



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.26705>
Volume 10, No. 3, 2025 (1588-1602)

MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN INTERAKTIF: DAMPAKNYA TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN MIRICARE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Adelina Lubis¹, Ihsan Effendi²

Gracella Rosnah S Hutagalung³, Artika Wulandari⁴

^{1,2} Prodi Magister Agribisnis, Pascasarjana, Universitas Medan Area, Indonesia

^{3,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

adelina@staff.uma.ac.id¹, ihsaneffendi@staff.uma.ac.id²,
gracellasuci@gmail.com³, artikawulandari15@gmail.com⁴

Abstract

The evolution of digital technology has caused a major change in marketing strategies. The utilization of social media is one of the primary tactics to boost customer interaction. Examining the effects of digital interactions and social media material on University of Medan students' degree of brand engagement with Miricare is the aim of this study. A quantitative methodology utilizing associative and descriptive research types was used to perform this study. Purposive sampling techniques were used to gather data, and 70 chosen respondents were given questionnaires using a Likert scale. With a t-value of 4.274 higher than the t-table value of 1.995 and a significance value of $0.000 < 0.05$, the study's findings demonstrate that social media content significantly and favorably affects customer engagement levels. A t-value of 6.802 is higher than the t-table value of 1.995, and the significance value is $0.000 < 0.05$, indicating that digital contact also has a positive effect. Furthermore, with a computed F value of 95.851 higher than the table F value of 3.13 and a significance level of $0.000 < 0.05$, the F-test results demonstrate that both independent factors had an impact on the purchase choice at the same time. Additionally, with a coefficient of determination value of 74.1%, these two variables also have a substantial role in the rise in customer engagement. The

findings demonstrate that strong digital engagement and quality social media content can improve the brand's emotional bond with its audience. In order to preserve client loyalty and broaden its market reach in the internet age, Miricare must maximize these two factors.

Keywords: Social Media Content, Digital Interaction, Consumer Engagement Rate

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi digital, telah terjadi pergeseran besar dalam pendekatan pemasaran. Salah satu strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan konsumen adalah penggunaan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana interaksi digital dan konten media sosial berdampak pada tingkat keterlibatan pelanggan merek Miricare di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling*, kuesioner berbasis skala Likert disebarakan kepada 70 responden yang dipilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *engagement konsumen*, dengan nilai t_{hitung} 4.274 lebih besar dari t_{tabel} 1.995 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, interaksi digital juga memiliki pengaruh positif, dengan nilai t_{hitung} 6.802 lebih besar dari t_{tabel} 1.995 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, dengan nilai F_{hitung} 95.851 lebih besar dari F_{tabel} 3,13 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dan Secara simultan, kedua variabel ini juga memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan keterlibatan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 74,1%. Hasilnya menunjukkan bahwa konten media sosial yang baik dan interaksi digital yang intens dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, Miricare harus mengoptimalkan kedua elemen ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya di era internet.

Kata Kunci : Konten Media Sosial, Interaksi Digital, Tingkat Engagement Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran (Lubis et al., 2025). Salah satu transformasi yang paling mencolok adalah pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau pelanggan. Perusahaan telah

menggunakan media sosial sebagai alat strategis untuk membangun hubungan, memperkenalkan produk, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui konten yang informatif, edukatif, dan menghibur (Harto et al., 2023).

Konten media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran digital sebagai komponen komunikasi yang mampu mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan (Sari et al., 2024). Konten yang dirancang secara inovatif dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens terbukti memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi pengguna. Konten bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk terlibat secara emosional dan kognitif (Sudirjo et al., 2024).

Interaksi digital, selain konten, sangat penting untuk membangun keterlibatan konsumen. Contoh interaksi digital termasuk komentar, pesan langsung, dan balasan, serta partisipasi dalam kuis, polling, dan live streaming. Interaksi dua arah meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek serta meningkatkan pengalaman pribadi dan kepercayaan. Oleh karena itu, bisnis harus tahu bagaimana interaksi digital dapat digunakan secara optimal dalam pendekatan komunikasi mereka (Suryaningsih et al., 2024).

Dalam ranah akademik, keterlibatan konsumen atau consumer engagement menjadi salah satu topik yang banyak dibahas karena berkaitan langsung dengan loyalitas, advokasi merek, dan keputusan pembelian. Beberapa faktor memengaruhi keterlibatan ini, seperti persepsi tentang kualitas konten dan pengalaman interaktif yang diperoleh dari platform online. Pelanggan yang merasa terlibat secara aktif cenderung lebih tertarik untuk bertindak positif terhadap merek, seperti membagikan konten dan memberikan ulasan, bahkan melakukan pembelian ulang (Agniatussalam, 2024).

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital merupakan kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial (Lubis et al., 2024). Mereka tidak hanya sebagai pengguna pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas daring, termasuk dalam interaksi dengan merek. Oleh karena itu, mereka adalah topik yang relevan untuk menilai seberapa efektif strategi interaksi digital dan konten yang diterapkan oleh suatu merek. Ada potensi besar bagi perusahaan dalam mengembangkan pasar dengan metode digital yang tepat, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat engagement yang tinggi di kalangan mahasiswa (Adiarsi et al., 2024).

Miricare, merek kesehatan dan perawatan diri, menggunakan media sosial sebagai cara utama untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Miricare berusaha untuk membangun hubungan yang kuat

dengan audiensnya, terutama mahasiswa, melalui berbagai jenis konten dan interaksi digital yang ia tawarkan. Namun, strategi tersebut harus dievaluasi secara menyeluruh untuk mengetahui sejauh mana interaksi dan konten digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi Pengaruh Interaksi Digital Dan Konten Media Sosial Terhadap Tingkat Engagement Konsumen Miricare Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Hipotesis

1. Ada pengaruh konten media sosial terhadap tingkat *engagement* konsumen miricare pada mahasiswa Universitas Negeri Medan
2. Ada pengaruh interaksi digital terhadap tingkat *engagement* konsumen miricare pada mahasiswa Universitas Negeri Medan
3. Ada pengaruh konten media sosial dan interaksi digital terhadap tingkat *engagement* konsumen miricare pada mahasiswa Universitas Negeri Medan

TINJAUAN LITERATUR

Konten Media Sosial

Menurut Cross (2013) “Kata “media sosial” mengacu pada berbagai teknologi yang digunakan untuk menyatukan orang dalam semangat kerjasama, memfasilitasi berbagi informasi, dan menumbuhkan komunikasi melalui konten pesan berbasis web. Terdapat banyak teknologi dan fitur yang dibuat untuk konsumen mengalami perubahan seiring perkembangan internet (Budi Dharma & M. Rafiq Efrianda, 2023).

Dalam hal ini pelaku usaha harus memperhatikan beberapa metrik penting saat membuat konten yang efektif dan berdampak. Berdasarkan pendapat dari Milhinhos yang menyatakan bahwa keberhasilan konten tidak hanya bergantung pada kreativitas tetapi juga pada kemampuan konten untuk memenuhi berbagai elemen penting. Berikut indikator yang harus ada dalam sebuah konten media sosial yaitu (Septrian & Nirmala, 2025) :

1. Relevansi

Konten yang disajikan harus relevan dengan kebutuhan dan relevan dengan target audiens.

2. Akurasi

Informasi yang disampaikan melalui konten harus akurat, dapat dipercaya, dan relevan.

3. Bernilai

Konten yang disajikan dapat memberikan manfaat atau nilai tambahan bagi audiens.

4. Dapat Dipahami

Hal ini mengarah pada penyampaian pesan dalam konten yang harus disusun dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

5. Mudah Ditemukan

Supaya konten dapat diakses secara luas dan efektif, pelaku usaha harus memanfaatkan media atau platform yang tepat

6. Konsisten

Untuk tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus memperbarui konten dan unggahan secara berkala.

Interaksi Digital

Menurut Preece (2000) berpendapat bahwa interaksi digital meliputi seluruh bentuk kegiatan interaksi manusia dan komputer atau dengan individu lain melalui media digital. jenis komunikasi yang terjadi melalui media berbasis teknologi, yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berkomunikasi satu sama lain, berbagi informasi, dan membangun hubungan secara daring tanpa batasan waktu atau ruang (Fajriah & Ningsih, 2024) .

Interaksi digital, yang merupakan komponen penting dalam pemasaran kontemporer, memainkan peran penting dalam membangun hubungan dua arah antara pelanggan dan merek melalui platform digital seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan berbagai sarana komunikasi online lainnya (Fajriah & Ningsih, 2024).

Engagement Konsumen

Menurut Brodie et al (2013), *consumer engagement* merupakan proses yang tidak terstruktur secara teratur, melainkan sebuah fase yang sekuensial sepanjang waktu. Model ini menggambarkan hubungan yang muncul diantara aspek kognitif, emosional dan perilaku dari *consumer engagement* serta objek spesifiknya yang mencirikan tingkat kompleksitas dari pelanggan (Juliana et al., 2021).

Menurut So et al. (2012), customer engagement merupakan suatu konsep multidimensi yang mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen secara aktif terhadap suatu merek, baik dari aspek emosional, kognitif, maupun perilaku. Untuk mengukur tingkat keterlibatan ini secara komprehensif, So et al. mengidentifikasi lima indikator utama yang digunakan sebagai tolok ukur dalam mengkaji *customer engagement*. Kelima indikator tersebut terdiri atas *enthusiasm*, *attention*, *interaction*, *identification*, dan *absorption*, yang masing-masing merepresentasikan dimensi penting dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Dewi Oktavia Putri et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisis dan menguji hubungan antara dua variabel independen: konten media sosial dan interaksi digital, bersama dengan variabel dependen, tingkat keterlibatan konsumen. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris tentang seberapa besar pengaruh konten dan interaksi digital Miricare dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator masing-masing variabel. 70 orang yang disurvei adalah mahasiswa Universitas Negeri Medan yang aktif dan memiliki pengalaman menggunakan atau berinteraksi dengan konten media sosial merek Miricare. Untuk memastikan bahwa subjek penelitian terkait dengan tujuan penelitian, teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden.

Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap variabel konten media sosial, interaksi digital, dan engagement konsumen. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Tabel 1. Skala Likert

Nilai	Jawaban Responden
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Terdapat dua variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Konten Media Sosial (X1) dan Interaksi Digital (X2) adalah variabel independen, dan Engagement Konsumen (Y) adalah variabel dependen. Dan hasil yang diharapkan dapat memberikan wawasan akademik tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat engagement konsumen Miricare pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Tabel 2. Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Konten Media Sosial (X1)	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Dapat Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten	Likert
2	Interaksi Digital (X2)	1. Frekuensi Interaksi 2. Responsivitas 3. Kualiras Interaksi 4. Durasi Interaksi 5. Partisipasi Aktif	Likert
3	Engagement Konsumen (Y)	1. Enthusiasm 2. Attention 3. Interaction 4. Identification 5. Absorption	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Konten Media Sosial (X1) Interaksi Digital (X2)	KMS1	0,773	0,235	Valid
	KMS2	0,837		Valid
	KMS3	0,826		Valid
	KMS4	0,826		Valid
	KMS5	0,818		Valid
	KMS6	0,863		Valid
	ID1	0,857		Valid
	ID2	0,767		Valid
	ID3	0,767		Valid
Tingkat Engagement Konsumen (Y) Tingkat Engagement Konsumen (Y)	ID4	0,860	0,235	Valid
	ID5	0,863		Valid
	TEK1	0,811		Valid
	TEK2	0,829		Valid
	TEK3	0,825		Valid
Konten Media Sosial (X1)	TEK4	0,855	0,235	Valid
	TEK5	0,853		Valid
	KMS1	0,773		Valid
	KMS2	0,837		Valid
	KMS3	0,826		Valid

*Sumber :
Olah Data Primer
2025*



Berdasarkan hasil uji validitas, pernyataan tentang variabel Konten Media Sosial (X1), Interaksi Digital (X2), dan Tingkat Engagement Konsumen (Y) dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas penelitian yang berjudul Pengaruh Konten Media Sosial dan Interaksi Digital terhadap Tingkat Engagement Konsumen Miricare pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Nilai R_{hitung} untuk setiap indikator lebih besar dari R_{tabel} (0,235), yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Konten Media Sosial (X1)	0,904	0,60	Reliabel
Interaksi Digital (X2)	0,881	0,60	Reliabel
Tingkat Engagement Konsumen (Y)	0,891	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Konten Media Sosial dan Interaksi Digital terhadap *Tingkat Engagement Konsumen* Miricare pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan dinyatakan reliabel. Variabel Konten Media Sosial (X1) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,904, variabel Interaksi Digital (X2) sebesar 0,881, dan variabel Tingkat Engagement Konsumen (Y) sebesar 0,891. Karena nilai Cronbach Alpha pada ketiga variabel tersebut lebih besar dari standar minimal 0,60, maka seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	Keterangan
-------------------------	------------

Test Statistic	0,094	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,123	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,123, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam penelitian Pengaruh Konten Media Sosial dan Interaksi Digital terhadap Tingkat Engagement Konsumen Miricare pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan telah terpenuhi, dan data dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarizid Coefficients		Sig
	B	Std. Error	
(Constant)	1.120	1.345	0.408
Konten Media Sosial	0.326	0.076	0.000
Interaksi Digital	0.526	0.077	0,000

Dari Tabel 8 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Sumber : Olah Data Primer 2025

$$Y = 1.120 + 0.326 X_1 + 0,526 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas ,dapat diperoleh penjelasan mengenai persamaan tersebut yaitu :

1. Nilai β_0 = Konstanta = 1.120
Menunjukkan bahwa variabel konten media sosial dan *tingkat engagement konsumen* memiliki nilai konstanta, maka variabel keputusan pembelian akan bernilai 1.120
2. Nilai β_1 = Koefisien regresi konten media sosial (X_1) = 0,326
Menunjukkan bahwa apabila konten media sosial mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka tingkat *engagement konsumen* akan mengalami peningkatan sebesar 0,326 atau 32,6 %
3. Nilai β_2 = Koefisien regresi interaksi Digital (X_2) = 0,526
Menunjukkan bahwa apabila interaksi digital mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka tingkat *engagement konsumen* akan mengalami peningkatan sebesar 0,388 atau 52,6 %

Uji t



Tabel 7.Uji t

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig	Kriteria
Konten Media Sosial	1.995	4.274	< 0.000	H ₁ (diterima)
Interaksi Digital	1.995	6.802	< 0.000	H ₂ (diterima)

Sumber : Olah Data Primer 2025

Berdasarkan dari Tabel 7 mengenai uji t dapat diambil penjelasan sebagai berikut :

1. Pada konten media sosial nilai $t_{hitung} = 4.274 > t_{tabel} = 1,995$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara konten media sosial terhadap tingkat *engagement konsumen* Miricare Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
2. Pada interaksi Digital nilai $t_{hitung} = 6.802 > t_{tabel} = 1.995$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara interaksi digital terhadap tingkat *engagement konsumen* Miricare Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Uji F

Tabel 8.Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	724.332	2	326.166	95.851	0.000
Residual	253.154	67	3.778		
Total	977.486	68			

Sumber : Olah Data Primer 2025

Berdasarkan dari Tabel 8 menunjukkan berikut :

Nilai $F_{hitung} = 95.851 > F_{tabel} = 3,13$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara konten media sosial dan interaksi digital terhadap tingkat *engagement konsumen* Miricare Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Koefisien Determinasi

Tabel 9.Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.861	0.741	0.733	1.9438

Sumber : Olah Data Primer 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa konten media sosial dan interaksi

digital merupakan variabel independen yang memberikan 74.1 % dari nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.741. Variable tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini memiliki 25.9 % dari nilai total.

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Tingkat Engagement Konsumen Miricare pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,274 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,995, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen Miricare pada mahasiswa Universitas Negeri Medan dipengaruhi secara parsial oleh konten media sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial menjadi salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi keterlibatan konsumen (Segara et al., 2024).

Keterlibatan siswa sebagai konsumen dapat ditingkatkan dengan konten media sosial yang menarik, informatif, dan relevan (Maulana et al., 2023). Mahasiswa Universitas Negeri Medan cenderung terlibat lebih banyak dengan konten yang disajikan secara kreatif, aktual, dan sesuai dengan minat mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, konten media sosial harus dioptimalkan dari segi kualitas informasi, tampilan visual, dan penyampaian pesan yang konsisten (Sari et al., 2024).

Dengan memperkuat kualitas konten yang dipublikasikan, Miricare dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi mereknya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa manajemen Miricare harus terus memperhatikan dan mengembangkan strategi konten media sosial yang inovatif dan responsif terhadap perkembangan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Pengaruh Interaksi Digital terhadap Tingkat Engagement Konsumen Miricare pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,802 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat engagement konsumen Miricare pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi digital menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Peningkatan hubungan antara pelanggan dan merek dicapai melalui interaksi digital yang intensif, seperti balasan komentar, penggunaan fitur interaktif, dan komunikasi dua arah di media sosial.

Konsumen yang aktif yang menggunakan media digital di Universitas Negeri Medan cenderung lebih terlibat dengan merek yang memberikan ruang interaksi yang responsif dan personal. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi digital yang lebih baik, baik melalui aplikasi, media sosial, maupun platform komunikasi online lainnya, sangat penting.

Interaksi digital yang sukses juga membangun hubungan jangka pendek dan loyalitas jangka panjang melalui pengalaman positif dan keterlibatan emosional. Miricare dapat memperkuat posisi mereknya di pasar yang kompetitif dengan membangun komunikasi yang intens dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Miricare untuk terus mengembangkan strategi interaksi digital yang inovatif, responsif, dan berbasis kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Konten Media Sosial dan Interaksi Digital terhadap Tingkat Engagement Konsumen Miricare pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai F sebesar 95,851 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, konten media sosial dan interaksi digital berpengaruh signifikan terhadap tingkat engagement konsumen Miricare pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Model regresi yang digunakan dalam analisis ini memiliki sum of squares total sebesar 977,486, dengan sum of squares untuk regresi sebesar 724,332 dan sum of squares residual sebesar 253,154. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam tingkat engagement konsumen, dengan kontribusi konten media sosial dan interaksi digital yang cukup besar dalam menjelaskan variasi tersebut. Nilai mean square untuk regresi sebesar 326,166, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan mean square residual sebesar 3,778, memperkuat kesimpulan bahwa model regresi ini sangat signifikan.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa baik konten media sosial maupun interaksi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat engagement konsumen Miricare. Oleh karena itu, pengelola Miricare perlu mengoptimalkan kedua variabel ini, dengan memperhatikan kualitas dan konsistensi konten yang dipublikasikan serta meningkatkan kualitas interaksi digital untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan tingkat keterlibatan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa interaksi digital dan konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tingkat engagement konsumen* Miricare pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang disajikan oleh merek memiliki dampak positif terhadap tingkat perhatian dan keterlibatan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens cenderung menarik pelanggan untuk menyukai, berbagi, dan meninggalkan komentar. Oleh karena itu, Miricare harus terus mengembangkan dan mengoptimalkan konten media sosial mereka untuk tetap sesuai dengan tren dan preferensi audiensnya, terutama mahasiswa sebagai target utama mereka.

Sementara itu, terbukti bahwa interaksi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap *tingkat engagement konsumen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dua arah di media sosial antara pelanggan dan merek dapat menghasilkan hubungan yang lebih intens dan personal. Mahasiswa Universitas Negeri Medan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dengan merek yang memprioritaskan pengalaman pelanggan yang lebih kognitif dan emosional dan menawarkan ruang komunikasi yang responsif. Hasil regresi menunjukkan bahwa intensitas interaksi dikaitkan dengan keterlibatan konsumen. Rasa keterikatan dan loyalitas pelanggan terhadap merek ditingkatkan melalui interaksi interaktif seperti balasan komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya.

Mahasiswa Universitas Negeri Medan sangat terlibat dengan Miricare karena kualitas konten media sosial dan intensitas interaksi digital. Kualitas konten dan interaksi digital memiliki pengaruh 74,1% variasi dalam *tingkat engagement konsumen*, menurut hasil analisis regresi, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan tingkat keterlibatan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kedua komponen tersebut saling mendukung dan sangat penting untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen, dan keduanya harus dioptimalkan secara bersamaan dalam strategi pemasaran digital.

Pengaruh kedua faktor tersebut juga menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam merancang strategi pemasaran digital. Merek yang ingin meningkatkan keterlibatan konsumen tidak hanya perlu fokus pada kualitas konten yang menarik dan relevan, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen secara aktif dan responsif. Interaksi yang konsisten dan bernilai akan menciptakan rasa keterikatan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk sebuah pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). Motivasi Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269–279.
- Agniatussalam, A. (2024). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pada Kepuasan dan Minat Beli: Pendekatan Marketing 4.0. Universitas Islam Indonesia.
- Budi Dharma, & M. Rafiq Efrianda. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 284–293. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>
- Fajriah, T., & Ningsih, E. R. (2024). Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.5555/miji.v4i1.99>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., SR, T. L. R., Rusliyadi, M., Aldo, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). WIRAUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Juliana, J., Pramezwary, A., Alicia, A., Daria, D., Fenny, F., & Rhoswenlin, R. (2021). Konsekuensi Consumer Engagement: Iklan dan Konten Media Sosial Berfokus pada Konsumen Restoran Indonesia: Perspektif Uses and Gratification Theory. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 97–105. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10489>
- Lubis, A., Aprinawati, A., Afifah, R., & Sembiring, O. (2025). Analisis Pengaruh Teknologi dan Pengembangan Karyawan Terhadap Peningkatan Manajemen Kualitas di UMKM Fashion (Studi Kasus Idola Fashion). *Journal of Law, Education and Business*, 3(1), 507–519.
- Lubis, A., Lestari, I., & others. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Aplikasi My Sawit terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.
- Maulana, A., Lubis, A., & Effendi, I. (2023). Pemasaran di Era Digital: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(2), 77–86.
- Sari, A. P., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). The Role Of Social Media

- Marketing And Pricing In Influencing Purchasing Decisions Of Msmes In Padangsidempuan City. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(2), 141–148.
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). Awareness of the Brand in Sayum Saba Village through Social Media Marketing and Tourist Attraction Building. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 273–284.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup. *Relasi : Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04), 1–23.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Suryaningsih, S. E., Nursia, S. E., & Dodi Apriadi, S. E. (2024). Pemasaran Media Sosial: Keterampilan untuk Era Digital. Takaza Innovatix Labs.