

Social Media Marketing Sebagai Moderasi Pengaruh Content dan Event Terhadap Customer Engagement

**Farida Akbarina¹, Eva Fathussyaadah², Shohib Muslim³,
Muhammad Hery Santosa⁴, Abdul Razak Munir⁵**

Politeknik Negeri Malang¹, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi², Politeknik Negeri Malang³, STMIK Widya Utama⁴, Universitas Hasanuddin⁵
faridaakbarina@polinema.ac.id

ABSTRACT

Social media has become an important platform in building and maintaining customer engagement. So social media is the most effective way to increase customer engagement towards products or services. In this study, this study uses quantitative research. This study aims to determine social media marketing as a moderation of the influence of content and events on customer engagement. This study focuses on e-commerce customers, by applying the Non-Probability Sampling technique to determine the sample. And the population obtained in this study was 200 respondents. The analysis technique in this study used Smart PLS. The results of this study found that content and events have an effect on customer engagement. Social media as a moderating variable is able to moderate the influence of content and events on customer engagement.

Keywords: *Social Media, Content, Event, Customer Engagement*

ABSTRACT

Social media telah menjadi platform yang penting dalam membangun dan memelihara customer engagement. Maka social media merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan customer engagement terhadap produk atau jasa. Pada penelitian ini, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui social media marketing sebagai moderasi pengaruh content dan event terhadap customer engagement. Penelitian ini berfokus pada pelanggan e-commerce, dengan menerapkan teknik Non-Probability Sampling untuk menentukan sampel. Dan populasi yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa konten dan event berpengaruh terhadap customer engagement. Sosial media sebagai variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh content dan event terhadap customer engagement.

Kata kunci: *Sosial Media, Content, Event, Customer Engagement*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mencapai keberhasilan bisnis dalam pemasaran digitalisasi. *Social media* telah menjadi platform yang penting dalam membangun dan memelihara *customer engagement*. Maka *social media*

merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan *customer engagement* terhadap produk atau jasa (Suyitno & Dharmayanti, 2015). Melalui *social media*, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan merespons pertanyaan atau masalah yang mungkin timbul. *Social media* juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek, memberikan testimoni positif, dan merekomendasikan kepada orang lain dan *Customer engagement* diartikan sebagai interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan Anda. Pelanggan yang terlibat cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan Anda di masa depan dan *Customer engagement* adalah intensitas partisipasi individu dalam dan hubungan dengan penawaran organisasi atau kegiatan organisasi, yang baik pelanggan atau organisasi memulai.

Content marketing dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk *event marketing*. Kampanye pemasaran acara di media sosial memerlukan strategi, waktu, kreativitas, dan usaha untuk menghasilkan hasil yang berharga. Hal ini terutama ketika media sosial telah menjadi ruang yang bergerak cepat di mana perhatian sangat singkat, dan para pemasar acara harus menarik perhatian audiens dalam hitungan (Ivena Larissa, 2020). Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti postingan, iklan, dan pembuatan acara di platform media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas acara mereka dan menjangkau target audiens yang lebih luas.

Content marketing yang baik juga dapat mempengaruhi tingkat *customer engagement* di media sosial. Dengan menyajikan konten yang informatif, bermanfaat, dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, membangun kepercayaan, dan memicu interaksi lebih lanjut. Konten yang berhubungan dengan produk atau layanan perusahaan, seperti ulasan, panduan penggunaan, atau *tips* dan trik, dapat mendorong pelanggan untuk terlibat dalam diskusi atau berbagi pengalaman mereka (Puspitaloka & Nurhadi, 2023). Kegiatan *content marketing* efektif jika mereka memicu tingkat keterlibatan pelanggan kognitif, emosional dan perilaku yang superior pada titik yang tepat sepanjang perjalanan pelanggan, memperkuat kepercayaan merek pelanggan dan mendorong sikap merek yang menguntungkan, dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu merek, yang mengarah ke tanggapan yang lebih baik terhadap merek dan komunikasinya, sehingga membantu organisasi fokus mencapai tujuan bisnis strategisnya. Konten mengacu pada berbagai cara untuk dapat mengkomunikasikan informasi secara *online* (Rosita & Evalina Darlin, 2024).

Event marketing dapat didukung oleh strategi *content marketing* yang baik. *Event marketing* adalah pemasaran pengalaman merek, layanan, atau produk melalui pengalaman yang tak terlupakan atau acara (Nusantara & Pardede, 2023). Sebelum acara dilaksanakan, perusahaan dapat menggunakan konten-konten yang menarik seperti artikel, blog, atau video untuk mempromosikan acara, memberikan gambaran

tentang apa yang diharapkan peserta dapatkan dari acara tersebut, dan mengungkapkan manfaat atau nilai tambah yang ditawarkan. Selama acara, konten yang disajikan dalam bentuk presentasi, *workshop*, atau sesi interaktif dapat mempengaruhi partisipasi dan *engagement* peserta. Setelah acara, konten dapat digunakan untuk merangkum dan menyebarkan kembali pengalaman dan hasil acara kepada audiens yang tidak hadir, serta untuk membangun momentum untuk *event-event* mendatang. *Event marketing* adalah Sebuah acara, yang memiliki ide untuk menunjukkan bagaimana sebuah merek dapat memperkaya kehidupan pelanggan, yang menciptakan minat dan keterlibatan konsumen dan media (Limandono et al., 2018).

Selanjutnya dalam penelitian ini juga menambahkan variabel *social media marketing* sebagai variabel moderasi. *Social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran digital yang semakin penting dalam dunia bisnis. Dalam konteks ini, *Social media marketing* berfungsi untuk meningkatkan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) dengan cara menghubungkan merek atau produk dengan audiens melalui platform media sosial. Hal ini melibatkan pengelolaan dan penggunaan konten serta acara untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara *brand* dan pelanggan. *Social media marketing* berfungsi sebagai moderator yang sangat penting dalam menghubungkan konten dan acara dengan *customer engagement* (Dharmayanti & Juventino, 2020). Dengan strategi yang tepat, *Social media marketing* dapat memperbesar dampak dari konten atau acara, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara *brand* dan audiens. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat memanfaatkan konten dan acara, tetapi juga mengoptimalkan kedua elemen ini melalui media sosial untuk mencapai hasil yang lebih optimal (Yonathan & Bernarto, 2022).

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “*Sosial Media Marketing* Sebagai Moderasi Pengaruh *Content* dan *Event* Terhadap *Customer Engagement*”

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *social media marketing* sebagai moderasi pengaruh *content* dan *event* terhadap *customer engagement*. Penelitian ini berfokus pada pelanggan *e-commerce*, dengan menerapkan teknik *Non-Probability Sampling* untuk menentukan sampel. *Non Probability Sampling* digunakan untuk memilih sampel yang dapat mewakili pendapat atau data dari populasi penelitian. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik untuk memilih sampel penelitian yang memiliki keunikan atau karakteristik tertentu dari suatu populasi. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan *e-commerce* dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada objek penelitian sesuai dengan kriteria yang telah

ditetapkan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dengan cara melakukan penelitian terhadap referensi dari jurnal atau buku yang membahas variabel-variabel yang relevan dengan penelitian. Kuesioner disebar melalui Google Form yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian data responden atau data deskriptif, dan pernyataan penelitian yang dinilai dengan skala 1-5 (sangat buruk-sangat baik). Semua pernyataan atau pertanyaan dirancang sesuai dengan objek penelitian dan mencakup variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini. Dan populasi yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji *Convergent Validity*

Pengujian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan sejauh mana indikator pengukuran berkorelasi positif dengan alternatif pengukuran konstruk. Suatu indikator dikatakan mempunyai nilai valid yang baik apabila nilai loading faktor > 0,70 dan nilai average variance inflasi faktor (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021). Hasil tes:

Tabel 1. Validitas konvergen

Variabel	Loading Factor
Content	0.774
	0.751
	0.737
	0.739
	0.744
Event	0.760
	0.759
	0.748
	0.735
Customer Engagement	0.811
	0.722
	0.802
	0.841
Sosial Media	0.770
	0.741
	0.827
	0.789

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa

item kuesioner dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan uji *convergent validity*.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji ini menilai apakah indikator-indikator suatu variabel valid atau tidak. Asumsi yang mendasari validitas diskriminan yang baik adalah kuadrat nilai akar AVE variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, variabel tersebut dianggap memenuhi kriteria tersebut. Menurut Ghazali & Latan dalam (Rahmad Solling, 2019) menguji *Discriminant Validity* dengan melihat nilai cross loading harus lebih dari 0,7.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Variabel	GHC (X1)	EP (Y)	GS (Z)
Content	1.000		
Event	0.273	0.788	
Customer Engagement	0.141	0.314	0.777
Sosial Media	0.174	0.362	1.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa nilai *cross loading* item dari setiap indikator pada variabel terukur karena yang bersangkutan lebih besar dari pada mengukur variabel lainnya. Semua nilai > 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah variabel-variabel yang terdapat dalam pemodelan mempunyai konsistensi dalam mengukur apa yang ingin diukur atau mempunyai reliabilitas yang dapat diterima. Hasil tersebut dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Content	0.562
Event	0.650
Customer Engagement	0.594
Sosial Media	0.588

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari 5 variabel menunjukkan nilai AVE > 0.50. Hal tersebut yang memenuhi nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0.50, dan nilai akar untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

d. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 4. Composite Realibility dan Cronbach Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Composite Reliability
Content	0.812	0.833
Event	0.828	0.904
Customer Engagement	0.845	1.000
Sosial Media	0.867	0.858

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa, hasil dari *output* composite reliability dan cronbach's alpha dari semua konstruk yaitu > 0.7. yang menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik. Sehingga dapat disimpulkan nilai konstruk dalam penelitian dapat diandalkan.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan seberapa besar data variabel endogen dapat dijelaskan oleh data variabel eksogen. R-Square merupakan bilangan yang berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan syarat semakin mendekati satu maka semakin baik. Pandangan Ghozali (2021) menjelaskan bahwa nilai r-square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 5. R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Y_	0.684	0.598

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 5, nilai R-square untuk menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini berada pada kategori sedang yaitu sebesar 0.684.

Pengujian Hipotesis

Path Analysis

Menurut Ghozali & Latan dalam (Rahmad Solling, 2019) nilai signifikansi dapat menggunakan (two-tiled) t-statistic (>1,96), hasil path coefficient (>0,1) dan p-value (0,05).

Tabel 6. Hasil Koefisien Jalur

	Variabel	Path coefficient	T Statistik (O/STDEV)	P value
Pengaruh Langsung	Content → Customer Engagement	0.438	2.257	0.000
	Event → Customer Engagement	0.348	3.673	0.001

Pengaruh Moderasi	Tingkat Inflasi → Sosial Media → Customer Engagement	0.462	3.694	0.000
	Event → Sosial Media → Customer Engagement	0.379	2.449	0.003

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh *content* terhadap *customer engagement* memiliki nilai p-value $\leq 0,05$ dan yang dihasilkan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yaitu *content* berpengaruh terhadap *customer engagement* **diterima**.
- Pengaruh *event* terhadap *customer engagement* memiliki nilai p-value $\leq 0,05$ dan yang dihasilkan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yaitu bahwa *event* berpengaruh terhadap *customer engagement* **diterima**.
- *Content* terhadap *customer engagement* dimoderasi oleh sosial media memiliki nilai p-value $\leq 0,05$ dan yang dihasilkan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 yaitu sosial media mampu memoderasi pengaruh *content* terhadap *customer engagement* **diterima**.
- Event terhadap *customer engagement* dimoderasi oleh sosial media memiliki nilai p-value $\leq 0,05$ dan yang dihasilkan sebesar $0,003 \leq 0,05$. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 yaitu sosial media mampu memoderasi pengaruh *event* terhadap *customer engagement* **diterima**.

Pengaruh Content Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian di atas menunjukkan bahwa *content* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Konten merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran digital, terutama dalam konteks *social media marketing*, yang dapat memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *customer engagement* (keterlibatan pelanggan). *Customer engagement* mengacu pada tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek, produk, atau layanan yang ditawarkan, yang berpotensi untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan *brand*.

Konten yang efektif dan relevan dapat memberikan dampak yang besar terhadap *customer engagement*. Konten yang menarik perhatian, memfasilitasi percakapan dua arah, mendukung interaksi melalui visual, dan personalisasi dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens. Di sisi lain, konten yang tidak terencana atau tidak relevan dapat menyebabkan penurunan interaksi, yang berdampak negatif terhadap *engagement*. Oleh karena itu, untuk mencapai keterlibatan yang lebih tinggi, *brand* perlu memastikan bahwa mereka menyajikan konten yang relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah kepada audiens mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Athaya & Fitria, 2023; Koestiono, 2020; Limandono et al., 2018; Nusantara & Pardede, 2023) yang menyatakan bahwa *content* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Pengaruh Event Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian di atas menunjukkan bahwa *event* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Acara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) dalam berbagai konteks pemasaran, baik itu acara fisik seperti peluncuran produk atau konferensi, maupun acara virtual seperti webinar atau *live streaming*. Event memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan audiens, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan membangun loyalitas yang lebih kuat.

Event memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *customer engagement*. Melalui acara, *brand* dapat meningkatkan interaksi langsung dengan audiens, membangun hubungan emosional yang lebih dalam, memperkuat komunitas loyal, serta memperluas jangkauan dan visibilitas mereka. Event yang menarik dan relevan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan *brand*, serta meningkatkan loyalitas dan konversi. Sebagai alat pemasaran yang efektif, acara yang dirancang dengan baik dapat memperdalam hubungan antara *brand* dan audiens, serta menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azman et al., 2024; Dharmayanti & Juventino, 2020; Rosita & Evalina Darlin, 2024; Santoso et al., 2023) yang menyatakan bahwa *event* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Sosial Media Mampu Memoderasi Pengaruh *Content* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian di atas menunjukkan bahwa sosial media mampu memoderasi pengaruh *content* terhadap *customer engagement*. Dalam konteks pemasaran digital, *social media* (media sosial) berperan sebagai platform yang tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan konten, tetapi juga berfungsi sebagai moderator yang dapat mempengaruhi sejauh mana konten tersebut memengaruhi *customer engagement* (keterlibatan pelanggan). Artinya, media sosial tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi juga mempengaruhi kualitas dan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap konten yang dibagikan.

Social media memoderasi pengaruh konten terhadap *customer engagement* dengan cara memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dua arah, memungkinkan personalisasi konten, dan memperkuat komunitas *brand*. Media sosial tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas konten dengan mempertemukan *brand* dan audiens dalam interaksi yang lebih mendalam dan personal. Dengan menggunakan platform

media sosial dengan cara yang tepat, *brand* dapat memaksimalkan *customer engagement* dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puspitaloka & Nurhadi, 2023; Rahman, Muhammad Aditya Prihatiningrum, 2014; Suparnoh et al., 2021) yang menyatakan bahwa sosial media mampu memoderasi pengaruh *content* terhadap *customer engagement*.

Sosial Media Mampu Memoderasi Pengaruh Event Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian di atas menunjukkan bahwa sosial media mampu memoderasi pengaruh *event* terhadap *customer engagement*. *Social media* memiliki peran yang sangat penting dalam memoderasi (mengatur atau memperkuat) pengaruh *event* terhadap *customer engagement* (keterlibatan pelanggan). Dalam dunia pemasaran digital, media sosial tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan acara, tetapi juga sebagai platform yang memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan memperdalam keterlibatan audiens selama dan setelah acara. Dengan berbagai fitur dan kemampuannya, media sosial mampu mengoptimalkan dampak acara terhadap keterlibatan pelanggan, membuat hubungan lebih kuat, dan memperbesar peluang untuk membangun loyalitas.

Social media memainkan peran yang sangat penting dalam memoderasi pengaruh *event* terhadap *customer engagement*. Platform media sosial memperluas jangkauan acara, memungkinkan interaksi dua arah yang lebih mendalam, dan memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens. Dengan fitur seperti siaran langsung, *hashtag*, konten visual, dan partisipasi audiens, *social media* membantu *brand* menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan memperdalam keterlibatan pelanggan, baik selama maupun setelah acara. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membuat acara lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan visibilitas, dan menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aruan et al., 2024; Rahayu et al., 2024; Yonathan & Bernarto, 2022) yang menyatakan bahwa sosial media mampu memoderasi pengaruh *event* terhadap *customer engagement*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa konten dan *event* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Baik konten maupun *event* memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan dan meningkatkan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan). Kedua elemen ini saling melengkapi dalam strategi pemasaran digital dan berfungsi untuk menarik perhatian, membangun hubungan, serta mendorong audiens untuk berinteraksi lebih dalam dengan merek atau produk. Di bawah ini akan dijelaskan bagaimana konten dan *event* berpengaruh terhadap *customer engagement* secara individual dan juga bagaimana keduanya dapat bekerja sama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kuat.

Sosial media sebagai variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh *content* dan *event* terhadap *customer engagement*. Sosial media berperan sebagai variabel moderasi yang sangat efektif dalam memperkuat pengaruh konten dan *event* terhadap *customer engagement*. Dengan meningkatkan jangkauan, mendorong interaksi yang lebih dalam, menyediakan umpan balik langsung, serta menciptakan komunitas dan rasa kepemilikan, sosial media memperbesar kemungkinan terjadinya keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, sosial media juga mempercepat konversi dan tindakan yang diinginkan oleh *brand*. Oleh karena itu, sosial media bukan hanya alat untuk distribusi, tetapi juga faktor penting yang dapat memoderasi dan memperkuat pengaruh konten dan *event* dalam strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruan, S. H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, Dan Perasaan Senang Dalam Berbelanja Terhadap Niat Membeli Di Media Sosial Tiktok Sebagai Moderasi Adaptasi Informasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7051–7064. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9895>
- Athaya, N. A., & Fitria, A. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun Tik Tok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Azman, H. A., Putri, S. L., Sari, P. E., & Besra, E. (2024). Peranan Memorable Tourist Experience dalam Memediasi Hubungan Antara Tourist Engagement dan Revisit Intention. *Jurnal ALTASIA*, 6(2), 222–235.
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis pengaruh content marketing terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan brand trust sebagai variabel intervening pada e-commerce Zalora Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11341/10008>
- Ivena Larissa. (2020). Analysis of the Influence of Content Marketing on Repeat Purchase with Customer Value and Customer Engagement as Intervening Variables at Traveloka in Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7, 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10360%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10360/9249>
- Koestiono, E. K. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wismilak Di Surabaya Evita. *Journal GEEJ*, 7(2), 1–10.
- Limandono, Ardi, J., & Daharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan

Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.

Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1154–1167. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.925>

Puspitaloka, T. L., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 889–910. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3749>

Rahayu, D., Setiawan, E. B., Marina, S., Agusinta, L., & Rahmawati, A. (2024). Meningkatkan Customer Retention Melalui Customer Engagement Dengan Kontribusi Customer Experience Dan Perceived Value. *Open Journal Systems*, 15(1), 37–48.

Rahman, Muhammad Aditya Prihatiningrum, R. R. Y. (2014). Pengaruh Content Marketing, Price Discount Dan Social Media Marketing Terhadap Online Shopping Decision Dengan Consumer Delight Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 165–186.

Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>

Santoso, A. L., Japariato, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Dari Ikea Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89>

Suparnoh, S., Andrea, P. T., & Santoso, A. (2021). Peran Lama Usaha dalam Memoderasi Pengaruh Kapabilitas Komunikasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 79–90. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.159>

Suyitno, W. S., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh Marketing Capability terhadap Competitive Advantage melalui Customer Engagement dan Perceived Value sebagai variabel intervening pada PT Nutrifood Indoneisa di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5120>

Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social

Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>