

Peran Content Marketing, Information Quality, dan E-Service Quality dalam Memengaruhi Customer Engagement Pengguna TikTok Shop di Lampung

Afriani Nuraini^{*1}, Shafitranata², Ria Octavia³, Rahmawati Azizah⁴

1,2,3,4 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani, Bandar Lampung, Indonesia

E-mail: afriani.nraa02@gmail.com^{*1}, shafitranata@almadani.ac.id², ria.octavia@almadani.ac.id³, rahma.azizah@almadani.ac.id⁴

**Coresponding Author*

ARTICLE INFO

Article history

Received on: 15th of January, 2026

Accepted on: 26th of January, 2026

Published on: 30th of January, 2026

Kata Kunci

Konten Pemasaran
Kualitas Informasi
Kualitas Layanan Elektronik
Keterlibatan Pelanggan

Keywords

*Content Marketing
Information Quality
E-Service Quality
Customer Engagement*

ABSTRAK

Pertumbuhan layanan perbankan digital mengharuskan bank untuk memperkuat loyalitas nasabah melalui aplikasi mobile yang handal. Penelitian ini relevan dengan peluncuran aplikasi Byond by BSI sebagai pengganti BSI Mobile pasca gangguan sistem pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-trust, e-satisfaction, dan e-service quality terhadap e-loyalty pada pengguna Byond by BSI di Bandar Lampung. Pendekatan eksplanatori kuantitatif digunakan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan pada tahun 2024 dari 100 pengguna aplikasi aktif. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty ($\beta = 0,397$; $t = 3,074$; $p < 0,050$), dan e-service quality juga berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty ($\beta = 0,357$; $t = 2,676$; $p < 0,050$). Sebaliknya, e-trust menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap e-loyalty ($t = 1,003$; $p > 0,050$). Model ini menjelaskan 60,5% dari varians dalam e-loyalitas. Studi ini menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah dan kualitas layanan elektronik merupakan faktor penentu utama loyalitas terhadap aplikasi perbankan digital Byond by BSI, sementara kepercayaan membutuhkan peningkatan strategis lebih lanjut.

ABSTRACT

The growth of digital banking services requires banks to strengthen customer loyalty through reliable mobile applications. This research is relevant to the launch of the Byond by BSI application as a replacement for BSI Mobile after the system disruption in 2023. This study aims to analyze the effect of e-trust, e-satisfaction, and e-service quality on e-loyalty for Byond by BSI users in Bandar Lampung. A quantitative explanatory approach was used using primary data collected in 2024 from 100 active application users. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results showed that e-satisfaction had a positive and significant effect on e-loyalty ($\beta = 0.397$; $t = 3.074$; $p < 0.050$), and e-service quality also had a significant effect on e-loyalty ($\beta = 0.357$; $t = 2.676$; $p < 0.050$). In contrast, e-trust showed a positive but insignificant effect on e-loyalty ($t = 1.003$; $p > 0.050$). This model explains 60.5% of the variance in e-loyalty. The study concludes that customer satisfaction and e-service quality are key determinants of loyalty towards the Byond by BSI digital banking application, while trust requires further strategic enhancement.

PENDAHULUAN

Social commerce merupakan penjualan *online* yang ada di platform media sosial maupun platform lain yang memiliki aspek sosial (Ramadhan & Santosa, 2019). Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global, termasuk di Indonesia. Salah satunya yaitu TikTok Shop yang telah mengalami pertumbuhan pesat dan kini berfungsi sebagai *platform* media sosial yang berfokus pada video pendek, serta sebagai *platform e-commerce* melalui fitur TikTok Shop dan diluncurkan pada April 2021. Dalam konteks ini, *content marketing*, *information quality*, dan *e-service quality* menjadi elemen penting dalam membangun *customer engagement*. *Content marketing* yang menarik dan relevan mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan platform. *Information quality* yang baik memberikan rasa percaya terhadap informasi produk, sedangkan *e-service quality* memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Hana & Miranti, 2021).

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat terpisah dalam meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *customer engagement*. Beberapa penelitian hanya meneliti dua variabel seperti *content marketing* dan *customer engagement*, atau *information quality* dan *customer engagement*, tanpa mempertimbangkan kombinasi pengaruh ketiganya secara bersamaan (Rinda, Pratiwi & Muzakki, 2021). TikTok yang biasa dikenal sebagai *platform* berbagi video pendek yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berkreasi dan mengekspresikan ide mereka melalui konten video singkat. Video yang diunggah dapat dilihat dan dibagikan kepada pengguna TikTok di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi, TikTok terus menghadirkan berbagai fitur inovatif, salah satu yang paling menonjol adalah TikTok Shop, yaitu fitur belanja yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi. Fenomena penggunaan TikTok Shop yang semakin meluas menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement*, khususnya dengan *content marketing*, *information quality*, dan *e-service quality*.

Content marketing merupakan kegiatan pengelolaan berbagai jenis konten seperti teks, multimedia, audio, dan video yang bertujuan untuk menarik serta melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan guna mencapai sasaran bisnis. *Information quality* ditentukan oleh sistem informasi yang digunakan untuk menghasilkan *output* yang unggul. Informasi yang berkualitas dan berasal dari sumber tepercaya akan membuat orang lebih percaya terhadap kebenarannya informasi yang didapat (Arifianto & Imam Basri, 2021). Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik situs aplikasi memfasilitasi pembelian dan pengiriman yang efisien, serta selisih antara diharapkan pelanggan dan didapatkan pelanggan (Sutanto & Keni, 2021). Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik situs aplikasi memfasilitasi pembelian dan pengiriman yang efisien. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan antara *content marketing*, *information quality*, dan *e-service quality* terhadap *customer engagement* pada nasabah pengguna TikTok Shop di Provinsi Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship marketing theory memanfaatkan keinginan konsumen untuk memberikan kebahagiaan kepada konsumen. Sebuah perusahaan melakukan hubungan pemasaran ketika membentuk kemitraan jangka panjang dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan untuk mencapai tujuan Bersama (Oktapiani & Anggraini, 2022). Tujuan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan diperlakukan sebagai mitra, menjamin kepuasan pelanggan, dan produk serta layanan berkualitas tinggi disediakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Service dominant logic theory menekankan pentingnya layanan dalam transaksi pelanggan. Seiring dengan pergeseran paradigma pemasaran yang memprioritaskan aset tak berwujud. Karena tidak ada perbedaan antara produsen dan konsumen dalam logika dominan layanan, semua interaksi antara penyedia dan penerima manfaat melibatkan penerapan bersama

kompetensi dan integrasi sumber daya untuk menciptakan nilai (Tjiptono & Diana, 2022). Partisipasi aktif pelanggan dalam proses pengembangan dan penyampaian layanan melalui pertukaran ide, informasi tentang kebutuhan individu, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan dikenal sebagai logika dominan layanan (Hollebeek *et al.*, 2016).

Social exchange theory merupakan perilaku sosial berpegang pada keharusan dengan menggunakan kerangka prinsip-prinsip psikologis individu. Akan tetapi di sisi lain Blau berpendapat bahwa, pertukaran sosial bergerak dari level mikro interaksi interpersonal, ke level makro struktur sosial. Teori ini mengemukakan bahwa keterlibatan pelanggan terjadi sebagai hasil dari pertukaran sosial antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Pelanggan akan cenderung terlibat jika mereka merasa mendapatkan manfaat atau nilai dari interaksi dengan merek atau perusahaan, seperti pengalaman positif, pelayanan yang baik, atau produk yang berkualitas (Sufyanto, 2024).

Customer engagement terjadi ketika seseorang memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi pengambilan keputusan mereka terkait prinsip dasar, tujuan, dan pemahaman produk tersebut (Lim *et al.*, 2022). Keterlibatan pelanggan juga dapat dijelaskan sebagai cara konsumen memandang atau merasakan suatu acara, produk, aktivitas, atau ikatan pribadi yang dimiliki konsumen dengan hal tersebut. Tujuan bisnis dari customer engagement adalah memaksimalkan nilai pelanggan melalui interaksi untuk mengembangkan hubungan yang lebih menguntungkan.

Menurut Hanif (2025) tiga indikator *customer engagement*, yaitu *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, *behavioral attachment*. *Content marketing* menghasilkan materi berkualitas tinggi, bukan sekadar jumlah yang banyak. Kunci keberhasilan content marketing adalah memahami kebutuhan audiens dan memenuhi tuntutan tersebut dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Pemasaran konten sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan produksi, distribusi, dan pemantauan materi dengan tujuan memicu percakapan dan keterlibatan di kalangan pengguna target berdasarkan minat, relevansi, dan kegunaannya. *Information quality* menggambarkan sejauh mana informasi yang diberikan dapat dipercaya, akurat, dan relevan untuk kebutuhan pengguna. Kualitas informasi adalah ukuran seberapa lengkap dan tepat suatu informasi disampaikan. *E-service quality* atau kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan berbasis elektronik oleh pelanggan. *E-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Content Marketing dan Customer Engagement

Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan memberikan manfaat bagi bisnis, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung (Arifin & Ali, 2023). Dalam hal ini, kontribusi dilakukan secara langsung melalui pembelian atau disimpan dalam rekening bank, sementara kontribusi tidak langsung dilakukan melalui insentif atau hadiah dari pelanggan kepada pelanggan lain melalui media sosial tentang pelanggan, perusahaan, atau bahkan sebagai slogan. Keterlibatan ini mencerminkan peran aktif pelanggan tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai mitra yang turut memengaruhi citra dan keberlanjutan bisnis.

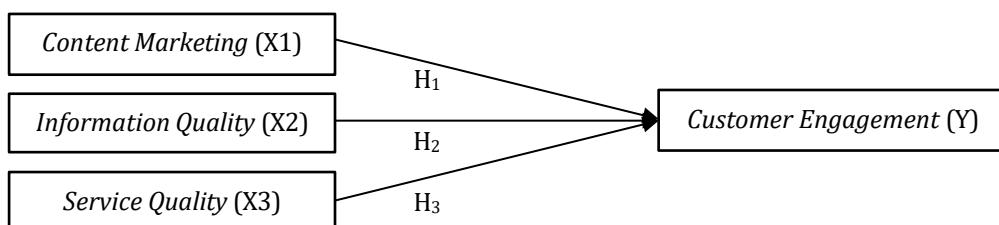
Information Quality dan Customer Engagement

Penelitian ini didukung Prasetyo *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara antarmuka pengguna berkualitas tinggi dan informasi dengan loyalitas pelanggan. Dampak konten pemasaran, keandalan informasi, kualitas, dan citra merek terhadap keterlibatan konsumen (Arifianto & Basri, 2021) juga mendukung penelitian ini. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani kualitas pengalaman digital dan persepsi merek

terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang pelanggan.

E-Service Quality dan Customer Engagement

Menurut Zeithaml (2000) salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi dapat diwujudkan melalui metode kualitas layanan yang baru dirancang. Seberapa besar perbedaan antara pengalaman nyata layanan dengan ekspektasi pelanggan targetnya merupakan ukuran kualitas layanan. Temuan studi ini didukung Soetiyono & Alexander (2025), yang menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan, menyiratkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen secara positif. Selain itu, penelitian tentang dampak kualitas layanan dilakukan oleh.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.
- H2: *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.
- H3: *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

METODE PENELITIAN

Population and Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Provinsi Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Kriteria Responden

Kriteria Sampel	Keterangan
Pengguna TikTok Shop	Responden merupakan pengguna TikTok Shop
Transaksi	Pernah bertransaksi menggunakan TikTok Shop (minimal 3x)
Berdomisili di Provinsi Lampung	Responden tinggal atau beraktivitas di area penelitian
Jumlah sampel	120 responden pengguna TikTok Shop di Lampung

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan meminta mengisi serangkaian pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya secara tertulis (Abubakar, 2021). Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk tujuan pengukuran.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Content Marketing</i>	<i>Content marketing</i> bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Wiska et al., 2022)	<i>Reader cognition</i> <i>Sharing motivation</i> <i>Persuasion</i> <i>Decision making</i>
<i>Information Quality</i>	Kualitas informasi adalah sebuah informasi akurat yang ditunjukkan pada situs, hal ini juga membantu konsumen dalam memahami suatu produk yang dijual serta berpengaruh terhadap keputusan yang akhirnya meningkatkan <i>service quality</i> (Dikdik Harjadi & Dewi Fatmasari, 2025)	<i>Completeness</i> <i>Relevance</i> <i>Accurate</i> <i>Timelines</i>
<i>E-Service Quality</i>	Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut (Alfionita & Gunawan, 2020)	<i>Efficiency</i> <i>Fulfillment</i> <i>System Availability</i> <i>Privacy</i>
<i>Customer Engagemnet</i>	<i>Customer engagement</i> adalah keterlibatan pelanggan yang terdiri dari interaksi antara pelanggan dan merek, yang melibatkan komunikasi, partisipasi, pembelian, dan pendukung merek, serta dapat menghasilkan loyalitas dan rekomendasi pelanggan yang berkelanjutan (Lauwrence et al., 2024)	<i>Cognitive attachment</i> <i>Attitudinal attachment</i> <i>Behavioral attachment</i>

Metode Analisis

Model Persamaan *Struktural Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS merupakan metode yang dipilih untuk analisis data dalam penelitian ini. Analisis data juga dikenal sebagai pemrosesan atau interpretasi data. Proses ini melibatkan serangkaian kegiatan, seperti memeriksa, mengumpulkan, mengatur, menafsirkan, dan memverifikasi data untuk memberikan nilai tambah secara sosial, akademis, dan ilmiah terhadap suatu fenomena (Jogiyanto Hartono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin – Laki-Laki	19	15.80
Jenis kelamin – Perempuan	101	84.20
Usia 17-25	104	86.70
Usia 26-35	14	11.70
Usia >35	2	1.70
Pelajar/Mahasiswa	85	70.80
Jenis pekerjaan – Pegawai Swasta Jenis pekerjaan – Pegawai Negri Jenis pekerjaan – Wirausaha	8 1 5	6.70 0.80 4.20
Jenis pekerjaan – Lainnya	21	17.50

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 101 orang (84.20%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 19 orang (15.80%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 104 orang (86.70%), diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 14 orang (11.70%), dan hanya 2 orang (1.70%) yang berusia di atas 35 tahun. Berdasarkan jenis

pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa, yaitu 85 orang (70.80%), sementara pegawai swasta berjumlah 8 orang (6.70%), pegawai negeri hanya 1 orang (0.80%), wirausaha sebanyak 5 orang (4.20%), dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 21 orang (17.50%). Secara umum, data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan, berusia muda, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar merepresentasikan konsep yang sama dengan konstruk lain yang telah terbukti valid. Pada model pengukuran dengan indikator reflektif, validitas konvergen umumnya dievaluasi melalui nilai *loading factor* masing-masing indikator, nilai ideal yang direkomendasikan adalah ≥ 0.700 . Selain itu, konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila *Average Variance Extracted* (AVE) bernilai lebih dari 0.500, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Namun demikian, pada penelitian tahap awal atau penelitian yang bertujuan mengembangkan instrumen pengukuran, nilai loading factor pada kisaran 0.500–0.600 masih dapat diterima sepanjang konstruk tersebut memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai secara keseluruhan (Sabol *et al.*, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	CM	CE	ESQ	IQ	Keterangan
CE1		0.845			Valid
CE2		0.767			Valid
CE3		0.690			Valid
CE4		0.808			Valid
CE5		0.843			Valid
CE6		0.783			Valid
CM1	0.778				Valid
CM2	0.669				Valid
CM3	0.831				Valid
CM4	0.717				Valid
CM5	0.714				Valid
CM6	0.769				Valid
CM7	0.735				Valid
CM8	0.745				Valid
EQ1		0.588			Valid
EQ2		0.599			Valid
EQ3		0.817			Valid
EQ4		0.785			Valid
EQ5		0.763			Valid
EQ6		0.781			Valid
EQ7		0.777			Valid
EQ8		0.820			Valid
IQ1			0.787		Valid
IQ3			0.834		Valid
IQ4			0.778		Valid
IQ5			0.729		Valid
IQ6			0.801		Valid
IQ7			0.796		Valid
IQ8			0.764		Valid

Berdasarkan tabel uji validitas konvergen, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga dinyatakan valid. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai loading antara 0.580–0.690, nilai tersebut masih dapat diterima dalam konteks penelitian pengembangan instrumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel nilai *composite reliability* (*rho_c*), seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel *content marketing* dan *customer engagement* masing-masing memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.909, yang menandakan konsistensi internal indikator yang tinggi. Variabel *e-service quality* juga menunjukkan reliabilitas yang kuat dengan nilai 0.908, sementara *information quality* memiliki nilai *composite reliability* tertinggi yaitu 0.929, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut sangat konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Secara keseluruhan, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis penelitian lanjutan.

Tabel 5. Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability (<i>rho_c</i>)
<i>Content Marketing</i>	0.909
<i>Customer Engagement</i>	0.909
<i>E-Service Quality</i>	0.908
<i>Information Quality</i>	0.929

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model (model struktural) dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel laten, tingkat signifikansi pengaruh, serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen yang diukur melalui nilai R-Square. Berdasarkan Tabel 6, variabel *customer engagement* memiliki nilai R-Square sebesar 0.721 dan R-Square adjusted sebesar 0.713, yang menunjukkan bahwa variabel content marketing, information quality, dan e-service quality secara bersama-sama mampu menjelaskan 72.10% variasi customer engagement. Sementara itu, 27.90% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan keterikatan pelanggan.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variable	R-Square	R-Square adjusted
<i>Customer Engagement</i>	0.721	0.713

Tabel 7. Nilai T-Statistik

Variabel	Original sample (<i>O</i>)	Sample mean (<i>M</i>)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
<i>Content Marketing → Customer Engagement</i>	0.240	0.236	0.118	2.033	0.042
<i>E-Service Quality → Customer Engagement</i>	0.297	0.297	0.106	2.815	0.005
<i>Information Quality → Customer Engagement</i>	0.391	0.401	0.124	3.163	0.002

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Variabel *content marketing* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.240 dengan T-statistics 2.033 dan p-value

0.042, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, *e-service quality* juga berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.297, *T-statistics* 2.815, serta *p-value* 0.005. Sementara itu, *information quality* menunjukkan pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya, dengan nilai koefisien tertinggi yaitu 0.391, *T-statistics* 3.163, dan *p-value* 0.002, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor dominan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji tiga hipotesis, dan menunjukkan secara keseluruhan hipotesis terbukti secara signifikan. Berikut disajikan pada tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T statistics	P-Value	T-Tabel	Hasil Pengujian
<i>Content Marketing → Customer Engagement</i>	2.033	0.042	1.660	Diterima
<i>E-Service Quality → Customer Engagement</i>	2.815	0.005	1.660	Diterima
<i>Information Quality → Customer Engagement</i>	3.163	0.002	1.660	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena nilai *T-statistics* masing-masing hubungan lebih besar dari *T-tabel* sebesar 1.660 dan didukung oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.050. Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 2.033 dengan *p-value* 0.042, sehingga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, *e-service quality* terhadap *customer engagement* juga terbukti signifikan dengan nilai *T-statistics* 2.815 dan *p-value* 0.005. Sementara itu, *information quality* terhadap *customer engagement* menunjukkan pengaruh paling kuat, ditandai dengan nilai *T-statistics* tertinggi yaitu 3.163 serta *p-value* 0.002. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen berperan penting dalam meningkatkan *customer engagement*.

PEMBAHASAN

Peran *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Content marketing pada TikTok Shop efektif menarik minat dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Pengguna sering tertarik karena konten yang menghibur dan informatif seperti review atau tutorial. Dukungan influencer dan algoritma TikTok yang menyesuaikan minat pengguna membuat promosi lebih tepat sasaran, Interaksi aktif penjual memperkuat kepercayaan dan mendorong pembelian secara alami. Penelitian Ashari & Sitorus (2023), menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* karena konten yang kreatif dan informatif mampu meningkatkan keterlibatan kognitif maupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Hubungan antara *content marketing* dan *customer engagement* dapat dipahami melalui *service dominant logic theory*, yang menekankan pentingnya penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi serta pertukaran informasi (Zalyus *et al.*, 2020).

Ketika pelanggan menilai bahwa konten yang disajikan relevan dan bermanfaat seperti memberikan tips penggunaan produk atau ulasan yang jujur tingkat keterlibatan mereka akan meningkat. Proses meningkatkan keterlibatan konsumen dalam tiga dimensi utama kognitif, afektif, dan sosial di antara pengguna TikTok Shop di Lampung, penting untuk menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan. dan perilaku. Pelanggan yang merasa bahwa konten video atau ulasan produk di TikTok Shop relevan dengan kebutuhannya cenderung lebih memahami informasi produk (kognitif), menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap merek (afektif), serta menunjukkan

perilaku aktif melalui interaksi digital seperti memberikan komentar, membagikan konten, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (perilaku).

Peran *Information Quality* terhadap *Customer Engagement*

Information quality pada TikTok Shop berperan penting dalam menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen. Konten dengan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami, seperti manfaat produk, cara penggunaan, dan ulasan nyata, membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berperan positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna TikTok Shop di Lampung. Penelitian ini selaras dengan penelitian Arifianto & Imam Basri (2021) yang menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, karena informasi yang relevan dan mudah dipahami membuat konsumen merasa yakin serta memiliki keterikatan dengan merek.

Dalam konteks TikTok Shop, pengguna cenderung lebih aktif berpartisipasi ketika mereka memperoleh manfaat berupa informasi yang akurat, relevan, serta dapat dipercaya dari penjual. Proses pertukaran ini memunculkan cognitive attachment saat pelanggan memahami produk secara lebih mendalam, *attitudinal attachment* ketika mereka merasa puas dan menaruh kepercayaan terhadap informasi yang disajikan, serta *behavioral attachment* ketika pelanggan mengekspresikan keterlibatan melalui tindakan seperti memberikan ulasan, membagikan pengalaman, atau melakukan pembelian berulang. Ketika pengguna merasa bahwa informasi yang diberikan akurat, bermanfaat, dan membantu dalam pengambilan keputusan, mereka cenderung lebih aktif berinteraksi, merekomendasikan produk, serta menunjukkan loyalitas terhadap penjual.

Peran E-service Quality terhadap Customer Engagement

E-service quality pada TikTok Shop berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan terpercaya. Layanan yang cepat serta didukung pengiriman tepat waktu membuat konsumen merasa puas dan aman. Ketika pelanggan merasakan bahwa proses transaksi berjalan lancar dan sistem aplikasi beroperasi dengan baik, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan menunjukkan keterlibatan yang meningkat. Bentuk keterlibatan tersebut tercermin melalui *cognitive attachment* (pemahaman terhadap keunggulan *platform*), *attitudinal attachment* (rasa percaya dan kepuasan terhadap layanan), serta *behavioral attachment* (partisipasi aktif seperti memberikan ulasan dan melakukan pembelian berulang).

Penelitian ini selaras dengan Vicramaditya (2021) yang menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan elektronik untuk keterlibatan pelanggan, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa layanan digital berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan elektronik dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, layanan digital yang unggul tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga berperan dalam menumbuhkan partisipasi aktif pengguna. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Yuniarsih & Kristiawati (2024), yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Dalam konteks pengguna TikTok Shop di Lampung, pelanggan yang memperoleh pelayanan cepat dan responsif, kemudahan dalam menggunakan sistem belanja digital, serta jaminan keamanan dalam setiap transaksi, cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *content marketing*, *information quality*, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna TikTok Shop di Lampung. Seluruh hipotesis penelitian terbukti diterima, dengan *information quality* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh *e-*

service quality dan *content marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang relevan dan menarik, informasi produk yang akurat dan mudah dipahami, serta kualitas layanan digital yang andal dan responsif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan secara kognitif, afektif, dan perilaku. Peningkatan ketiga aspek tersebut menjadi strategi kunci bagi pelaku usaha di TikTok Shop untuk memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada pengguna TikTok Shop di wilayah Lampung, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik pengguna yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya menguji tiga variabel independen, yaitu *content marketing*, *information quality*, dan *e-service quality*, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *customer engagement*, seperti kepercayaan, harga, *brand image*, atau pengalaman pengguna, yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Ketiga, data yang digunakan bersifat *cross-sectional* dan diperoleh melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi responden pada satu waktu tertentu dan berpotensi mengandung bias subjektivitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah, menambahkan variabel lain, serta menggunakan pendekatan metode dan periode pengamatan yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan dengan lebih baik, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer engagement*, seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, harga, *brand image*, atau pengalaman pengguna. Selain itu, penggunaan metode penelitian *longitudinal* atau pendekatan kualitatif dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan keterlibatan pelanggan. Kedua, bagi pelaku usaha di TikTok Shop, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten pemasaran yang kreatif dan relevan, menyajikan informasi produk yang akurat dan mudah dipahami, serta menjaga kualitas layanan digital yang cepat, responsif, dan aman, guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Abubakar, H. R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Alfionita, M., & Gunawan, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kecamatan Jayanti. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.761>
- Arifianto, B. D., & Imam Basri, A. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan Dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 9-18.
- Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1), 1-20. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 38-46.
- Dikdik Harjadi, S. E., & Dewi Fatmasari, S. E. (2025). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: PERAN KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS INFORMASI DAN KERAGAMAN PRODUK*. PT Arr Rad Pratama.
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and

- Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>
- Hanif, A. L. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement: Survei pada Perusahaan GoFood Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 41–55. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.511>
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 393–398. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360>
- Jogiyanto Hartono, M. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.
- Lauwrence, A. T., Ramadanty, S., & Widayakusumastuti, M. A. (2024). Interaction through online customer engagement in social media marketing on increasing brand loyalty. *2024 18th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*, 1–5. [https://doi.org/https://doi.org/10.1109/IMCOM60618.2024.10418446](https://doi.org/10.1109/IMCOM60618.2024.10418446)
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(May 2021), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Wiska, M, Resty, F, & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Zalyus, F.M., Abdillah, Y., & Iqbal, M. (2020). Mempertimbangkan Perspektif Service-Dominant Logic Sebagai Strategi Pemasaran Di Agro Tawon Wisata Petik Madu, Lawang. *Profit*, 14(02), 21–31. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.3>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Prasetyo, P. E., Azwardi, & Kistanti, N. R. (2023). the Potential of Informal Institutions in Promoting Green Entrepreneurship (Ge) and Sustainable Socio-Economic Development. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 11(1 s), 1–20. <https://doi.org/10.2478/eoik-2023-0061>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rinda, Pratiwi, A., & Muzakki. (2021). Perceived Organizational Support Terhadap Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan Perceived Organizational Support on Organizational Commitment and Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 111–120. <https://doi.org/doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5282>
- Sabol, M., Hair, J., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Chong, A. Y. L. (2023). PLS-SEM in information systems: seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates. *Industrial Management and Data Systems*, 123(12), 2997–3017. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0429>
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *Eco-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Sufyanto, S. (2024). Panorama History of Social Exchange Theory. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 56–63. <https://doi.org/10.21070/kanal.v13i1.1800.PANORAMA>
- Sutanto, F., & Keni. (2021). *Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and*

- Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi.* 32(3), 167-186.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325-341.
- Yuniarsih, I. Y. I., & Kristiawati, I. K. I. (2024). Pengaruh Customer Engangement Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Service Quality Pada Pt. Senjani Tekno Boga *Jurnal Administrasi Bisnis*, 02(02). <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/618/>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. <https://doi.org/doi.org/10.1177/0092070300281007>