

## ***Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns***

**Erwin\***

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra, Makassar

**Yuyun Karystin Meilisa Suade**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra, Makassar

**Cindy Yoel Tanesia**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra, Makassar

**Salmah Sharon**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra, Makassar

**Maichal**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra, Makassar

\* *Email Koresponden:* [erwin.parega@ciputra.ac.id](mailto:erwin.parega@ciputra.ac.id)

### **Abstrak**

Usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner saat ini telah banyak bermunculan, eksistensinya seiring dengan tren perkembangan digitalisasi termasuk dalam promosi maupun proses penjualan produk. Media sosial menjadi saluran yang banyak diminati khususnya pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan usahanya. Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu menganalisis kontribusi *marketing content* dan efek penggunaan *viral marketing campaigns* dalam meningkatkan *customer engagement* usaha kuliner. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 156 pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner dan saat ini memperhatikan *marketing content* dalam memasarkan produknya dan memanfaatkan *viral marketing campaigns* dalam media sosial mereka. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dengan 5 skala. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dan proses data menggunakan WarpPLS Versi 8.0. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan *marketing content* dan *viral marketing campaigns* terhadap *customer engagement* usaha kuliner, namun *viral marketing campaigns* tidak dapat berkontribusi pada *marketing content* yang digunakan oleh usaha kuliner untuk meningkatkan *customer engagement*.

*Kata Kunci:* *customer engagement, marketing content, viral marketing campaigns, usaha kuliner, media sosial*

### **Pendahuluan**

Usaha kuliner saat ini telah banyak bermunculan di kalangan masyarakat, berbagai jenis usaha makanan maupun minuman semakin eksis di kalangan bisnis pemula. Kondisi ini juga diperkuat pasca Pandemi COVID-19 yang menuntut kebanyakan aktivitas dilakukan dari rumah sehingga ide-ide untuk mengisi waktu luang semakin tereksplor khususnya usaha di bidang kuliner (Rakhmanita, 2021). Berkembangnya usaha kuliner juga semakin menciptakan ruang persaingan yang ketat bagi pelaku usaha kuliner sehingga menuntut pelaku usaha untuk dapat lebih fleksibel dan peka terhadap berbagai perubahan (Nasution *et al.*, 2021). Usaha kuliner yang muncul dari kalangan masyarakat selain

mebutuhkan strategi pengembangan yang kokoh agar tetap bertahan (Hutabarat, 2015) juga harus dapat mengikuti tren yang berkembang saat ini. Media sosial pun menjadi wadah yang paling mudah dan disenangi pelaku usaha kuliner dalam mempromosikan produknya secara menarik dengan berbagai *trend* yang bermunculan. Media sosial juga menjadi salah satu pilihan strategi penjualan yang efektif bagi pelaku usaha kuliner pasca Pandemi COVID-19 (Rakhmanita, 2021). Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, usaha kuliner dapat meningkatkan visibilitas mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Promosi usaha mikro melalui media sosial memunculkan cara-cara baru apalagi dengan adanya pandemic COVID-19. Peningkatan jumlah pengguna media sosial juga mendukung pelaku usaha dalam memasarkan produk hasil bisnis mereka lebih luas lagi. Menurut data yang dirilis oleh Datareportal, Kepois terkait *Indonesian Digital Report* tahun 2022 menunjukkan bahwa dari total populasi masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 277,7 juta jiwa, tercatat jumlah pengguna aktif media sosial sebesar 68,9% atau sebanyak 191,4 juta jiwa. Penggunaan media sosial meningkat dalam bisnis karena adanya dampak positif yang sangat signifikan dalam membantu menemukan peluang bisnis sehingga bermunculan banyak ide bisnis secara online (Harahap & Adeni, 2020).

Aktivitas penggunaan media sosial dalam mendukung usaha diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement*. *Customer engagement* dalam hal ini merupakan upaya bisnis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan meningkatkan interaksi dan kedekatan pelanggan dengan merek, produk maupun bisnis yang dijalankan. Dalam hal usaha kuliner, *customer engagement* bisa memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan membangun loyalitas mereka terhadap merek. Segala aktivitas yang dilakukan oleh pemasar bertujuan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk meningkatkan kedekatan pelanggan dengan produk atau merek yang dipasarkan dalam hal ini *customer engagement*. *Customer engagement* diartikan sebagai segala usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan motivasi pelanggan, memberdayakan dan mengukur kontribusi yang diberikan oleh pelanggan dalam fungsi pemasaran (Harmeling *et al.*, 2017).

Materi pemasaran dengan media sosial juga beragam yang dikenal sebagai *marketing content*, konten dalam pemasaran media sosial selalu disesuaikan dengan jenis produk dari bisnis yang dijalankan. Terdapat 2 (dua) kategori konten dalam pemasaran dengan menggunakan media sosial yaitu; konten untuk memberikan informasi atau disebut *informative content* dan konten untuk melakukan pendekatan atau disebut *persuasive content* (Lee *et al.*, 2014). Konten pemasaran dibuat dan digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan membangun merek. Tujuan dari *marketing content* adalah untuk membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan potensial, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Terdapat fenomena yang banyak dibicarakan oleh kalangan masyarakat dengan kemunculan tiba-tiba yang disebut dengan *viral marketing campaigns*. *Viral marketing campaigns* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan interaksi sosial untuk menyebarluaskan pesan pemasaran secara cepat dan luas. Dalam bisnis, *viral marketing campaigns* bisa menjadi cara efektif untuk mempromosikan merek dan produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan awareness terhadap merek. Dalam konsep ini kamapnye viral yang dilakukan oleh bisnis dan dikemas dengan menarik akan memberikan dampak penasar dari pelanggan dan akan semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Nguyen, 2020). Pelanggan akan mencari tahu jenis merek dan produk yang sedang dibicarakan khalayak ramai saat ini, dengan demikian kesadaran akan merek akan semakin meningkat.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi sangat menarik bagi pelaku usaha didukung oleh bermunculannya tren menarik dan segala fenomenanya. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan *customer engagement* khususnya bagi pelaku usaha kuliner dalam mempromosikan dan menjual produknya. Penelitian ini akan menganalisis terkait kontribusi

*marketing content* dan efek *viral marketing campaigns* dalam meningkatkan *customer engagement* usaha kuliner.

## **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### *Social Media (Media Sosial)*

Perkembangan media sosial saat ini membawa dampak yang baik bagi bisnis. Media sosial memiliki potensi untuk membantu memperluas jangkauan, mempromosikan merek, dan memfasilitasi komunikasi. Saat ini, apapun terkait dengan media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan jika menggunakan media komunikasi konvensional. Media sosial dengan segala manfaatnya tidak hanya relevan untuk perusahaan-perusahaan besar namun perusahaan skala kecil dan menengah bahkan *non-profit* dapat menggunakan manfaat tersebut untuk meraih kedekatan dengan segmennya. Media sosial telah mengubah cara-cara pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan pelanggannya dan memperluas jangkauan pasar usaha yang dijalankan (Erwin *et al.*, 2021).

Melakukan usaha pemasaran dengan menggunakan media sosial memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan (Harahap & Adeni, 2020). Transaksi dapat dengan mudah dilakukan hanya dengan melihat dan memilih apapun yang diinginkan tanpa harus kemana-mana, maka barang yang diinginkan segera akan menjadi milik kita. Dampak positif muncul dengan adanya keseimbangan antara literasi digital dengan perkembangan pemanfaatan media sosial sehingga trend dalam pemanfaatan media sosial dimasa pandemi meningkat signifikan. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, usaha kuliner dapat memperluas jangkauan, meningkatkan *awareness*, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan merek mereka. Yang menjadi perhatian adalah media sosial harus digunakan dengan bijak dan tidak boleh mempengaruhi kualitas produk dan layanan yang diberikan.

### *Customer Engagement*

*Customer engagement* berupa interaksi dan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Ini sangat penting karena membantu membangun hubungan yang baik dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. *Customer engagement* didefinisikan sebagai tingkat intensitas pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau merek (Brodie *et al.*, 2011). Penanda terjadinya *Customer engagement* yang baik adalah adanya interaksi secara terus menerus dan berulang antara pelanggan dan produk/merek yang secara tidak langsung memberikan kontribusi terhadap investasi psikologis, emosional, maupun fisik yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk/merek dari sebuah perusahaan (Palazon *et al.*, 2015). Partisipasi dan keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan dari perusahaan juga merupakan tanda keberhasilan dalam *customer engagement* (Ayang & Sugiat, 2022).

Media sosial menjadi sarana konsumen untuk menyalurkan pendapat mereka dan memberikan peran dalam proses pembentukan suatu merek (Prayitno *et al.*, 2020). Media sosial digunakan dalam membentuk *customer engagement* yang pada dasarnya bertujuan untuk memberikan ruang bagi konsumen untuk ikut terlibat secara lebih interaktif, dengan adanya hubungan interaktif di dalam media sosial inilah yang mampu memperluas hubungan relasional dengan *customer* dan memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan. *Engagement online* kemudian muncul sebagai hasil dari media sosial yang berkembang dan dapat digunakan untuk periklanan maupun untuk strategi media (Peacock *et al.*, 2011). Saat perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan secara aktif, ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka.

*Likes* dan *comments* pada sebuah pesan digunakan untuk mengukur *engagement* dari pelanggan di media sosial (Lee *et al.*, 2014) sedangkan Pandrianto & Sukendro (2018) menggunakan *like*, *comment*, *conversation* dan *share* sebagai indikator untuk mengukur *customer engagement* pada penelitiannya. Tambahan dari penelitian Pletikosa & Michahelles (2013) yang menggunakan metrik untuk mengukur *engagement* pada media sosial diantaranya; *likes*, *reactions*, *comments*, *votes*, *shares*, *saves* dan berbagai bentuk keterlibatan lainnya.

Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar pada penelitian ini untuk menentukan indikator yang digunakan, Adapun yang menjadi indikator pada penelitian ini diantaranya *likes*, *reactions*, *comments*, *conversations*, dan *shares*. *Customer engagement* sangat penting bagi perusahaan karena membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membantu meningkatkan pendapatan perusahaan.

### *Marketing Content*

*Marketing content* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan konten berkualitas (seperti teks, gambar, video, audio, dll.) untuk mempromosikan produk atau jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan nilai tambah, dan membantu mereka membuat keputusan pembelian. *Marketing content* bisa dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial, blog, situs web perusahaan, dll. Dalam *marketing content*, perusahaan menciptakan dan membagikan konten yang berkaitan dengan produk atau jasa mereka, yang membantu membangun merek dan mempertahankan kesadaran merek serta membantu menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan.

Fitur dalam konten sangat beragam, dapat dikategorikan dalam bentuk teks, visual dan isi audio dan berbagai turunan konten lainnya (Jaakonmäki *et al.*, 2017). Konten dibagi menjadi 2 (dua) kategori diantaranya; konten untuk memberikan informasi atau disebut *informative content* dan konten untuk melakukan pendekatan atau disebut *persuasive content* (Lee *et al.*, 2014).

Beberapa jenis konten sesuai 2 (dua) kategori yaitu; 8 (delapan) variabel yang termasuk dalam kategori konten informatif adalah *brand mention* (penyebutan merek), *deal* (kesepakatan), *price compare* (perbandingan harga), *price* (harga), *target*, *prodavail* (ketersediaan), *prodlocation* (berisi informasi tentang di mana mendapatkan produk), *prodmention* (penyebutan produk tertentu). Variabel-variabel ini memungkinkan pencarian terhadap atribut pencarian informasi merek, harga dan ketersediaan produk (Lee *et al.*, 2014). Pesan dengan sifat informatif lazimnya adalah informasi sehari-hari untuk memberikan edukasi, penerangan atau berita (Cangara, 2017). Sedangkan 8 (delapan) variabel yang termasuk dalam kategori *persuasive content* adalah *remarkable fact mentioned* (penyebutan fakta luar biasa), *any type of emotion present* (memunculkan semua jenis emosi), *contains emoticon or net slang* (berisi *emoticon* atau *icon* gaul), *holiday mention* (penyebutan hari libur), *humor used* (penggunaan humor), *philanthropic or activist message* (pesan filantropi atau aktivis), *friendlikely* (menjawab pertanyaan-pertanyaan teman sosial media) dan *contains small talk or banter* (berisi obrolan ringan atau olok-olokan) (Lee *et al.*, 2014). Biasanya juga konten yang bersifat persuasif lebih kepada konten dengan tujuan menakuti (*fear appeal*), pesan untuk memunculkan emosi (*emotional appeal*), konten yang memberikan janji-janji (*reward appeal*), konten dengan tujuan memberikan dorongan (*motivational appeal*) dan konten yang dibuat untuk membuat suasana lebih cair (*humorous appeal*) (Cangara, 2017).

Konten yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah konten dengan bentuk teks, visual dan audio baik itu konten *persuasive* maupun konten *informative*, berdasarkan hasil kolaborasi dari penelitian terdahulu beberapa indikator *marketing content* yang digunakan diantaranya; *brand mention/prodmention*, *prodlocation*, *price*, *holiday mention*, dan *emotion appeal*.

### *Viral Marketing Campaigns*

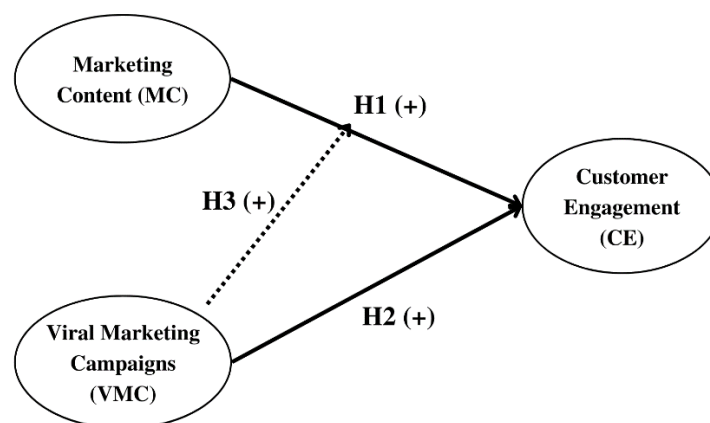
*Viral marketing campaigns* adalah strategi pemasaran yang mengejar tujuan untuk menyebar luas dan mencapai banyak orang melalui mekanisme sharing atau "viral". Ini mencoba untuk membuat konten yang menarik dan menyenangkan sehingga pelanggan akan membagikannya secara luas melalui media sosial, email, atau aplikasi lain.

Awalnya *viral marketing* muncul dengan adanya penyebaran dari mulut ke mulut namun pada konsep *campaigns* ini menggunakan elektronik untuk penyebarannya yaitu melalui media sosial. Secara tradisional bentuk pemasaran ini sering terjadi langsung tapi dengan adanya elektronik pemasaran maka jangkauannya semakin luas. Penyebaran informasi atau proses pemasaran dari mulut ke mulut umumnya dilakukan secara langsung tanpa media elektronik, viral marketing ini menggabungkan antara penggunaan teknologi internet dan strategi komunikasi dari mulut ke mulut (Grewal & Chahar, 2013).

*Viral marketing* pada dasarnya mempunyai ciri-ciri yaitu penggunaan media sosial, dalam *viral marketing* tidak seharusnya hanya menggunakan satu media saja dalam penularan informasinya (Sohn *et al.*, 2013). Penggunaan akses *broadband*, *platform* media sosial, komunitas pelanggan, layanan pembaruan status, wiki, blog, dan situs berbagi video; dengan demikian *viral marketing* menyebar sangat cepat (Libai, 2010). Hal ini memungkinkan komunikasi maupun interaksi sosial yang luas.

Terdapat 7 (tujuh) sub-elemen untuk pengukuran efektivitas *viral marketing campaigns/messages* yang diadopsi dari konsep 7I's, yaitu: *Invisibility*, *Identity*, *Innovation*, *Insight*, *Instantaneity*, *Integration* dan *Interactivity* (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Berdasarkan penelitian yang telah ada, indikator yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya; *Invisibility*, *Identity*, *Innovative*, *Insight* dan *Instantaneity*. *Viral marketing* berharap untuk mencapai efek "snowball" dimana konten tersebut terus dibagikan dan dilihat oleh jumlah yang semakin besar dari orang. Dalam kampanye *viral* yang berhasil, perusahaan dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan membangun brand awareness dengan biaya yang relatif rendah.

### Model Penelitian



**Gambar 1.** Model Penelitian

### Hipotesis

#### *Marketing Content* pada *Customer Engagement*

Penyertaan konten persuasif seperti konten emosional dan filantropi meningkatkan keterlibatan dengan sebuah pesan sedangkan konten informatif seperti menyebutkan harga, ketersediaan, dan fitur produk kurang mendukung *engagement* saat disajikan dalam pesan secara terpisah, tetapi tingkatkan *engagement* saat disediakan dalam kombinasi dengan atribut persuasif akan memberikan hasil yang

*Erwin, Yuyun Karystin Meilisa Suade, Cindy Yoel Tanesia, Salmah Sharon, Maichal*

berbeda, dalam hal ini konten persuasif tampaknya menjadi kunci efektif *engagement* (Lee *et al.*, 2014). Konten yang menarik pada media sosial sangat efektif dalam membangun *customer engagement online* bagi pelaku usaha (Oktaviani & Wahyuni, 2022). Jenis konten yang disampaikan (Elsayed, 2017), kejelasan dan menariknya konten (Kujur & Singh, 2017). yang dapat menarik perhatian manusia dapat memancing keterlibatan pelanggan.

H1 = *Marketing content* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

#### *Viral Marketing Campaigns pada Customer Engagement*

Tujuh kerangka kerja (7Is) dalam viral marketing campaigns memberikan efek positif dan signifikan pada merek dan preferensi melalui media sosial (Puriwat & Tripopsakul, 2021). *Viral marketing campaigns* memberikan manfaat yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha (Grewal & Chahar, 2013; Dobeles *et al.*, 2005). Penggunaan kampanye yang telah *viral* menjadi jembatan pelaku usaha dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya (Oktaviani & Wahyuni, 2022; Kuswibowo & Darmawan, 2022). Percepatan informasi yang muncul karena interaksi pelanggan di media sosial menunjukkan kontribusi yang baik dari penggunaan *viral marketing* (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

H2 = *Viral marketing campaigns* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

#### *Marketing Content pada Customer Engagement dengan Moderasi Viral Marketing Campaigns*

Viralitas atau *viral marketing campaigns* menjadi sebuah fenomena yang dapat digambarkan layaknya virus dalam strategi pemasaran online, fenomena ini menjadikan *viral marketing campaigns* dengan mudah tersebar ke masyarakat dan dapat menunjukkan efek yang luar biasa bagi pemasaran produk khususnya pengenalan dan kesadaran akan produk (Andini, 2014). Menurut Granata & Scozzese (2018) bahwa sarana digital media sosial dengan mudah meningkatkan *word of mouth* secara berlebihan dan cepat yang dapat memberikan kontribusi pada *engagement* produk jika dijadikan sebagai materi pemasaran. *Viral marketing campaigns* dalam pemasaran digunakan sebagai alat yang paling ampuh untuk meningkatkan kinerja pemasaran khususnya kedekatan dengan pelanggan (Riani & Samatan, 2020). Menjadi strategi pemasaran yang cukup ampuh, *viral marketing campaigns* menggunakan semua fitur dalam media sosial dengan melibatkan emosi dan kejadian-kejadian yang sedang eksis saat ini dalam meningkatkan kinerja media sosial bisnis (Bhatti *et al.*, 2020) kondisi ini dijadikan sebagai materi pemasaran yang baik bagi pelaku usaha. Pemanfaatan kampanye *viral* dalam pemasaran memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap kedekatan dan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk (Syahidah, 2021)

H3 = *Viral marketing campaigns* memperkuat pengaruh *marketing content* terhadap *customer engagement*.

## **Metode Penelitian**

### **Responden**

Jumlah responden pada penelitian ini ditentukan sesuai dengan standar yang ada, terdapat pernyataan bahwa responden yang merupakan sampel pada penelitian disarankan setidaknya 150 peserta sebagai ukuran sampel yang memadai jika menggunakan analisis SEM (Anderson & Gerbing, 1988). namun, terdapat pula rekomendasi bahwa analisis SEM mencakup setidaknya 200 peserta—atau setidaknya lima kasus per parameter untuk model SEM yang tidak rumit (Kline, 2015). Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan antara 150-200 responden.

Responden penelitian ini adalah pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner yang mengelola konten pemasaran dengan baik dan sering memanfaatkan momen *viral* di media sosial dalam memasarkan produknya. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 156 responden, mereka mengisi kuesioner yang dibagikan secara online melalui *google form*, hal ini dilakukan karena lokasi responden yang beragam dan situasi akibat pandemic Covid-19 masih belum pulih total. Rasio responden yang memenuhi syarat pengolahan data sebesar 90,17% dari total 173 responden yang mengisi kuesioner penelitian. Responden beragam dari lokasi dan masa usaha, hal ini dikarenakan penyebaran *google form* yang dibantu oleh rekan-rekan peneliti sehingga data yang didapatkan tidak merata. Terdapat beberapa responden yang ditemui oleh tim peneliti langsung karena lokasi yang tidak terlalu jauh, namun tetap diarahkan untuk mengisi kuesioner secara online melalui *google form*. Pengumpulan data responden dilakukan pada bulan September - Desember 2022.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Lokasi Usaha	Jumlah	%	Usia Responden	Jumlah	%
Bone	2	1.28%	16-20 Tahun	8	5.13%
Gowa	11	7.05%	21-25 Tahun	18	11.54%
Makassar	125	80.13%	26-30 Tahun	56	35.90%
Maros	3	1.92%	31-35 Tahun	24	15.38%
Palopo	3	1.92%	36-40 Tahun	20	12.82%
Sidrap	5	3.21%	41-45 Tahun	18	11.54%
Soppeng	2	1.28%	46 Tahun <	12	7.69%
Takalar	2	1.28%	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100.00%</b>
Lainnya	3	1.92%	<b>Umur Usaha</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100.00%</b>	1-5 Tahun	138	88.46%
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	6-10 Tahun	16	10.26%
Laki-laki	46	29.49%	11-15 Tahun	1	0.64%
Perempuan	110	70.51%	16 Tahun <	1	0.64%
Total	156	100.00%	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100.00%</b>

(referensi: hasil olah data peneliti)

Hasil olahan data responden di atas menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha kuliner yang menjadi responden pada penelitian ini berada di Kota Makassar dengan jumlah responden 125 pelaku usaha kuliner atau sebesar 80,13%, kemudian disusul oleh responden yang berada di Kabupaten Gowa sebanyak 11 pelaku usaha kuliner (7,05%), responden yang berada di Kabupaten Sidrap sebanyak 5 pelaku usaha (3,21%), responden di Kabupaten Maros dan Kota Palopo masing-masing sebanyak 3 pelaku usaha (1,92%), responden yang berada di Kabupaten Bone, Kabupaten Soppeng dan Kabupaten Takalar yang masing-masing sebanyak 2 pelaku usaha kuliner (1,28%). Selebihnya sebanyak 3 responden pelaku usaha kuliner yang berasal dari Kabupaten/Kota lain yang berada di Sulawesi Selatan.

Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini di dominasi oleh pelaku usaha kuliner perempuan dengan jumlah responden 110 pelaku usaha atau sebesar 70,51%. Pelaku usaha kuliner yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 pelaku usaha kuliner atau sebesar 29,49%.

Usia responden pada penelitian ini beragam yang mana didominasi oleh pelaku usaha kuliner yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 56 pelaku usaha atau sebesar 35,90%, disusul oleh pelaku usaha yang berusia 31-35 tahun sebanyak 24 pelaku usaha (15,38%), responden yang berusia 26-40 tahun sebanyak 20 pelaku usaha (12,82%), usia 21-25 tahun dan 41-45 tahun dengan jumlah responden

*Erwin, Yuyun Karystin Meilisa Suade, Cindy Yoel Tanesia, Salmah Sharon, Maichal*

sama masing-masing 18 pelaku usaha (11,54%), responden berusia antara 16-20 tahun sebanyak 8 pelaku usaha (5,13%) dan selebihnya sebanyak 12 pelaku usaha atau sebesar 7,69% merupakan responden yang berusia di atas 46 tahun.

Umur usaha kuliner yang menjadi responden penelitian ini mayoritas berumur 1-5 tahun yaitu sebanyak 138 usaha kuliner atau sebesar 88,46%, kemudian usaha yang berumur 6-10 tahun dengan jumlah 16 usaha kuliner atau sebesar 10,26%, usaha yang berumur 11-15 tahun hanya 1 usaha kuliner (0,64%) dan selebihnya 1 usaha kuliner yang berumur di atas 16 tahun (0,64%).

### Pengukuran

Instrumen pada penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert (5 skala) yang dimulai dengan skala 1 yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan dalam kuesioner dan skala paling setuju adalah skala 5. Setiap pernyataan pada penelitian ini dibentuk berdasarkan indikator yang diperoleh dari berbagai saduran penelitian sebelumnya. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu; variabel independen diantaranya *marketing content* dan *viral marketing campaigns* dan variabel dependen adalah *customer engagement*. *Viral marketing campaigns* juga digunakan sebagai variabel moderasi pada pengaruh *marketing content* terhadap *customer engagement*.

Indikator penelitian yang digunakan adalah:

- Variabel *Marketing Content* (MC) diantaranya *Brand Mention/prodmention* atau penyebutan merek atau produk pada beberapa konten di media sosial usaha (MC), *Prodlocation* atau penyebutan lokasi tempat usaha pada beberapa konten di media sosial usaha (MC2), *Price* dalam hal ini penyampaian harga produk pada konten di media sosial usaha (MC3), *Holiday Mention* dengan membuat konten yang menyebutkan hari-hari libur/hari istimewa di media sosial usaha (MC4) dan *Emotion Appeal* dengan membuat konten yang mengundang emosi pada akun media sosial usaha (MC5).
- Variabel *Viral Marketing Campaigns* (VMC) diantaranya *Invisibility* dengan menggunakan cara yang lebih halus dalam membuat pesan/kampanye di media sosial untuk memviralkan pemasaran usaha (VMC1), *Identity* dengan menyesuaikan pesan/kampanye di media sosial dengan identitas dari pelanggan untuk memviralkan pemasaran usaha (VMC2), *Innovative* dengan menggunakan pesan/kampanye unik atau menarik di media sosial dalam memviralkan pemasaran usaha (VMC3), *Insight* dengan menggunakan pesan/kampanye yang memberikan makna yang positif bagi pelanggan di media sosial sebagai usaha memviralkan pemasaran usaha (VMC4) dan *Instantaneity* dilakukan dengan menggunakan pesan/kampanye yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat sebagai usaha memviralkan pemasaran (VMC5).
- Variabel *Customer Engagement* (CE) diantaranya *Likes* dapat dilihat jika konten yang di upload pada media sosial usaha mendapatkan likes/suka dari pengikut saya/orang lain (CE1), *Reactions* saat konten yang di upload pada media sosial usaha mendapatkan reaksi dari pengikut/orang lain (misalnya kagum, super, sedih, marah dll.) (CE2), *Comments* jika terdapat komentar pada beberapa konten yang di upload pada media sosial usaha (CE3), *Conversations* dilihat jika terdapat percakapan pada beberapa konten yang di upload pada media sosial usaha (CE4) dan *Shares* pada saat beberapa konten yang di upload pada media sosial usaha dibagikan oleh pengikut/orang lain (CE5).

### Analisis

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS SEM), alasan penggunaan PLS-SEM karena data yang diperoleh tidak terdistribusi secara normal (Nadkarni & Gupta, 2007). PLS-SEM dianggap lebih kuat untuk pengujian model yang memiliki data yang tidak normal dan juga memiliki fokus untuk memprediksi (Hair *et al.*, 2012; Hair *et al.*, 2021). Data diproses menggunakan WarpPls version 8.



## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Sebelum melakukan analisis data maka perlu untuk menguji instrumen yang digunakan. Instrumen pada penelitian ini diuji dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan indikator *convergent validity* dengan fokus pada nilai *loading factor* dan *average variance extracted/AVE* (Hair *et al.*, 2021). Pengujian validitas ini penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah valid. Nilai *loading factor* yang dipersyaratkan  $\geq 0,708$  (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian-penelitian di bidang sosial, *loading factor* yang disarankan adalah  $\geq 0,70$  (Hulland, 1999). Adapun nilai *loading factor* pada penelitian ini dari masing-masing konstruk mempunyai nilai di atas 0,70 (tabel 2). Pada pengujian validitas selanjutnya adalah nilai AVE, dimana syarat nilai AVE adalah  $\geq 0,5$  untuk dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2021). Setelah melakukan pemrosesan data, nilai AVE yang didapatkan untuk masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini semuanya di atas 0,5 (table 2).

Pengujian reliabilitas untuk instrumen penelitian menggunakan nilai pada pengujian *internal consistency* diantaranya nilai *cronbach's alpha/CA* dan *composite reliability/CR*. Pengujian reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Nilai yang dipersyaratkan untuk masing-masing *cronbach's alpha/CA* dan *composite reliability/CR* adalah  $\geq 0,60$  (Hair *et al.*, 2021). Setelah melakukan pemrosesan data didapatkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian ini yaitu nilai *cronbach's alpha* semua variabel di atas 0,60 begitupun nilai *composite reliability* semua variabel juga di atas 0,60 (Tabel 2).

**Tabel 2.** Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Marketing Content (MC)</b>		0.680	0.881	0.914
MC1	0.868			
MC2	0.884			
MC3	0.847			
MC4	0.753			
MC5	0.762			
<b>Viral Marketing Content (VMC)</b>		0.694	0.890	0.919
VMC1	0.857			
VMC2	0.844			
VMC3	0.807			
VMC4	0.837			
VMC5	0.820			
<b>Customer Engagement (CE)</b>		0.734	0.909	0.932
CE1	0.904			
CE2	0.902			
CE3	0.853			
CE4	0.827			
CE5	0.791			

(referensi: hasil olah data peneliti)

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis berdasarkan analisis data yang diproses dengan menggunakan WarpPLS Versi 8, indikator yang digunakan adalah memperhatikan nilai  $\beta$  (nilai  $\beta$  yang positif menunjukkan pengaruh positif sedangkan nilai  $\beta$  yang negatif menunjukkan pengaruh negatif). Indikator kedua yang digunakan adalah nilai  $\rho$  (nilai  $\rho$  di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan sedangkan nilai  $\rho$  lebih dari 0,05 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan).

Hipotesis pada penelitian ini ada 3 (tiga) diantaranya H1, H2 dan H3. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan didapatkan bahwa 2 (dua) hipotesis diterima yaitu H1 dan H2, dimana *marketing content* mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang lebih besar daripada variabel *viral marketing campaigns*. *Marketing content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (H1) diterima ( $\beta=0,513$ ,  $\rho<0,001$ ) dan *viral marketing campaigns* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (H2) diterima ( $\beta=0,460$ ,  $\rho<0,001$ ) serta *viral marketing campaigns* tidak dapat memperkuat pengaruh dari *marketing content* terhadap *customer engagement* secara signifikan (H3) ditolak ( $\beta=0,080$ ,  $\rho=0,155$ ) (table.3).

**Tabel 3.** Hipotesis dan Hasil

Hipotesis		Hasil
H1 = <i>Marketing content</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>	$(\beta = 0.513, \rho < 0.001)$	H1 Diterima
H2 = <i>Viral marketing campaigns</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>	$(\beta = 0.460, \rho < 0.001)$	H1 Diterima
H3 = <i>Viral marketing campaigns</i> memperkuat pengaruh <i>marketing content</i> terhadap <i>customer engagement</i>	$(\beta = 0.080, \rho = 0.155)$	H1 Ditolak

(referensi: hasil olah data peneliti)

### Pembahasan

Selalu aktif dan memulai perbincangan menjadi salah satu syarat umum jika ingin membangun hubungan dengan pelanggan, saat ini penggunaan media sosial bagi pelaku bisnis memberikan ruang terbuka untuk dapat berinteraksi dan berbagi sehingga engagement dengan pelanggan lebih terbangun. Hanya saja sesuatu yang diberikan harus lebih segar dan bisa memancing interaksi dengan pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2010). Hasil penelitian dari Erwin *et al.* (2022) menyatakan bahwa keberadaan media sosial saat ini digunakan tidak hanya untuk membantu kelancaran hubungan antar manusia tetapi juga menjadi wadah bagi pelaku usaha khususnya usaha mikro dalam mempromosikan dan menjual produknya. Pemasaran dengan menggunakan media sosial memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan *brand awareness* maupun *brand image* usaha yang dipasarkan dengan baik (Fitrianna dan Aurinawati, 2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing content* dan efek *viral marketing campaigns* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dari usaha kuliner. Namun *viral marketing campaigns* tidak bisa memperkuat pengaruh *marketing content* terhadap *customer engagement* secara signifikan bagi usaha kuliner. Berdasarkan *social presence theory* (Short *et al.*, 1976) bahwa fungsi media berbeda dalam tingkat “*social presence*” dalam hal ini media sosial hadir dan diterima karena memberikan keintiman dan kedekatan yang baik antar manusia begitupun dalam bisnis antara pelaku usaha dan pelanggannya (Kaplan & Haenlein, 2010).

*Marketing content* memberikan efek yang baik terhadap peningkatan *customer engagement* usaha kuliner. Berbagai antenseden pada strategi konten pemasaran memberikan kontribusi dalam

mengembangkan strategi *customer engagement* usaha yang dijalankan (Wiggins, 2022). Jenis konten yang disampaikan di media sosial mempengaruhi *online customer engagement* yang dapat dimaksimalkan oleh pelaku usaha (Elsayed, 2017). Kejelasan dan menariknya konten yang mewakili keberadaan yang real dan kemampuan mengaktifkan indra manusia memberikan pengaruh yang positif pada keterlibatan pelanggan (Oktaviani & Wahyuni, 2022; Kujur & Singh, 2017; Tafesse, 2015). Konten pemasaran pada penelitian ini menggabungkan antara konten *informative* dan konten *persuasive* (Lee *et al.*, 2014; Cangara, 2017) sebelumnya telah ditemukan bahwa penggunaan konten *persuasive* memberikan dampak positif terhadap tingkat engagement pelanggan sedangkan konten *informative* justru memberikan dampak negatif jika digunakan tersendiri namun akan berdampak positif jika digunakan secara kolaboratif dengan konten *persuasive* (Lee *et al.*, 2014) sama dengan penelitian ini penggunaan konten *persuasive* (Berger & Milkman, 2012) dan *informative* (Resnik & Stern, 1977), secara bersamaan memberikan efek positif terhadap keterlibatan pelanggan. Penting bagi pelaku usaha maupun profesional dalam media sosial dalam membangun *engaging content* untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggannya (Jaakonmäki *et al.*, 2017).

Media sosial yang semakin populer menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Kennedy *et al.*, 2021), perkembangan ini juga mengubah cara pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan pelanggannya (Erwin *et al.*, 2021). Sebagai bagian dari perkembangan infrastruktur teknologi, media sosial memberikan peluang baru dalam mempercepat informasi dengan interaksi pelanggan ke pelanggan, disinilah *viral marketing* berkontribusi (Puriwat & Tripopsakul, 2021). *Viral marketing campaigns* sebagai usaha yang menarik dalam membangun *customer engagement* usaha kuliner (Grewal & Chahar, 2013). Pemasaran *viral* dapat menjangkau lebih luas pelanggan dan dengan biaya yang lebih rendah sehingga sangat bermanfaat bagi pelaku usaha (Dobele *et al.*, 2005). Membangun konten untuk kampanye pemasaran *viral* adalah sebuah tantangan dalam menciptakan *customer engagement* (Jaakonmäki *et al.*, 2017) namun dengan penggunaan kampanye yang telah *viral* justru dapat lebih mudah membangun *customer engagement* (Kuswibowo & Darmawan, 2022). Penggunaan kampanye *viral* dengan memahami kondisi pelanggan kemudian mendeskripsikannya kedalam bentuk kata-kata dan Bahasa yang natural menggunakan metode ilmiah dapat memberikan kontribusi baik terhadap *customer engagement* (Oktaviani & Wahyuni, 2022).

*Viral marketing campaigns* yang dirancang untuk memperkuat pengaruh *marketing content* terhadap *customer engagement* justru menunjukkan hasil yang tidak sesuai dengan hipotesis yang ada. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Granata & Scozzese (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan *viral marketing campaigns* pada *content marketing* efektif untuk meningkatkan kedekatan pelanggan sebagai *word of mouth*. Juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahidah (2021) yang juga memanfaatkan kampanye *viral* dalam materi pemasaran untuk menambah kedekatan dan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk. Khususnya usaha kuliner ternyata penggunaan *marketing content* secara terpisah dari *viral marketing campaigns* justru menunjukkan pengaruh yang baik jika dibandingkan dengan adanya *viral marketing campaigns* pada konten *persuasive* maupun *informative* dari usaha kuliner untuk *customer engagement*-nya. Hal ini terjadi karena usaha kuliner dengan skala mikro, kecil dan menengah akan lebih fokus pada informasi yang ditunjukkan oleh produk usaha tersebut dibandingkan harus dibuyarkan dengan penggunaan kampanye *viral* untuk menambah konten tersebut. Sedangkan menurut Bhatti *et al.* (2020) bahwa *viral marketing campaigns* ampuh sebagai strategi materi/konten pemasaran saat ini karena melibatkan emosi dan kejadian-kejadian yang sedang eksis namun pada penelitian ini dengan objek usaha kuliner, *viral marketing campaigns* akan efektif jika digunakan terpisah untuk kampanye-kampanye *trend* yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat tanpa harus menyatukan konten pemasaran yang dibuat karena *viral marketing campaigns* sendiri telah mempunyai konten khusus yang lebih halus dan sesuai kondisi saat ini.

## Kesimpulan

Media sosial telah berkembang menjadi wadah yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk usaha tak terkecuali bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner. Media sosial dengan segala perkembangan dan jangkauannya dapat digunakan oleh semua kalangan dan skala usaha termasuk pelaku usaha mikro di bidang kuliner. Performa penggunaan media sosial pada bisnis dalam penelitian ini fokus pada *customer engagement*. Hasil yang didapatkan bahwa *marketing content* baik konten *persuasive* maupun konten *informative* menunjukkan pengaruh yang baik bagi *customer engagement* usaha kuliner dan pengaruh ini menunjukkan kontribusi yang lebih besar. Pemanfaatan *viral marketing campaigns* untuk menunjang aktivitas pemasaran pelaku usaha kuliner dalam hal ini meningkatkan *customer engagement* onlinenya di media sosial juga menunjukkan efek yang baik. Perkembangan yang terjadi dapat dengan mudah disesuaikan oleh pelaku usaha mikro karena media sosial menjadi *tools* yang ramah digunakan oleh siapapun. Akan tetapi, *viral marketing campaigns* tidak dapat memperkuat pengaruh *marketing content* terhadap *customer engagement*. Terkhusus usaha kuliner yang berskala mikro jika ingin menggunakan sesuatu yang *viral* tidak dapat digabungkan dengan konten umum yang telah digunakan sebelumnya. Konten akan kuat walaupun digunakan terpisah begitupun sesuatu yang *viral* akan kuat dalam meningkatkan *customer engagement* walau digunakan tersendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan penelitian terdahulu lainnya menunjukkan hasil yang berbeda dimana efek *viral* justru tidak bisa menunjukkan hasil yang signifikan pada usaha kuliner tetapi jika di usaha secara umum tanpa membedakan jenis usahanya pengaruh dari *viral marketing campaigns* justru sangat kuat, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk jenis usaha lainnya misalnya industri fashion, agribisnis, kerajinan tangan dan produk usaha mikro lainnya. Penelitian ini dilakukan di wilayah Sulawesi Selatan sehingga memperlihatkan *trend* yang terjadi pada pelaku usaha mikro Sulawesi Selatan di bidang kuliner, akan lebih menarik jika penelitian selanjutnya memetakan antara wilayah kota/kabupaten yang besar dan kecil atau bahkan di daerah lainnya.

## Daftar Pustaka

- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46-57.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Bhatti, A., Rehman, S. U., Akram, H., & Shaheen, M. (2020). The role of Social Media, Advertising and Viral Marketing on Customer Satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8).

*Erwin, Yuyun Karystin Meilisa Suade, Cindy Yoel Tanesia, Salmah Sharon, Maichal*

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Cangara, H. (2017). Perencanaan dan strategi komunikasi. *Jakarta: Raja Wali Pers.*
- Datareportal. Kepois. Indonesian Digital Report 2022. 2022. Available from; <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business horizons*, 48(2), 143-149.
- Elsayed, A. M. (2017). Web content strategy in higher education institutions: The case of King Abdulaziz University. *Information Development*, 33(5), 479-494.
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: INFLUENCERS' ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1949-1958.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovation on Sustainability Business Performance, Silk Cluster in Polewali-Mandar, West Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2850-2871.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Granata, G., & Scozzese, G. (2018). The Evolution of Viral Marketing to Improve Business Communication. *International Business Research*, 11(12), 105-112.
- Grewal, A., & Chahar, V. (2013). Viral marketing: A revolutionary tool for successful marketing campaigns. *International Journal of Engineering, Management, Humanities and Social Sciences Paradigms (IJEMHS)*, 1(01), 1-6.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414-433.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45, 312-335.

*Erwin, Yuyun Karystin Meilisa Suade, Cindy Yoel Tanesia, Salmah Sharon, Maichal*

- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Hutabarat, L. R. F. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 12-19.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017, January). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kennedy, H., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2021). Using Predictive Analytics to Measure Effectiveness of Social Media Engagement: A Digital Measurement Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 30(4).
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24.
- Kuswibowo, C., & Darmawan, C. Y. (2022). ANALISA PROMOTION STRATEGY DAN ENGAGEMENT AKUN INSTAGRAM PADA HOTEL NEW AYUDA BOGOR. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1), 74-84.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook* (pp. 1-51). Stanford, CA: Stanford Graduate School of Business.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Nadkarni, S., & Gupta, R. (2007). A task-based model of perceived website complexity. *MIS quarterly*, 501-524.
- Nasution, A. M. U., Lailikhatmisafitri, I., & Marbun, P. (2021). Keberhasilan Usaha Kuliner Dilihat Dari Faktor Karakteristik dan Pengetahuan Kewirausahaan (Studi Kasus Usaha Kuliner Ayam Penyet). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1219-1229.
- Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. Available at SSRN 3930643.
- Oktaviani, V. B. N., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun@ Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 99-114.

- Palazon, M., Sicilia, M., & Lopez, M. (2015). The influence of “Facebook friends” on the intention to join brand pages. *Journal of Product & Brand Management*.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Peacock, J., Purvis, S., & Hazlett, R. L. (2011). Which broadcast medium better drives engagement?: measuring the powers of radio and television with electromyography and skin-conductance measurements. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 578-585.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3, 843-861.
- Prayitno A, Putriani A, Wibowo A, Sanjaya VF. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Customer Engagement dan Digital Advertising terhadap Kepercayaan Merk (Pengguna GO-JEK sebagai Objek Penelitian). *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 33(2), 123–130.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867.
- Rakhmanita, A. (2021). Usaha Kuliner Berskala Mikro dan Kecil di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 19(1), 41-47.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of marketing*, 41(1), 50-53.
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh influencer marketing dan Viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 145.
- Sohn, K., Gardner, J. T., & Weaver, J. L. (2013). Viral marketing—more than a buzzword. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 21-42.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications* (Vol. 19, No. 4, pp. 451-484). London: Wiley.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943.
- Wiggins, C. D. (2022). Online customer engagement: a practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers. *SN Business & Economics*, 2(2), 18.