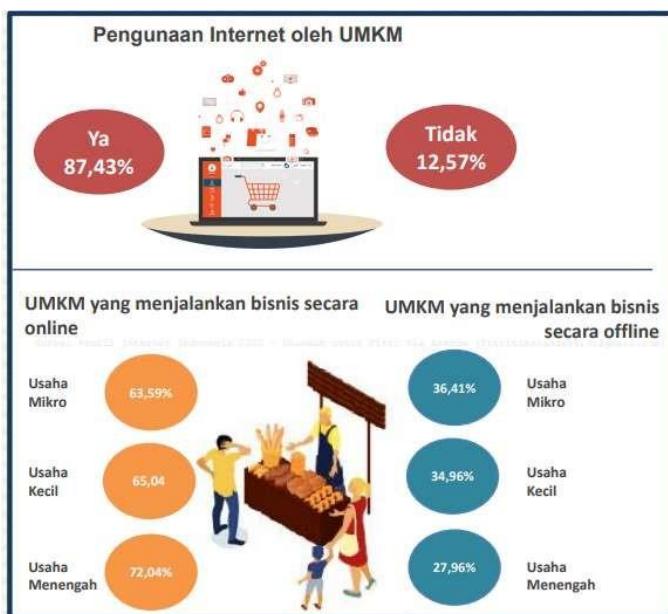
**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis Pengaruh Content Marketing Berpengaruh Terhadap Customer Advocacy Melalui Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU, baik itu secara parsial maupun secara simultan, dan juga secara path analysis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel content marketing berpengaruh terhadap customer advocacy melalui variabel brand trust dan customer engagement sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode skala likert. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UINSU yang pengguna Tiktok yang berjumlah 100 orang dan di ambil dengan menggunakan random sampling dengan memakai rumus cross sectional. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis jalur (path analysis). Teknik Analisa data melalui program IBM SPSS statistic 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan untuk setiap uji parsial menyatakan signifikan dan berpengaruh positif antar variabel. Dimana dari hasil statistik menyatakan nilai  $\alpha < 0,05$ . Dalam uji path analysis juga menyatakan terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada setiap variabel yang dihubungkan melalui variabel z. Dan juga secara simultan menunjukkan bahwa terdapat variabel content marketing berpengaruh terhadap customer advocacy melalui variabel brand trust dan customer engagement sebagai variabel intervening, berdasarkan pada nilai F hitung 175,550 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Content Marketing; Customer Advocacy; Brand Trust; Customer Engagement

## PENDAHULUAN

Pada era revolusi industry 4.0 saat ini, penggunaan teknologi berkembang dengan pesat dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi dan berbagai layanan elektronik lainnya. Dengan pemanfaatan teknologi, masyarakat sangat terbantu untuk mendapatkan sebuah layanan. Banyak inovasi-inovasi baru yang bermunculan di bidang teknologi digital yang berdampak pada peningkatan penggunaan gadget dan internet. Strategi bisnis digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif pada lingkungan persaingannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, Strategi Bisnis sekarang juga mengalami perkembangan (Imsar, 2018).

Dengan demikian perusahaan mencari cara untuk menghubungkan konsumennya dengan perusahaannya melalui jaringan digital, terutamanya memanfaatkan media sosial (Aisy, 2021). Menurut data oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021-2022 (Q1) tingkat penetrasi internet di Indonesia naik sampai 77,02% dari jumlah penduduk yang memakai internet sebesar 210.026.769 jiwa pengguna internet. Dan perolehan pengguna internet UMKM tahun 2021-2022 (Q1) sebagai berikut :



**Gambar 1.1 : Persentase Pengguna Internet UMKM Tahun 2021**

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII))

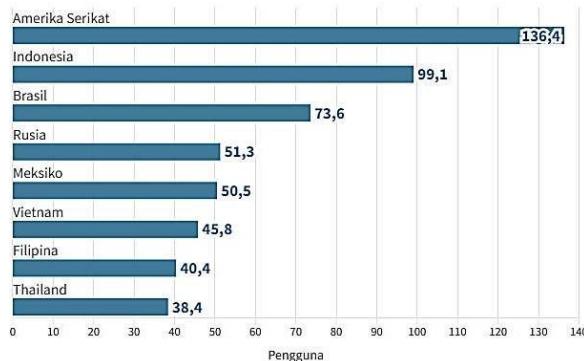
Pesatnya perkembangan teknologi juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian online sehingga mendorong konsumen untuk berpindah ke online store. Setiap toko online memiliki cara tersendiri untuk menarik pelanggan agar merasa nyaman dan puas, seperti menawarkan diskon, harga yang terjangkau, dan gratis ongkir. Serta bisnis

online memiliki transaksi-transaksi yang dilakukan secara elektronika. Di era yang serba modern seperti sekarang ini, banyak sekali bisnis-bisnis online atau e-business yang telah berdiri dengan sukses, misalnya saja shopee, lazada, tokopedia dan lain sebagainya. Bisnis online sedang naik daun di kalangan masyarakat. Dengan belanja online mereka tidak perlu keluar rumah, hanya klik dan belanjaan yang diinginkan akan sampai ke depan rumah mereka. Banyaknya keuntungan dalam belanja online mampu mengalihkan perhatian masyarakat dari berbelanja secara langsung. Dengan belanja online kita dapat menghemat waktu karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. (Nurbaiti, 2022).

*Digital content marketing* sebagai sebuah komoditas yang memiliki nilai bisnis bagi perusahaan. *Digital content marketing* merupakan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Didin, 2020).

Oleh karena itu dibuatnya *content marketing* yang menarik dan bermanfaat tujuan jangka panjangnya adalah untuk mendapatkan *customer advocacy* yaitu keadaan dimana pada saat pelanggan dapat membawa pelanggan barunya untuk datang dan melakukan pembelian di perusahaan. Sehingga perusahaan sangat membutuhkan adanya *customer advocacy* dalam pemasarannya.

Dalam pemasaran tersebut, perusahaan menghasilkan suatu produk yang terjamin, yang dikenal dengan *Brand Trust*. *Brand trust* menjadi salah satu objek yang diincar oleh konsumen, dan juga menjadi hal yang paling penting dalam pemasaran. Produk yang terpercaya dan terjamin memberikan peluang untuk terus dapat meningkatkan sistem penjualan yang konsisten dan juga dapat menciptakan *Customer engagement*. *Customer engagement* adalah ketertarikan pelanggan, dimana hubungan komunikasi terjalin antara produsen dan konsumen melalui interaksi, reaksi, dana pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang diberikan perusahaan.



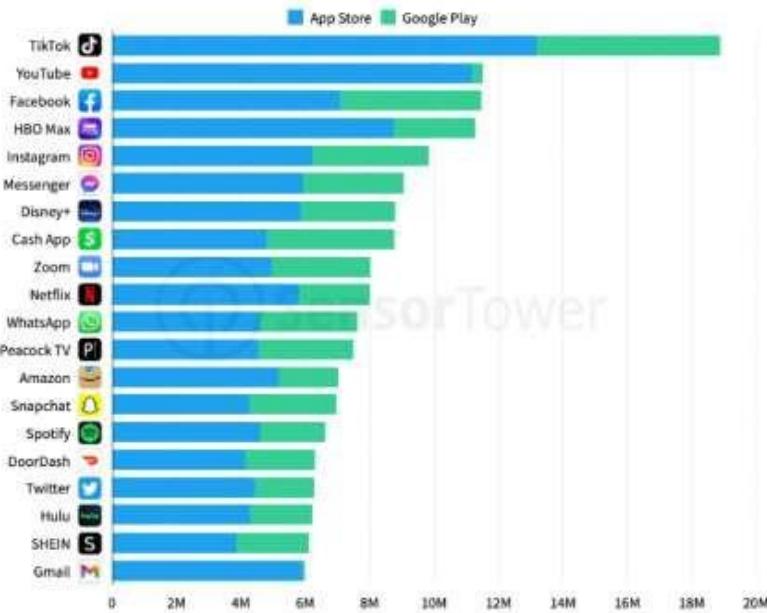
**Gambar 1.2: Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia Tahun 2021**

(Sumber : Data Indonesia)

Berdasarkan jumlah pengguna diatas terlihat bahwa Tiktok merupakan aplikasi yang diincar oleh penggunanya. Negara Indonesia diurusan kedua dengan jumlah pengguna aktif Tiktok sebesar 99,1 juta orang. Menurut Power User Curve di *Customer Intelligence* dari *Sensor Tower*, rata-rata pengguna Tiktok menghabiskan 95 menit per hari pada Q2 2022.

Itu lebih dari tiga kali durasi rata- rata waktu yang dihabiskan di Twitter (29 menit), dan hampir dua kali lipat dari Facebook (49 menit), Instagram (51 menit), dan sementara youtube tercatat sebagai tertinggi kedua setelah Tiktok yaitu dihabiskan 74 menit per hari Q2 2022 (Sensortower, 2022).

Dalam pembagian konten, tiktok memiliki tingkat customer *engagement rate* yang cukup tinggi juga daripada platform lainnya. terlihat dalam gambar berikut ini :



**Gambar 1.3 : Tingkat Download Aplikasi Di Tahun 2021**

(Sumber : Sensor Tower )

Oleh karena itu dengan customer engagement rate yang tinggi ditambah dengan pertumbuhan user membuat para pemasar atau perusahaan mulai fokus untuk menggunakan platform Tiktok sebagai strategi pemasaran content marketing mereka.

Berdasarkan pada data dari South China Morning Post (SCMP) bahwasanya pengguna Tiktok merupakan anak-anak yang masih berada dibawah umur. Mahasiswa adalah generasi penerus bangsa. Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang mewakili kelompok masyarakat intelektual, memiliki pemahaman yang lebih unggul dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya. Mahasiswa juga diharapkan mempunyai pandangan ataupun pendapat, dimana ini menjadi tolak ukur terkait pada penggunaan aplikasi Tiktok (Suwardi Lubis, 2019).

Maka dari itu mahasiswa sebagai agent of change dan control social mewajibkan mahasiswa untuk lebih perduli terhadap sesamanya, terutamanya apa yang terjadi dan apa yang mengakibatkan munculnya dari kemajuan teknologi seperti para pengguna Tiktok tersebut. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tingkat pengaruh signifikan content marketing Tiktok terhadap customer advocacy melalui brand trust dan customer engagement sebagai variabel intervening pada Mahasiswa UINSU.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Content Marketing

#### Pengertian *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Menurut (Alessandro Kevin Juventino, 2020) *content marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media social yang ada. *Content marketing* tidak hanya bermaksud untuk menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik. Akan tetapi, tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh *audience*, dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis.

Fungsi dan tujuan lainnya *content marketing* adalah mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki. Artinya, pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

Penggunaan strategi *content marketing* dikatakan sebagai pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Dan juga memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen. Ini adalah proses berkelanjutan yang terbaik diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran secarakeseluruhan, dan berfokus pada memiliki media bukan menyewa media.

Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, Konsisten.

*Content marketing* yang didistribusikan oleh perusahaan harus mempunyai manfaat kepada konsumen. Oleh karena itu, konten harus bersifat relevan, unik, dan informatif. *Content marketing* yang diberikan oleh perusahaan tentunya memiliki tujuan. Sebagian besar tujuan *content marketing* adalah menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa.

### B. Customer Advocacy

#### Pengertian *Customer Advocacy*

*Customer advocacy* adalah keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi dan pujian yang kuat kepada konsumen lain atas nama suatu produk atau pemasok jasa. Ketika konsumen antusias memberikan rekomendasi positif pada produk, layanan atau merek, mereka bertindak sebagai pendukung atas namaobjek tersebut (Fatikhaturrohmah, 2020).

Perilaku *customer advocacy* mengacu pada promosi atau membela suatu perusahaan, produk, atau merek oleh seorang pelanggan lain dan hal ini dapat dikatakan ujain akhir dari

hubungan pelanggan dengan entitas komersial. Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa penerapan konsep perilaku *customer advocacy*, organisasi akan menerima kepercayaan dari pelanggan, dan jika pelanggan harus memberikan kepercayaan kepada produk atau merek maka pelanggan akan setia dan jika pelanggan setia, pelanggan akan membeli kembali, membeli jumlah yang lebih besar dan membantu merekrut pelanggan baru.

Indikator yang didalam *Customer Advocacy* menurut (Fatikhaturrohmah, 2020) terdapat empat indikator, yaitu sebagai berikut : *Information sharing, Marketing researcher support, Word of mouth referrals, Increased repartorage intentions.*

### C. Brand Trust

#### Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

*Brand* merupakan salah satu hal yang utama akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan barang mana yang akan dipilihnya. Untuk itu pentingnya membangun merek agar konsumen loyal terhadap suatu merek tersebut dan juga mereka akan tetap menggunakan merek itu walaupun terdapat kabar yang kurang baik tentang merek tersebut.

Menurut (Kotler, 2017) *Brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek : (Lau, 2017) Kepercayaan Sebagai Komponen Koginitif. Komponen Afektif, Komponen Konatif.

Menurut (Lau, 2017) brand trust adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada sebuah brand meskipun memiliki resiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Selain itu, bahwasannya di dalam brand trust terdapat 3 dimensi yang dapat dijadikan indicator yaitu: *Brand characteristic, Company characteristic, Consumer-brand characteristic.*

### D. Customer Engagement

#### Pengertian *Customer Engagement*

*Customer engagement* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan pemikiran seseorang untuk melakukan hubungan dengan konsumen terhadap perusahaan diluar pembelian (Sparks, 2018). *Engaged* dapat diartikan apabila seseorang sedang terlibat atau tertarik sesuatu. Tertarik bisa terjadi pada seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu merk (Higgins, 2017).

*Customer engagement* melibatkan koneksi yang dibentuk individu dengan organisasi berdasarkan pengalaman mereka dengan penawaran yang dilakukan perusahaan dan kegiatan-kegiatan perusahaan. *Customer engagement* pada social media menurut Gummerus merupakan kombinasi dari frekuensi pada kunjungan sebuah brand community,

membaca berita, menyukai sebuah konten, dan komentar (Gummerus, 2019).

*Customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pada konsumen secara interaktif dan co-creative dengan perusahaan atau merek dalam hubungan layanan yang bermakna (Brodie H. L., 2018). Pemicu terjadinya *customer engagement* yang mengarah pada sub-proses yang terdiri dari: (Brodie R. L., 2016) *Learning, Sharing, Advocating, Socializing, Co-Developing*. Menurut (Rahmawati, 2017) indikator *customer engagement* sebagai berikut : *Attention, Enthusias, Interaction, Identification, Absortion*.

Dari definisi diatas mengenai *customer engagement* dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang timbul pada *customer* akibat interaksi yang interaktif dan pengalaman unik yang terjadi antara *customer* dengan perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan intim jangka panjang antara perusahaan dan *customer*.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Syafina, 2018). Dan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dimana pada data yang diperoleh terdapat gambaran, uraian atau paparan terhadap suatu objek sebagaimana adanya pada saat tertentu (Muclich Ansori, 2019).

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Tiktok di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang beralamat di jalan William Iskandar Ps, V, Medan Estate, Kec Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai dengan selesai. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer. Sumber data primer ini merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari hasil angket atau kuesioner secara langsung dari sumber asli atau pengguna Tiktok di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang sesuai dengan arah penelitian, untuk memperoleh data atau informasi yang akurat.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini populasinya yaitu pengguna Tiktok di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. *Random Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

**Tabel 1.1**

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		content marketig	customer advocacy	brand trust	customer engagement
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	44.69	30.82	33.70	29.87
	Std. Deviation	5.077	2.363	3.914	3.431
Most Extreme Differences	Absolute	.206	.150	.150	.205
	Positive	.206	.150	.150	.205
	Negative	-.148	-.124	-.125	-.143
Test Statistic		.206	.150	.150	.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>	.060 <sup>c</sup>	.128 <sup>c</sup>	.093 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Dari hasil pada tabel 1.1 diatas, pengujian normalitas menggunakan *One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa nilai Asymp.Sig (2- tailed) lebih besar dari 0,05. Pada *content marketing* yaitu  $0,072 > 0,05$ , *customer advocacy* yaitu  $0,060 > 0,05$ , *brand trust* yaitu  $0,128 > 0,05$  dan *customer engangement* yaitu  $0,093 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan dari berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 1.2**

Hasil Uji Multikolinieritas Penelitian

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	1,00	1,00
a. Dependent Variable: Customer Advocacy			

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan hasil uji tabel 1.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena variabel *content marketing* memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1.3**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.031	.846		14.217	.000
	brand trust	.382	.114	.633	1,356	0,091
	customer engagement	.198	.130	.287	1.522	0.131
a. Dependent Variable: customer advocacy						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan gambar 1.3 mengungkapkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai *sig* > 0,05 yaitu sebesar 0,091 > 0,05 untuk brand trust dan sebesar 0,131 > 0,05 untuk customer engagement. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heteroskedastisitas.

### B. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

### Persamaan Regresi Model 1

**Tabel 1.4**

#### Hasil Uji Regresi Linear Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.257	.217		1.183	.240
	content marketing	.674	.005	.997	139.661	.000
a. Dependent Variable: customer advocacy						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

$$\text{Customer Advocacy} = 0,257 + 0,674 \times X_1 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear model 1, maka dapat disimpulkan yaitu:

- Nilai konstanta 0,257 menyatakan bahwa jika variabel *Customer Advocacy* memiliki nilai konstan 0 maka variabel terikatnya *Customer Advocacy* sebesar 0,257.
- Nilai koefisien *Content Marketing* sebesar 0,674 artinya setiap penambahan variabel *Content Marketing* sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstant maka *Customer Advocacy* meningkat sebesar 0,674%.

### Persamaan Regresi Model II

**Tabel 1.5**

#### Hasil Uji Regresi Linear Model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.118	21.673		.175	.861
	content marketing	.757	.015	.981	50.568	.000

*Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25*

$$Brand\ Trust = 0,118 + 0,757 X1 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear model II, maka dapat disimpulkan yaitu :

1. Nilai konstanta 0,118 menyatakan bahwa jika variabel *brand trust* memiliki nilai konstan 0 maka variabel terikatnya *brand trust* sebesar 0,118.
2. Nilai koefisien *content marketing* sebesar 0,757 artinya setiap penambahan variabel *content marketing* sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstant maka *brand trust* meningkat sebesar 0,757%.

**Tabel 1.6**

#### **Hasil Uji Regresi Linear Model III**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.269	.198		1.128	.192
	content marketing	.571	.014	.878	72.102	.001
a. Dependent Variable: customer engagement						

*Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25*

$$Customer\ Engagement = 0,269 + 0,571 X1 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear model III, maka dapat disimpulkan yaitu :

1. Nilai konstanta 0,269 menyatakan bahwa jika variabel *customer engagement* memiliki nilai konstan 0 maka variabel terikatnya *customer engagement* sebesar 0,269.
2. Nilai koefisien *content marketing* sebesar 0,571 artinya setiap penambahan variabel *content marketing* sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstant maka *content engagement* meningkat sebesar 0,571%.
- 3.

#### **C. Persamaan Regresi Model III**

**Tabel 1.7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Model III**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.031	.846		14.217	.000
Brand Trust	.382	.114	.633	3.358	.001
Customer Engagement	.198	.130	.287	2.522	.031
a. Dependent Variable: customer advocacy					

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

$$\text{Customer Advocacy} = 12,031 + 0,382 Z_1 + 0,198 Z_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear model III, maka dapat disimpulkan yaitu :

- 1) Nilai konstanta 12,031 menyatakan bahwa jika variabel *customer advocacy* memiliki nilai konstan 0 maka variabel terikatnya *customer advocacy* sebesar 12,031.
- 2) Nilai koefisien *brand trust* sebesar 0,382 artinya setiap penambahan variabel *brand trust* sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstant maka *customer advocacy* meningkat sebesar 0,382%.
- 3) Nilai koefisien *customer engagement* sebesar 0,198 artinya setiap penambahan variabel *customer engagement* sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstant maka *customer advocacy* meningkat sebesar 0,198%.

#### D. Hasil Uji Hipotesis

##### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 1.8**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.257	.217		1.183	.240
	.674	.005	.997	139.661	.000
a. Dependent Variable: customer advocacy					

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan hasil uji tabel 1.8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai sig untuk pengaruh *content marketing* terhadap *customer advocacy* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $139,661 > 1,984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* ada pengaruh terhadap *customer advocacy*.

**Tabel 1.9**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.912	1	460.912	491.785	.000 <sup>b</sup>
	Residual	91.848	98	.937		
	Total	552.760	99			
a. Dependent Variable: customer advocacy						
b. Predictors: (Constant), content marketing						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Dari hasil uji tabel 1.9 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung  $491,785 > F$  tabel ( $0,969$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Karena probabilitas signifikan lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy*.

**Tabel 1.10**

**Hasil Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913	.834	.832	.968
a. Predictors: (Constant), content marketing				
b. Dependent Variable: customer advocacy				

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Dari hasil uji tabel 1.10 diatas, terlihat bahwa nilai koefisien R square sebesar  $0,834$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel *content marketing* mampu menjelaskan variabel *customer advocacy* sebesar  $83,2\%$  sedangkan sisinya  $16,8\%$  dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Advocacy* dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok oleh Mahasiswa UINSU

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $139,661 > t$  tabel 1,984, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pada penggunaan aplikasi tiktok.

*Content marketing* merupakan strategi yang melibatkan pembuatan dan penciptaan konten pada aplikasi Tiktok. Dimana mereka memiliki tujuan untuk menciptakan *customer advocacy*. Karna jika sudah menciptakan *customer advocacy*, maka pemasaran yang dilakukan akan terus berjalan ke orang lain dengan rekomendasi dari *customer advocacy* tersebut, yaitu terutama nya untuk Mahasiswa UINSU.

Karna penyebaran info mengenai suatu konten sangat cepatdi kalangan tersebut. Yang dilakukan dalam *content marketing* untuk memikatpelanggan itu melalui gaya visual, dimana zaman sekarang ini gaya visualmenjadi salah satu kegemaran oleh masyarakat. Nah begitu juga dalam penjualan, perusahaan atau penjual menggunakan Tiktok sebagai media alternatif pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alda, 2020) menyatakan bahwa penelitian ini adanya hubungan positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap *Customer Advocacy*.

### 2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Trust* dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok Oleh Mahasiswa UINSU

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $50.568 > t$  tabel 1,984, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada penggunaan aplikasi tiktok.

Untuk mendapatkan kepercayaan tentu perlu memberikan suatu bukti bahwa *brand* memiliki manfaat yang diberikan dan dengan konten yang dibagikan setiap *brand* di aplikasi Tiktok terbukti dapat menaikkan kepercayaan dari mahasiswa UINSU terhadap *brand* yang menggunakan. *Brand Trust* menjadi hal yang penting untuk dimiliki setiap *brand* masa kini apalagi di tengah era digital. Kepercayaan kepada merek menjadi salah satu poin penting untuk dimiliki.

### 3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok Oleh Mahasiswa UINSU

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $72.102 > t$  tabel 1,984, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada penggunaan aplikasi tiktok.

Dimensi utama dari *customer engagement* adalah perhatian mengacupada tingkat focus dan perhatian seorang secara sadar maupun tidak sadar terhadap suatu konten. Penyebab utama *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* karena adanya keterlibatan seorang di setiap konten berupa visual, audio yang dibuat dengan menarik dan mudah dicerna para mahasiswa UINSU. Sehingga memberikan timbal balik terhadap konten tersebut dengan memberikan *like* dan membagikan konten ke kerabat masing-masing. Dengan adanya bentuk timbal balik tersebut seorang membantu meningkatkan *engagement* dalam setiap konten-konten.

4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Advocacy* dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok Oleh Mahasiswa UINSU

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,358 > t$  tabel 1,984, menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pada penggunaan aplikasi tiktok. *Customer advocacy* menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kelangsungan sebuah brand. Olek karena itu sebuah brand penting untuk dapat menciptakan *brand trust* yang maksimal dengan konsumennya agar dapat mencapai *customer advocacy*. Karena jika terjadi kepercayaan didalamnya maka konsumen terbukti bersedia untuk merekomendasikan produk/jasa ke orang dan kerabat dan disini konten dari para *brand* yang menggunakan Tiktok berhasil menciptakan trust yang berangkat dari konten mereka dan mampu membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk/jasa para brand tersebut ke teman atau orang sekitar (Faria Iram, 2019) .

5. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Advocacy* dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok Oleh Mahasiswa UINSU

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,031 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,522 > t$  tabel 1,984, menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pada penggunaan aplikasi tiktok.

Advocacy jaman sekarang menjadi salah satu hal yang penting di era yang serba teknologi karena advocacy sangat memungkinkan terjadi dengan cepat seperti pada saat kita membagikan konten-konten menarik ke teman/kerabat karena adanya advocacy pertumbuhan sebuah produk dapat berkembang dengan cepat dan pesat tanpa adanya biaya yang mahal hanya sebatas memberikan pengalaman dan perhatian terhadap pelanggan setia kita agar mereka ntamandengan brand kita.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dharmayanti, 2020) menyatakan variabel *customer engagement* dari para brand yang menggunakan aplikasi Tiktok memiliki pengaruh terhadap *customer advocacy*.

6. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Advocacy* dengan *Brand Trust* dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok Oleh Mahasiswa UINSU

Berdasarkan pengujian analysis diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,683 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,800 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy* melalui *brand trust*, sehingga Ha diterima.

*Customer advocacy* menjadi salah satu tujuan bagi perusahaan atau penjual untuk mendapatkan pelanggan yang yang baik, yang dapat memasarkan atau mengkomunikasikan produk penjual kepada orang lain dengan kualitas dan kuantitas yang terdapat dalam produk penjual. Hal ini dapat membangkitkan penjualan.

7. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Advocacy* dengan *Customer Engagement* dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok Oleh Mahasiswa UINSU

Berdasarkan pengujian analysis diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,694 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,726 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy* melalui *customer engagement*, sehingga Ha diterima. Customer advocacy merupakan tahapan akhir dari sebuah customer engagement, dimana diawali dengan content marketing yang ada dalam pemasaran, lalu terjalin koneksi dan interaksi, pelanggan memiliki rasa kepuasan sehingga memunculkan komitmen atau loyal, dan terjadilah advocacy.

8. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Advocacy* dengan *Brand Trust* dan *Customer Engagement* dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok Oleh Mahasiswa UINSU

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui nilai F hitung 175,550 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dapat bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy* melalui *brand trust* dan *customer engagement*.

Strategi khusus yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual zaman sekarang dalam pemasaran ialah secara online. Hal ini memberikan peluang kepada perusahaan atau penjual untuk menarik hati pelanggan dengan menciptakan sebuah *content marketing*. *Content marketing* memudahkan bagi pelanggan untuk mendapatkan review tentang produk tersebut tanpa harus melihat secara langsung. Tujuan dari pemasaran ini ialah memicu pelanggan untuk tertarik terhadap produk dan gaya pemasaran perusahaan atau penjual, dimana ini hal tersebut untuk menciptakan *customer advocacy*. *Customer advocacy* merupakan pelanggan yang sudah tertarik terhadap produk dari perusahaan tersebut, kemudian memberikan review baik kepada calon pelanggan lain bahwasanya penjualan dari perusahaan tersebut terbaik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan urutan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Advocacy* Dengan *Brand Trust* Dan *Customer Engagement* Sebagai Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai  $\alpha (0,001 < 0,05)$  sedangkan nilai t hitung = 72,102 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (72,102 > 1,984)$ .
2. Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai  $\alpha (0,000 < 0,05)$  sedangkan nilai t hitung = 50,568 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (50,568 > 1,984)$ .
3. Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy*, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai  $\alpha (0,000 < 0,05)$  sedangkan nilai t hitung = 139,661 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (139,661 > 1,984)$ .
4. Variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy*, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai  $\alpha (0,001 < 0,05)$  sedangkan nilai t hitung = 3,358 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (3,358 > 1,984)$ .
5. Variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy*,

terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai  $\alpha$  ( $0,031 < 0,05$ ) sedangkan nilai t hitung = 2,522 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga t hitung > t tabel ( $2,522 > 1,984$ ).

6. Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy* melalui *brand trust*, terlihat dari hasil statistik analisis pengaruh langsung menunjukkan sebesar 0,683 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,800.
7. Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy* melalui *customer engagement*, terlihat dari hasil statistik analisis pengaruh langsung menunjukkan sebesar 0,694 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,726.
8. Hasil simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* berpengaruh terhadap *customer advocacy* melalui variabel *brand trust* dan *customer engagement*, berdasarkan pada nilai F hitung 175,550 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, R. R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi.
- Alessandro Kevin Juventino, d. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Zalora Indonesia di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- Brodie, H. L. (2018). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 252–271.
- Brodie, R. L. (2016). Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis". *Journal of Business Research*, 105-114.
- Dharmayanti, D. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy dengan Brand Trust dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1-12.
- Diah Dharmayanti, S. P. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Advocacy dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Virtual Hotell Operator Reddoorz. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- Didin, H. d. (2020). *Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dyah Ika Kirana Jalantina, M. M. (2021, November ). Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketingdan Brand PerformanceMelalui Customer EngagementPada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Vol 3, No 2,, Hal 251–262. doi:10.47065/ekuitas.v3i2.1160*
- Gummerus, J. V. (2019). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*.

- Higgins, E. (2017). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 439-460.
- Imsar. (2018, Januari – Juni). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan. *Tansiq, Vol. 1, No. 2.*
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak.
- Kotler, P. &. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta:: Prenhallindo.
- Kurniawati, B. B. (n.d.). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Journal Taman Vokasi*.
- Lau, G. T. (2017). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Miranda, A. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Advocacy dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Virtual Hotel Operator. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Muclich Ansori, a. I. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: UNAIR.
- Nurbaiti, R. A. (2022, January). Pengaruh analisis swot dalam e-business (studi kasus e-business shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Insight Management Journal, Volume 2, Issue 2*, pages 54-61.
- Rahmani, N. A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Rahmadi Percetakan.
- Rahmawati, E. (2017). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajement*, 15, 246-21.
- Sabunwala, Z. (2018). Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*.
- Saputra, G. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Positif Ewom Terhadap Minat Beli Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Minat Beli Kartu Debit Gpn Bca Dikota Semarang) .
- Sparks, B. &. (2018). The Role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi Lubis, &. V. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Aplikasi TikTok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016). *Journal of Communication Studies (CJCS)*.

- Syafina, L. (2018). *Panduan Penelitian Kuantitatif Akuntansi*. Medan: Febi Press.
- Wahyuningrum, S. R. (2020). *Statistika Pendidikan : Konsep Data Dan Peluang*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.