

PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *CUSTOMER* *ENGAGEMENT* (STUDI KASUS PADA ELZATTA BANDUNG TAHUN 2019)

Naili Surayya M. Yanis¹, Rahmat Hidayat², Harrie Lutfie³

Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, Bandung, Indonesia

*Email : rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

harrie.lutfie@gmail.com

nailiyanis30@gmail.com

Abstrak- Menyongsong Revolusi Industri 4.0 ini Elzatta dalam mengembangkan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya, memanfaatkan Instagram sebagai media sosial yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen dengan tujuan membangun *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* (X) Instagram terhadap *customer engagement* (Y) studi kasus pada Elzatta Bandung tahun 2019. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang kami lakukan adalah regresi linier sederhana. Dengan responden sebanyak 110 orang yang mengetahui dan *follow* Instagram Elzatta. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *content marketing* Instagram Elzatta sebesar 72.49% termasuk kategori baik dan *customer engagement* yang dibentuk Elzatta sebesar 73.95% yang juga termasuk kategori baik dilihat menggunakan garis kontinum. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* Elzatta dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} \text{ content marketing (X) } 2,501 > t_{tabel} 1,66$. Dan kontribusi *content marketing* sebesar 68.4 % yang dimana 31.6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, promosi, harga, dan lain-lain.

Kata Kunci : *Marketing, Content Marketing, Customer Engagement.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia sendiri penggunaan internet khususnya media sosial sudah menjadi salah satu cara komunikasi yang paling sering digunakan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pemanfaatan internet bidang gaya hidup didominasi oleh penggunaan sosial media yang mencapai 87,13% (APJII, 2017). Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh orang Indonesia sebagai tempat jual beli dan kebutuhan lainnya adalah Instagram. Kesimpulan ini dapat terlihat dari data statistik yang dilakukan oleh We Are Social dimana Instagram menduduki tempat ke 4 setelah WhatsApp, Facebook dan Youtube.

Pada 2 tahun terakhir pendapatan Elzatta terus menurun, hal tersebut dikarenakan sumber pendapatan Elzatta yang kebanyakan berasal dari konsumen baru yang dimana hanya melakukan sekali pembelian. Pendapatan terbesar Elzatta terdapat dalam *event* yang diselenggarakan setahun sekali, *Muslim Fashion Festival* (MUFFEST). Dalam *event* ini Elzatta mendapatkan banyak konsumen baru, namun jarang konsumen tersebut melakukan pembelian ulang digera Elzatta. Dalam mengatasi permasalahan ini, tim *marketing* Elzatta fokus untuk menjaga relasi dengan konsumen lama sekaligus menambah konsumen baru melalui *social media* Instagram.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana *content marketing* Instagram yang diterapkan oleh Elzatta?
2. Bagaimana *customer engagement* pelanggan Elzatta?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* Elzatta?

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 *Content Marketing*

Content Marketing (konten pemasaran) adalah sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten *online* dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, *white papers*, dan eBuku (Frost., et al, 2016).

Karr d. (2016) mengidentifikasi lima dimensi yang harus dievaluasi setiap bagian dari konten yang dihasilkan

- a. *Reader Cognition*
- b. *Sharing Motivation*
- c. *Persuasion*
- d. *Decision Making*
- e. *Factors*

2.2 Customer Engagement

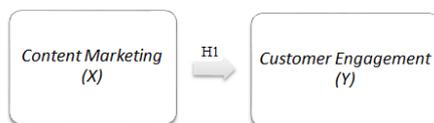
Engagement terjadi ketika pengguna internet terhubung atau berkolaborasi dengan merek, perusahaan, atau satu sama lain. Ini melibatkan koneksi dengan pengguna secara emosional dan intelektual. Keterlibatan *online analog* dengan pemasaran pengalaman *offline*, seperti pengecer Build-A-Bear yang terkenal atau taman hiburan Disney. Pemasar *online* melibatkan pengguna dengan membujuk mereka untuk berpartisipasi dalam konten atau media mereka.

Menurut Brodie., et al, dalam jurnal milik Limandono dan Dharmayanti (2018) terdapat tiga dimensi di *customer engagement*:

- a. Dimensi *Cognitive*
- b. Dimensi *Emotional*
- c. Dimensi *Behavioral*

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran seperti yang terlihat dari gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Hasil olahan peneliti, 2019

Dari kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu :

H1: Ada pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* Elzatta

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Instagram yang diterapkan oleh Elzatta terhadap *customer engagement* Bandung. (1) Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden; (2) Data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya, serta buku referensi. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti bahwa jumlah responden yang diambil oleh hitungan Bernoullii sebanyak 110 responden di Bandung. Responden yang memilih adalah responden yang tinggal di Bandung, *followers* Instagram Elzatta. Untuk menjawab hasil hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

IV. ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, tingkat pendidikan terakhir responden, pendapatan per bulan responden, jumlah frekuensi pembelian responden dan domisili responden. Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin :			
Pria	22 Orang	Penghasilan Per Bulan :	
Wanita	88 Orang	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	12 Orang
Usia :		Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	9 Orang
17 Tahun – 23 Tahun	27 Orang	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	73 Orang
23 Tahun – 28 Tahun	18 Orang	> Rp. 4.000.000	16 Orang
29 Tahun – 34 Tahun	30 Orang	Frekuensi Pembelian :	
>34 Tahun	35 Orang	1 Kali	21 Orang
Pendidikan Terakhir :		2 Kali	41 Orang
SMA/SMK/Sederajat	23 Orang	3 Kali	36 Orang
D3	12 Orang	>4 Kali	22 Orang
S1	72 Orang	Domisili :	
S2	3 Orang	Bandung Kota	62 Orang
Pekerjaan :		Bandung Utara	5 Orang
Mahasiswa/i	16 Orang	Bandung Selatan	20 Orang
PNS	18 Orang	Bandung Timur	9 Orang
Karyawan Swasta	40 Orang	Bandung Barat	14 Orang
Wirawasta	21 Orang		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.2 Analisis Deskriptif

Jumlah rata-rata presentase variabel *content marketing* sebesar 72,49%. Dengan jumlah rata-rata presentase tersebut maka variabel *content marketing* masuk kedalam kategori baik. Jumlah rata-rata presentase variabel *customer engagement* sebesar 73,95%. Dengan jumlah rata-rata presentase tersebut maka variabel *customer engagement* masuk kedalam kategori baik.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji t

Berikut merupakan hasil uji t atau uji parsial dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 25 seperti yang terlihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.687	1.882			.365	.716
	total x	.289	.019	.827		15.288	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan dengan hasil perhitungan di atas, diperoleh angka dari t_{hitung} *content marketing* (X) 15,288 > t_{tabel} 1,66. Maka, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini bearti terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* dengan *customer engagement* (Y).

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 25 seperti yang terlihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.681	2.502

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.3, kita menggunakan koefisien determinasi dalam mencari kontribusi variabel *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y). Dan dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* IBM SPSS 25 menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement*

Elzatta adalah sebesar 68.4% dimana sisanya 31.6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, promosi, harga dan lain-lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus pada Elzatta Bandung)” terhadap 110 orang responden, memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* yang diterapkan Elzatta, diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel *Content Marketing* yang telah diterapkan di Instagram Elzatta sebesar 72.49% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responded terhadap variabel *customer engagemenet*, diperoleh hasil perhitungan sebesar 73.95% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori baik.
3. Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus pada Elzatta Bandung 2019) adalah sebesar 68.4% dimana sisanya 31.6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, promosi, harga dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan terkait penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* Elzatta”, penulis mengusulkan saran sebagai berikut :

5.2.1 Untuk Perusahaan :

1. Perusahaan bisa lebih banyak mengadakan *event* yang langsung berhubungan dengan *follower* Instagram Elzatta, seperti memberikan diskon kepada *follower* paling aktif atau *campaign* lainnya. Perusahaan juga bisa membuat event yang berkaitan ke sesama *follower* Elzatta yang menuntut mereka untuk berkenalan, seperti kuis berkelompok yang dibuat di Instagram. Elzatta bisa menambah iklan otomatis yang muncul di Instagram untuk membuat lebih banyak orang *aware* dengan Elzatta.
2. Perusahaan bisa menambahkan informasi yang belum ada mengenai produk di Instagram seperti informasi harga produk, keterangan produk, dan lain-lain agar konsumen bisa mendapatkan informasi yang lengkap. Karena berdasarkan jawaban dari survey yang sudah dilakukan, presentase mengenai konsumen menginginkan informasi yang lengkap di Instagram adalah yang tertinggi untuk variabel *customer engagement*.
3. Cara menambah *Followers* Instagram bisa dengan mewajibkan setiap karyawan dan mengajak minimal 10 orang untuk memfollow *Official Accountnya*.

Dibandingkan dengan membeli *followers* yang mengakibatkan terjadi perbedaan yang signifikan antara jumlah *followers* dan *likes* foto. Bisa juga dengan mem-*private account* sehingga calon konsumen harus *follow* terlebih dahulu jika ingin melihat konten yang telah dipost Elzatta.

5.2.2 Untuk Akademik :

1. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* Elzatta”, namun dengan menambahkan variabel-variabel yang terkait dengan promosi lainnya (contohnya, Facebook, *sales promotion*, crm, dan variabel lainnya yang mendukung penelitian ini).
2. Peneliti selanjutnya untuk lebih sering membaca jurnal-jurnal yang menunjang penelitian dan dapat dijadikan sebagai referensi serta lebih cermat dalam memilih jurnal yang dijadikan rujukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Frost, Raymond dan Judy, Strauss. (2016). *E-Marketing*. New York : Routledge.
- [2] Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight.
- [3] Schwab, Klaus. 2017. *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva : World Economic Forum.
- [4] <https://apjii.or.id/survei2017>, Diakses pada 14 Maret 2019 14.30 WIB.
- [5] <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Diakses pada 20 Maret 2019 Pukul 20.50 WIB
- [6] Limandono, Johan Ardi dan Dharmayanti Dhia. 2018. Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Social Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. Dalam <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6316/5740>. Diakses pada 20 Maret 2019 Pukul 21.20 WIB