

Dampak Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram Pt Sasana Solusi Digital Tahun 2023)

1st Melati Rizki Wijayaningrum

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

melatirizky@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Di era digital saat ini, pemasaran PT Sasana Solusi Digital melalui media sosial Instagram dilakukan dengan membuat konten-konten Instagram marketing yang interaktif sesuai dengan komposisi dan teori yang berlaku. Dalam membuat Content Marketing, tentunya diharapkan mampu memperoleh Customer Engagement dari audiens atau followers. Dengan begitu, Content Marketing yang telah diimplementasikan melalui Instagram perlu dievaluasi dan diukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Customer Engagement. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden seberapa besar pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner. Sampel yang digunakan adalah sampel nonprobabilitas. Sumber data yang diperoleh adalah data primer audiens dari 100 followers Instagram (@marketingstudio.id). Serta data sekunder yang digunakan yaitu jurnal, skripsi, buku, internet, penelitian terdahulu, dan sumber-sumber lain yang mendukung konsep teori dari variabel penelitian yang dilakukan. Hasil analisis deskriptif terkait Variabel Customer Engagement menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konten mendapatkan persentase sebesar 85,4 (baik). Selain itu, berdasarkan hasil analisis, variabel Content Marketing Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Customer Engagement (Y). Perusahaan disarankan untuk memperbanyak konten Info & Science Update mengenai layanan perusahaan, mempererat hubungan langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan strategi pemasaran digital melalui Content Marketing dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang lebih detail.

Kata Kunci : Marketing, Content Marketing, Social Media, Customer Engagement.

I. PENDAHULUAN

Menurut Aji, Nadhila & Sanny (2020), strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk sebagai barang atau jasa dengan menggunakan rencana yang matang untuk mencapai jumlah penjualan terbesar. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu bisnis untuk menentukan nilai ekonomi dari bisnis tersebut.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai bergerak ke arah yang lebih modern. Sebelumnya, pemasaran dilakukan melalui surat kabar dan majalah, radio dan televisi. Namun pemasaran kini lebih berkembang dengan menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan istilah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan dan meneliti pasar melalui sarana digital online dengan berbagai cara seperti jejaring sosial. Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung banyak kegiatan. Sekarang kita bisa memasarkan produk di mana saja karena ada internet hampir di mana-mana dan semua orang memiliki perangkat smartphone.

Dari perkembangan digital tersebut, dan juga melihat dari aplikasi yang digunakan, banyak sekali informasi yang dapat disimpulkan bahwa pengguna dari dunia digital adalah untuk mengobrol, menonton video, dan juga berbagi informasi dan berbagi kehidupan dengan sesama pengguna. Hal ini membuat semakin maraknya strategi bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk media pemasaran

mereka. Menurut Van Dijk dalam (Mustaqim dan Sari, 2021), media sosial adalah platform komunikasi yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna dengan memfasilitasi mereka untuk melakukan aktivitas atau berkolaborasi di dunia maya. Menurut Meike dan Young dalam (Mustaqim dan Sari, 2021), kata media sosial berarti konvergensi antara komunikasi personal atau berbagi antar individu (shared one-on-one) dan media massa tanpa perbedaan individu tertentu.

Perkembangan media sosial saat ini semakin pesat, karena peran teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap manusia saat ini. Pada awalnya kita hanya berkiripesan melalui surat, kini kita bisa berbagi pesan dengan siapa saja kapan saja, dimana saja melalui media sosial sebagai perantara. Beberapa jenis media sosial yang umum digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube.

Menurut Bambang dalam (Untari dan Fajariana, 2018) Instagram adalah aplikasi Smartphone yang digunakan pada media digital yang fungsinya hampir seperti Twitter, tetapi perbedaannya adalah pengambilan gambar dalam bentuk atau lokasi tertentu untuk berbagi informasi tentang penggunaannya. Saat ini Instagram berdampak pada semua kalangan perusahaan atau pengusaha, karena konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan di era digital ini. Perusahaan diharapkan dapat membujuk pelanggan dengan menggunakan konten marketing yang menarik.

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), Content Marketing adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content marketing digunakan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan perancangan dan penyebaran konten berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian target konsumen. Konten harus mengandung nilai-nilai yang relevan dan mempertimbangkan apakah konten tersebut benar-benar penting dalam pengetahuan target konsumen. Konsistensi juga merupakan elemen penting dalam pemasaran konten sehingga tidak dapat mengandalkan hanya satu konten untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi.

Keterlibatan pelanggan adalah interaksi antara pelanggan dan perusahaan secara emosional yang terbentuk dari motivasi, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan melalui kontribusi media sosial terkait merek untuk memengaruhi pembelian.

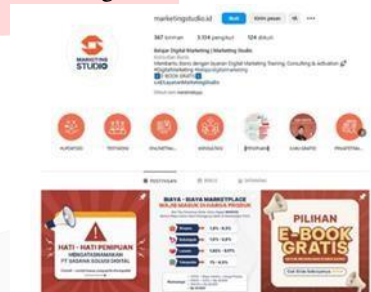
Dari data yang didapatkan pada informasi di atas, dengan melihat fenomena yang semakin berkembang di dunia teknologi dan juga di dunia digital khususnya di bidang media sosial, maka hal ini akan menjadi peluang yang baik untuk dijadikan sebuah strategi yang akan digunakan. Sehingga penggunaan media sosial akan dioptimalkan untuk pemasaran digital melalui Content Marketing dengan fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan

apa yang sedang menjadi tren saat ini yang kemudian dapat menjadi pendorong dari adanya upaya Customer Engagement.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Head of Marketing PT Sasana Solusi Digital, ditemukan fakta bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam pemasaran. Mereka menyadari bahwa hanya melakukan aktivitas jual beli saja tidak cukup, karena untuk menciptakan hubungan yang baik dan memberikan nilai tambah pada produk dan layanan mereka, mereka perlu mengimplementasikan strategi Content Marketing yang beragam. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempengaruhi dan mengedukasi konsumen melalui konten yang dipublikasikan di akun Instagram @marketingstudio.id.

Selain itu, perusahaan juga menghadapi masalah dengan minimnya interaksi seperti jumlah like dan komentar pada unggahan konten di akun Instagram @marketingstudio.id.

Berikut ini adalah tampilan akun dan konten di Instagram @marketingstudio.id :



GAMBAR 1.

Tampilan Instagram Sasana Digital (@marketingstudio.id)



GAMBAR 2.

Tampilan Feeds Konten Instagram



GAMBAR 3.

Kolom Komentar pada Postingan Instagram Sasana Solusi Digital

Pada gambar diatas, kita juga dapat melihat bahwa permasalahan @marketingstudio.id harus lebih meningkatkan kegiatan komunikasi pada Instagram, dikarenakan komunikasi yang dilakukan dalam Instagram memiliki dampak yang cukup besar terhadap layanan yang dimiliki yaitu Layanan Training & Consulting Strategi Digital Marketing.

Oleh karena itu, mereka menyadari pentingnya meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens melalui konten yang menarik dan relevan. Hal ini yang kemudian menjadi hal yang menarik untuk dapat dikaji lebih lanjut untuk penelitian yang berjudul "Dampak Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram PT Sasana Solusi Digital Tahun 2023)". Dengan harapan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Content Marketing Instagram yang dibangun pada Instagram @marketingstudio.id terhadap Customer Engagement. Sehingga dapat menjadi pengukuran dan evaluasi Content Marketing Instagram PT Sasana Solusi Digital ke depannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

Komunikasi adalah proses interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Menurut Ngalimun (2020:15), komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian pesan oleh pihak yang terlibat dengan tujuan untuk mencapai pemahaman dan makna yang sama. Komunikasi dikatakan efektif ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator berhasil dipahami oleh komunikan. Selain itu, komunikasi juga dapat memiliki sifat informatif dan persuasif.

B. Pemasaran Digital

Menurut Purwandi, et.al. (2019:62), Pemasaran Digital adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, iklan dalam bentuk gambar, video online, e-mail, blog, dan platform digital lainnya. Pemasaran Digital memungkinkan konsumen terhubung dengan berbagai konten dan tawaran kapan saja dan di mana saja menggunakan perangkat seperti komputer, perangkat mobile, atau tablet yang terhubung ke Internet

C. Media Sosial

Kotler dan Keller (dalam jurnal Rahmah & Wulandari, 2020:2) mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi dengan sesama atau dengan perusahaan. Sebaliknya, media sosial memungkinkan para pemasar untuk menciptakan kehadiran dan mengartikulasikan pesan mereka di dunia maya, yang pada gilirannya memperkuat berbagai bentuk komunikasi lainnya.

Terdapat beberapa indikator media sosial yang dapat diukur berdasarkan Kotler, et.al. (2021). "Media sosial adalah alat yang ampuh untuk membangun hubungan dengan audiens dan mendorong penjualan." Indikator yang dimaksud yakni :

1. Engagement :

Indikator ini mengukur sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten media sosial Perusahaan. Perusahaan dapat mengukurnya dengan melihat jumlah like, komentar, dan share yang diperoleh konten Perusahaan.

2. Reach :

Indikator ini mengukur sejauh mana audiens melihat konten media sosial Perusahaan. Perusahaan dapat mengukurnya dengan melihat jumlah orang yang melihat konten Perusahaan, baik di feed maupun di pencarian.

3. Conversion :

Indikator ini mengukur sejauh mana audiens mengambil tindakan setelah melihat konten media sosial Perusahaan. Perusahaan dapat mengukurnya dengan melihat jumlah orang yang mengklik tautan, mengisi formulir, atau melakukan pembelian setelah melihat konten Perusahaan.

D. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah jenis strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk terhubung dengan konsumen dan pelanggan potensial, menciptakan komunitas, menjalankan bisnis, dan bertukar informasi. Bisnis dan organisasi menggunakan Social Media Marketing untuk mempromosikan minat pelanggan pada produk dan paparan merek. (Putra dan Aristana, 2020:1036)

Menurut Tuten dalam Nararya dan Natasha (2022:744), Social Media Marketing adalah jenis periklanan online yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi dengan memanfaatkan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, media dunia maya, situs berita sosial, dan opini sosial.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah strategi di mana perusahaan atau bisnis menggunakan jejaring sosial untuk memasarkan produk dan layanannya. Sosial media marketing yang digunakan pada PT Sasana Solusi Digital yaitu menggunakan alat content sharing.

E. Instagram

Kata "instan" atau "insta" merupakan asal nama Instagram, yang memiliki makna sama seperti kamera polaroid yang lebih dikenal dengan kamera "foto instan". Instagram memiliki kemampuan untuk menampilkan foto secara instan. Kata "gram" berasal dari "telegram", yang mengacu pada pengiriman informasi yang cepat ke orang lain. Instagram adalah aplikasi populer untuk berbagi foto. (Syarifah, et.al. 2022)

Penggunaan fungsi tersebut dapat membantu dalam menciptakan hubungan antar individu secara digital. Hubungan yang terjalin dalam bentuk menyukai foto,

mengikuti, berinteraksi dengan pengguna lain, dapat dengan mudah menjelajahi konten dari pengguna lain, dapat melihat riwayat tag dan lokasi serta mendapatkan konten yang sedang trend (Mulitawati & Retnasary, 2020). Instagram sekarang tidak hanya digunakan untuk mengunggah hal pribadi saja, namun sudah banyak pelaku bisnis yang terjun untuk melakukan pemasaran menggunakan Instagram. Hal ini disebabkan karena penggunaan Instagram yang efisien sehingga dapat dengan mudah membantu pemasar membangun hubungan dengan konsumennya. Aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram bisa membangun interaksi dan keterikatan dengan konsumen seperti follow, like, comments, view, save dan mention.

Dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah platform digital yang dapat digunakan semua pengguna dengan fitur utama yaitu unggahan foto dan video (visual) yang dilengkapi dengan fitur pendukung yang sangat menarik untuk mendatangkan interaksi sosial antara followers dan nonfollowers.

F. Content Marketing

Menurut Sari, et.al. (2023) mengartikan Content Marketing atau pemasaran konten adalah metode yang melibatkan penulisan materi untuk situs web dan media sosial dan menerbitkannya di sana. Strategi ini menggunakan berbagai format konten online, seperti blog, video, dan e-book selain situs web, jejaring sosial, dan blog. Ada banyak jenis konten yang dapat dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan saat ini selama proses pengembangan konten.

Berkaitan dengan teknologi digital, konten merupakan kunci kesuksesan pemasaran saat ini. Konten menjadi alat informasi produk dan layanan jasa yang mudah diakses dan ditemui oleh audiens sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta kenyamanan konsumen (Pega, 2021). Milhinhos menjelaskan bahwa Content Marketing mempunyai indikator-indikator yang harus dimiliki yakni sebagai berikut :

1. Relevansi
Pemasar menyediakan Content Marketing berupa informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan dari setiap masalah konsumen.
2. Akurasi
Pemasar menyediakan konten dengan informasi yang akurat, sesuai fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai
Pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat untuk konsumen. Membuat konten yang bernilai adalah syarat dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah dipahami
Pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami untuk dibaca atau dimengerti konsumen.
5. Mudah ditemukan

Pemasar menyalurkan konten ke media yang mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (up to date) untuk memberikan informasi. (dalam Pega, 2021)

Maka, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Content Marketing merupakan strategi penyebaran konten di media sosial yang dibuat sesuai dengan preferensi konsumen mengenai perusahaan atau topik terkait. Tujuan utamanya adalah untuk menarik dan memperoleh perhatian konsumen dengan konten yang relevan dan menarik.

G. Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan)

Customer Engagement yang terjadi melalui media sosial dapat diamati dalam bentuk komunikasi tidak langsung antara perusahaan dan konsumen. Interaksi tersebut melibatkan berbagai tindakan secara online, seperti pembelian secara online, memberikan online, like, share, view dan comment pada postingan yang diberikan. Tingkat keterikatan seorang konsumen dengan perusahaan dapat diukur berdasarkan kepuasan dan keterikatan emosional yang dirasakannya terhadap hubungan dengan merek. Interaksi antara konsumen dan merek, baik saat bertransaksi, membaca konten di media sosial, atau hal-hal lain yang terkait dengan merek, berperan penting dalam membangun Customer Engagement Menurut Sari (2021)

Penggunaan dimensi dalam Customer Engagement diambil berdasarkan pendapat Brodie, et.al. (dalam Rachma, 2022) Customer Engagement adalah perwakilan keadaan psikologis yang sangat bergantung pada konteks, ditandai oleh tingkat intensitas tertentu yang memainkan peran penting dalam proses pertukaran relasional. Brodie turut menjelaskan 3 aspek dalam Customer Engagement yaitu sebagai berikut :

1. Aspek Kognitif
Dimensi ini berhubungan dengan akibat yang timbul pada diri seseorang yang sifatnya informatif menyangkut pengetahuan dan ekspektasi.
2. Aspek Emosional
Dimensi ini mengacu pada perasaan dan sikap seseorang yang terkait dengan suasana hatinya.
3. Aspek Behavioral
Menyangkut kehadiran seseorang dan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa Customer Engagement memegang peran yang sangat penting dalam membangun keberhasilan sebuah perusahaan. Customer Engagement adalah proses terbentuknya hubungan positif antara konsumen dan perusahaan, yang terjadi karena perusahaan berusaha untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi hubungan dengan konsumen agar tetap terikat dengan perusahaan. Hal ini dicapai melalui interaksi yang aktif dan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan.

III.METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, hal ini bertujuan untuk mengetahui dampak Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram PT Sasana Solusi Digital Tahun 2023), melalui teknik pengumpulan data kuesioner (angket) dan kepustakaan.

A. Variabel Operasional

Dalam penelitian, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y). Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab atau

mempengaruhi variabel terikat, sementara variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen Kusumastuti et al., dalam penelitian Meilika (2023:40). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Content Marketing sedangkan Customer Engagement berperan sebagai variabel terikat.

TABEL 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Sub Variabel	Pernyataan	Skala
Content Marketing (X)	Relevansi	Konten edukasi yang relevan	Konten Instagram @marketingstudio.id dapat mengedukasi saya dengan informasi yang diberikan	Libert
		Konten hiburan yang menarik dan relevan	Instagram @marketingstudio.id mempunyai tampilan konten yang menarik	Libert
		Konten promosi yang relevan	Terdapat informasi promosi layanan produk di Instagram @marketingstudio.id yang relevan	Libert
	Akurasi	Konten inspiratif yang menarik	Terdapat konten inspiratif di Instagram @marketingstudio.id	Libert
		Informasi konten sesuai fakta	Konten Instagram @marketingstudio.id sesuai dengan fakta yang ada	Libert
		Informasi konten berasal dari sumber yang akurat	Instagram @marketingstudio.id mempunyai konten yang bersumber dari sumber akurat	Libert

(bersambung)
(sambung)

	Bernilai	Adanya konten bermanfaat	Konten Instagram @marketingstudio.id dapat bermanfaat bagi kebutuhan saya	Libert
		Terdapat solusi untuk pemecahan masalah	Konten Instagram @marketingstudio.id dapat membantu memecahkan masalah saya	Libert
		Terdapat konten pengenalan layanan	Terdapat konten pengenalan layanan produk di Instagram @marketingstudio.id	Libert
	Mudah dipahami	Tata bahasa yang digunakan mudah dipahami	Tata bahasa yang digunakan pada konten Instagram @marketingstudio.id mudah dimengerti dan dipahami	Libert
		Desain dan gambar mudah dipahami	Desain dan gambar yang digunakan dalam konten Instagram @marketingstudio.id mudah dimengerti dan dipahami	Libert
	Mudah ditemukan	Media publikasi konten	Pemilihan Instagram sebagai media penyebaran konten @marketingstudio.id	Libert

(bersambung)

			mudah dijangkau followers.	Libert
	Konsisten	Konten yang disebarikan up to date	Konten yang disebarikan di Instagram @marketingstudio.id up to date dengan kondisi masa kini	Libert
Variabel Operasional Y (Customer Engagement)				
Customer Engagement (Y)	Cognition	(Knowledge & Expectation)	1. Konten pada Instagram @marketingstudio.id menambah pengetahuan saya tentang layanan yang mereka jual	Libert
			2. Saya mengetahui informasi terkait promo layanan dari postingan di Instagram @marketingstudio.id	
			3. Saya berharap konten yang ada pada Instagram @marketingstudio.id dapat berguna untuk saya	
			4. Saya berharap akan mendapatkan informasi lebih	

(bersambung)

			banyak (khususnya tentang layanan yang dijual) melalui Instagram @marketingstudio.id)	
	Emosional	Perasaan	5. Saya menyukai Content Marketing @marketingstudio.id	Libert
			6. Saya suka interaksi yang dibangun di Instagram @marketingstudio.id	
			7. Saya tertarik melihat Content Marketing di Instagram @marketingstudio.id	
	Behavioral	Interaksi	8. Saya senang memberikan like pada konten yang ada di Instagram @marketingstudio.id	Libert
			9. Saya senang memberikan komentar pada konten yang ada di Instagram @marketingstudio.id	
			10. Saya berinteraksi dengan admin Instagram @marketingstudio.id	

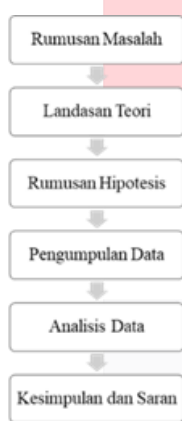
(bersambung)

			melalui kolom komentar	
			11. Setelah melihat konten pada Instagram @marketingstudio.id saya merasa ingin membagikan konten tersebut.	

(sambung)

Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ada tahapan yang perlu dilalui. Berikut merupakan tahapan penelitian dengan menggunakan kuantitatif mengenai analisis komunikasi pemasaran melalui Media Sosial Instagram Pada PT Sasana Solusi Digital.



GAMBAR 4.
Tahapan Penelitian

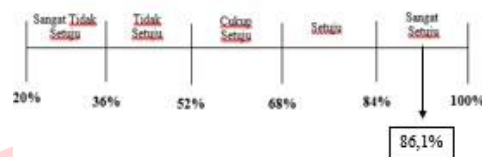
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

TABEL 2.

Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Content Marketing pada Indikator Relevansi

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Dalam %
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
1.	Konten Instagram @marketingstudio.id dapat mengedukasi saya dengan informasi yang diberikan	170	240	18	0	0	428	428	500	85,6%
2.	Instagram @marketingstudio.id mempunyai tampilan konten yang menarik	210	184	33	0	1	377	377	450	85,6%
3.	Terdapat informasi promosi layanan produk di Instagram @marketingstudio.id yang relevan	230	180	24	2	0	436	436	500	85,6%
4.	Terdapat konten inspiratif di Instagram @marketingstudio.id	195	212	21	2	0	430	430	500	86%
							430,3	500		86,1%



GAMBAR 5. Garis Kontinum dimensi Content Marketing Indikator Relevansi

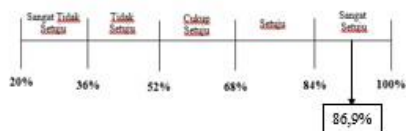
Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa : 1. Persepsi dari pernyataan “Konten Instagram @marketingstudio.id dapat mengedukasi saya dengan informasi yang diberikan” mendapatkan hasil persentase sebesar 85,6%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

2. Persepsi dari pernyataan “Instagram @marketingstudio.id mempunyai tampilan konten yang menarik” mendapatkan hasil persentase sebesar 85,6%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.
3. Persepsi dari pernyataan “Terdapat informasi promosi layanan produk di Instagram @marketingstudio.id yang relevan” mendapatkan hasil persentase sebesar 85,6%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.
4. Persepsi dari pernyataan “Terdapat konten inspiratif di Instagram @marketingstudio.id” mendapatkan hasil persentase sebesar 86%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

Dari 4 pernyataan mengenai subvariabel konten marketing indikator relevansi di atas, pernyataan yang memiliki skor persentase tertinggi sebesar 86% adalah pernyataan “Terdapat konten inspiratif di Instagram @marketingstudio.id”. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah pada nomor 1,2 dan 3 dengan persentase skor 85,6%. Seluruh pernyataan pada subvariabel di atas mendapatkan total skor persentase sebesar 86,1%, dimana letak garis kontinum termasuk di rentang 84%-100% yang berada di kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif subvariabel konten marketing indikator relevansi pada penelitian yang penulis lakukan ini berkategori sangat baik.

TABEL 3. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Content Marketing pada Indikator Akurasi

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Dala m %
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Akurasi										
1.	Konten Instagram @marketingstudio.id sesuai dengan fakta yang ada	195	200	33	0	0	428	428	500	85,6%
2.	Instagram @marketingstudio.id mempunyai konten yang bersumber dari sumber akurat	235	188	18	0	0	441	441	500	88,2%
								434,5	500	86,9%



GAMBAR 6.

Garis Kontinum dimensi Content Marketing Akurasi

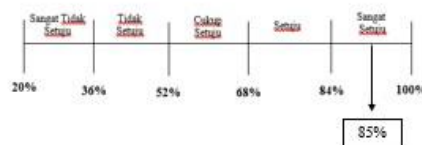
Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa : 1. Persepsi dari pernyataan “Konten Instagram @marketingstudio.id sesuai dengan fakta yang ada” mendapatkan hasil persentase sebesar 85,6%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

2. Persepsi dari pernyataan “Instagram @marketingstudio.id mempunyai konten yang bersumber dari sumber akurat” mendapatkan hasil persentase sebesar 86%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

Dari 2 pernyataan mengenai subvariabel konten marketing indikator akurasi di atas, pernyataan yang memiliki skor persentase tertinggi sebesar 86% adalah pernyataan “Instagram @marketingstudio.id mempunyai konten yang bersumber dari sumber akurat”. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah sebesar 85,6% adalah pernyataan “Konten Instagram @marketingstudio.id sesuai dengan fakta yang ada”. Seluruh pernyataan pada subvariabel di atas mendapatkan total skor persentase sebesar 86,9%, dimana letak garis kontinum termasuk di rentang 84%-100% yang berada di kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif subvariabel konten marketing indikator akurasi pada penelitian yang penulis lakukan ini berkategori sangat baik.

TABEL 4. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Content Marketing pada Indikator Bernilai

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Dalam %
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Bernilai										
1.	Konten Instagram @marketingstudio.id dapat bermanfaat bagi kebutuhan saya	185	212	21	6	0	424	424	500	84,8%
2.	Konten Instagram @marketingstudio.id dapat membantu memecahkan masalah saya	190	188	36	6	0	420	420	500	84%
3.	Terdapat konten pengenalan layanan produk di Instagram @marketingstudio.id	195	220	15	2	0	432	432	500	86,4%
								425	500	85%



GAMBAR 7.

Garis Kontinum dimensi Content Marketing Bernilai

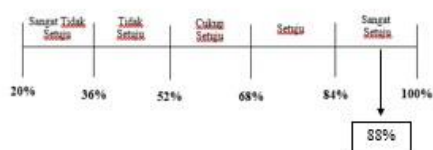
Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Persepsi dari pernyataan “Konten Instagram @marketingstudio.id dapat bermanfaat bagi kebutuhan saya” mendapatkan hasil persentase sebesar 84,8%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.
2. Persepsi dari pernyataan “Konten Instagram @marketingstudio.id dapat membantu memecahkan masalah saya” mendapatkan hasil persentase sebesar 84%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.
3. Persepsi dari pernyataan “Terdapat konten pengenalan layanan produk di Instagram @marketingstudio.id” mendapatkan hasil persentase sebesar 86,4%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

Dari 3 pernyataan mengenai subvariabel konten marketing indikator bernilai di atas, pernyataan yang memiliki skor persentase tertinggi sebesar 86% adalah pernyataan “Terdapat konten pengenalan layanan produk di Instagram @marketingstudio.id”. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah sebesar 84% adalah pernyataan “Konten Instagram @marketingstudio.id dapat membantu memecahkan masalah saya”. Seluruh pernyataan pada subvariabel di atas mendapatkan total skor persentase sebesar 84%, dimana letak garis kontinum termasuk di rentang 84%-100% yang berada di kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif subvariabel konten marketing indikator bernilai pada penelitian yang penulis lakukan ini berkategori sangat baik.

TABEL 5.
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Content Marketing pada Indikator Mudah Dipahami

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Dalam %
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Mudah Dipahami										
1.	Tata bahasa yang digunakan pada konten Instagram @marketingstudio.id mudah dimengerti dan dipahami	260	172	12	2	0	446	446	500	89,2%
2.	Desain dan gambar yang digunakan dalam konten Instagram @marketingstudio.id mudah dimengerti dan dipahami	210	200	24	0	1	434	434	500	86,8%
								440	500	88%



GAMBAR 8.

Garis Kontinum dimensi Content Marketing Mudah Dipahami

Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa :

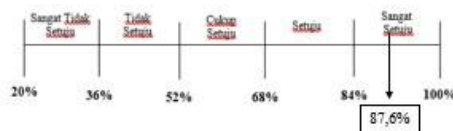
1. Persepsi dari pernyataan “Tata bahasa yang digunakan pada konten Instagram @marketingstudio.id mudah dimengerti dan dipahami” mendapatkan hasil persentase sebesar 89,2%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.
2. Persepsi dari pernyataan “Desain dan gambar yang digunakan dalam konten Instagram @marketingstudio.id mudah dimengerti dan dipahami” mendapatkan hasil persentase sebesar 86%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

Dari 2 pernyataan mengenai subvariabel konten marketing indikator mudah dipahami di atas, pernyataan yang memiliki skor persentase tertinggi sebesar 89,2% adalah pernyataan “Tata bahasa yang digunakan pada konten Instagram @marketingstudio.id mudah dimengerti dan dipahami”. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah sebesar 86% adalah pernyataan “Desain dan gambar yang digunakan dalam konten Instagram @marketingstudio.id mudah dimengerti dan dipahami”. Seluruh pernyataan pada subvariabel di atas mendapatkan total skor persentase sebesar 84%, dimana letak garis kontinum termasuk di rentang 84%-100% yang berada di kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif subvariabel konten marketing indikator mudah dipahami pada penelitian yang penulis lakukan ini berkategori sangat baik.

TABEL 6.
Distribusi Tanggapan Responden terhadap Content Marketing pada Indikator Mudah Ditemukan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Dalam %
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Mudah Ditemukan										
1.	Pemilihan Instagram sebagai media penyebaran konten @marketingstudio.id mudah dijangkau audiens.	240	180	12	6	0	438	438	500	87,6%
								438	500	87,6%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023



GAMBAR 9. Garis Kontinum dimensi Content Marketing Indikator Mudah Ditemukan

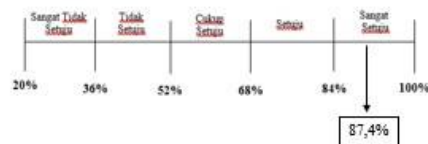
Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Persepsi dari pernyataan “Pemilihan Instagram sebagai media penyebaran konten @marketingstudio.id mudah dijangkau audiens” mendapatkan hasil persentase sebesar 89,2%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

Seluruh pernyataan pada subvariabel di atas mendapatkan total skor persentase sebesar 87,6%, dimana letak garis kontinum termasuk di rentang 84%-100% yang berada di kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif subvariabel konten marketing indikator mudah ditemukan pada penelitian yang penulis lakukan ini berkategori sangat baik.

TABEL 7. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Content Marketing pada Indikator Konsisten

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Dalam %
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Konsisten										
1.	Konten yang disebar di Instagram @marketingstudio.id up to date dengan kondisi masa kini	240	176	18	2	1	437	437	500	87,4%
								437	500	87,4%



GAMBAR 10.

Garis Kontinum dimensi Content Marketing indikator Konsisten

Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa :

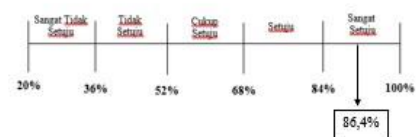
1. Persepsi dari pernyataan “Konten yang disebar di Instagram @marketingstudio.id up to date dengan kondisi masa kini” mendapatkan hasil persentase sebesar 87,4%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

Seluruh pernyataan pada subvariabel di atas mendapatkan total skor persentase sebesar 87,4%, dimana letak garis kontinum termasuk di rentang 84%-100% yang berada di kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif subvariabel konten marketing indikator konsisten pada penelitian yang penulis lakukan ini berkategori sangat baik.

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Dalam %
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Cognition										
1.	Konten pada Instagram @marketingstudio.id menambah pengetahuan saya tentang layanan yang mereka jual	210	204	18	2	0	434	434	500	86,8%
2.	Saya mengetahui informasi terkait promo layanan dari postingan di Instagram @marketingstudio.id	220	188	27	0	0	435	435	500	87%
3.	Saya berharap konten yang ada pada Instagram @marketingstudio.id dapat berguna untuk saya	185	212	27	2	0	426	426	500	85,2%
4.	Saya berharap akan mendapatkan informasi lebih banyak (khususnya tentang layanan yang dijual) melalui Instagram	220	188	24	2	0	434	434	500	86,8%

(sambungan)

@marketingstudio.id										
								432	500	86,45%



GAMBAR 11. Garis Kontinum dimensi Customer Engagement Indikator Cognition

TABEL 8. Distribusi Tanggap Responden terhadap Customer Engagement pada Indikator Cognition

Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa : 1. Persepsi dari pernyataan “Konten pada Instagram @marketingstudio.id menambah pengetahuan saya tentang layanan yang mereka jual” mendapatkan hasil persentase sebesar 86,8%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

2. Persepsi dari pernyataan “Saya mengetahui informasi terkait promo layanan dari postingan di Instagram @marketingstudio.id “ mendapatkan hasil persentase sebesar 87%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

3. Persepsi dari pernyataan “Saya berharap konten yang ada pada Instagram @marketingstudio.id dapat berguna untuk saya” mendapatkan hasil persentase sebesar 85,2%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

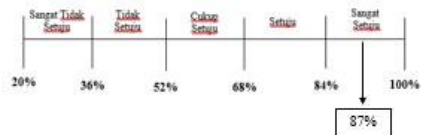
4. Persepsi dari pernyataan “Saya berharap akan mendapatkan informasi lebih banyak (khususnya tentang layanan yang dijual) melalui Instagram @marketingstudio.id)” mendapatkan hasil persentase sebesar 86,8%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

Seluruh pernyataan pada subvariabel di atas mendapatkan total skor persentase sebesar 86,45%, dimana letak garis kontinum termasuk di rentang 84%-100% yang berada di kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif subvariabel Customer Engagement pada Indikator Cognition pada penelitian yang penulis lakukan ini berkategori sangat baik.

TABEL 9.

Distribusi Tanggapan Responden terhadap Customer Engagement pada Indikator Emotion

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Dalam %
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Emotion										
1.	Saya menyukai <i>Content Marketing</i> @marketingstudio.id	210	200	21	2	0	100	433		86,6%
2.	Saya suka interaksi yang dibangun di Instagram @marketingstudio.id	195	216	18	0	1	100	430	500	86%
3.	Saya tertarik melihat <i>Content Marketing</i> di Instagram @marketingstudio.id	255	168	18	2	0	100	443	500	88,6%
								435	500	87%



GAMBAR 12.

Garis Kontinum dimensi Customer Engagement indikator Emotion

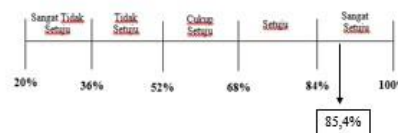
Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Persepsi dari pernyataan “Saya menyukai Content Marketing @marketingstudio.id” mendapatkan hasil persentase sebesar 86,6%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.
2. Persepsi dari pernyataan “Saya suka interaksi yang dibangun di Instagram @marketingstudio.id” mendapatkan hasil persentase sebesar 86%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.
3. Persepsi dari pernyataan “Saya tertarik melihat Content Marketing di Instagram @marketingstudio.id” mendapatkan hasil persentase sebesar 88,6%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

Seluruh pernyataan pada subvariabel di atas mendapatkan total skor persentase sebesar 87%, dimana letak garis kontinum termasuk di rentang 84%-100% yang berada di kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif subvariabel Customer Engagement pada Indikator Emotion pada penelitian yang penulis lakukan ini berkategori sangat baik

TABEL 10. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Customer Engagement pada Indikator Behavioral

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Dalam %
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Behavioral										
1.	Saya senang memberikan like pada konten yang ada di Instagram @marketingstudio.id	210	200	21	2	0	100	434	500	86,8%
2.	Saya senang memberikan komentar pada konten yang ada di Instagram @marketingstudio.id	205	184	30	6	1	100	425	500	85%
3.	Saya berinteraksi dengan admin Instagram @marketingstudio.id melalui kolom komentar	230	180	24	2	0	100	424	500	84,8%
4.	Setelah melihat konten pada Instagram @marketingstudio.id saya merasa ingin membagikan konten tersebut.	180	216	27	2	0	100	425	500	85%
								427	500	85,4%



GAMBAR 13.

Garis Kontinum dimensi Customer Engagement Indikator Behavioral

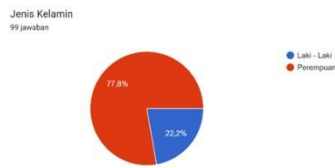
Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Persepsi dari pernyataan “Saya senang memberikan like pada konten yang ada di Instagram @marketingstudio.id “ mendapatkan hasil persentase sebesar 86,8%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.
2. Persepsi dari pernyataan “Saya senang memberikan komentar pada konten yang ada di Instagram @marketingstudio.id” mendapatkan hasil persentase sebesar 85%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.
3. Persepsi dari pernyataan “Saya berinteraksi dengan admin Instagram @marketingstudio.id melalui kolom komentar” mendapatkan hasil persentase sebesar 84,8%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.
4. Persepsi dari pernyataan “Setelah melihat konten pada Instagram @marketingstudio.id saya merasa ingin membagikan konten tersebut.” mendapatkan hasil persentase sebesar 85%. Pada garis kontinum termasuk di rentang 84% - 100% yang berada di kategori sangat baik.

Seluruh pernyataan pada subvariabel di atas mendapatkan total skor persentase sebesar 85,4%, dimana letak garis kontinum termasuk di rentang 84%-100% yang berada di kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif subvariabel Customer Engagement pada Indikator Behavioral pada penelitian yang penulis lakukan ini berkategori sangat baik.

Analisis Karakteristik Responden

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Berikut adalah karakteristik berdasarkan jenis kelamin:

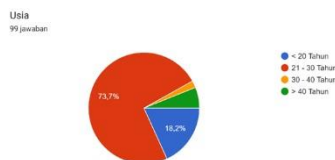


GAMBAR 14.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang sudah mengisi kuesioner menunjukkan sebanyak 22% laki-laki dan sisanya yakni 77,8% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengikuti Instagram @marketingstudio.id adalah perempuan.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Karakteristik responden berdasarkan usia dari data yang didapatkan yaitu sebagai berikut :

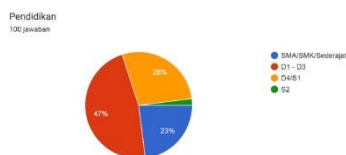


GAMBAR 15.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden pada hasil kuesioner yaitu berusia 21-30 tahun dengan jumlah 73 orang atau 73%. Dari pengumpulan data usia di atas bahwa followers Instagram @marketingstudio.id yaitu yang berusia di bawah 30 tahun lebih mendominasi.

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan Pendidikan :

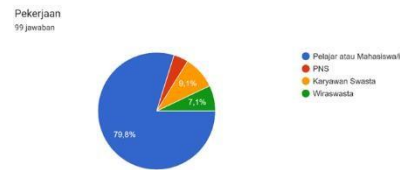


GAMBAR 16.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas Pendidikan responden pada hasil kuesioner yaitu D1-D3 dengan jumlah 47 orang atau 47%, sedangkan yang paling sedikit adalah pada Pendidikan tingkat S2 yaitu 0 orang atau 0%

- d. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan :



GAMBAR 17.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden pada hasil kuesioner yaitu Pelajar atau Mahasiswa/i dengan jumlah 79 orang atau 79,8%. Sedangkan yang paling sedikit adalah pada pekerjaan PNS yaitu 0 orang atau 0%.

Uji Validitas

Penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penulis mengambil langkah untuk melakukan uji validitas untuk mengetahui seberapa besar kevalidan dari alat ukur yang digunakan dengan analisis validitas metode Bivariate Correlation Product Moment. Berikut adalah hasil uji validitas dari hasil kuesioner:

TABEL 11.

Hasil Uji Validitas Variabel X (Content Marketing Instagram)

Items	Dimensi	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
X001	Content Marketing Instagram (X)	0,675	0.1966	Valid
X002		0,621	0.1966	Valid
X003		0,648	0.1966	Valid
X004		0,671	0.1966	Valid
X005		0,680	0.1966	Valid
X006		0,602	0.1966	Valid
X007		0,751	0.1966	Valid
X008		0,694	0.1966	Valid
X009		0,694	0.1966	Valid
X010		0,680	0.1966	Valid
X011		0,664	0.1966	Valid
X012		0,751	0.1966	Valid
X013		0,689	0.1966	Valid

TABEL 12.

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Customer Engagement)

Items	Dimensi	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
X001	Customer Engagement (Y)	0,722	0.1966	Valid
X002		0,703	0.1966	Valid
X003		0,736	0.1966	Valid
X004		0,720	0.1966	Valid
X005		0,731	0.1966	Valid
X006		0,704	0.1966	Valid
X007		0,693	0.1966	Valid
X008		0,704	0.1966	Valid
X009		0,608	0.1966	Valid
X010		0,669	0.1966	Valid
X011		0,670	0.1966	Valid

Dari data di atas, diketahui bahwa tiap item memiliki nilai di atas 0,1966 yang dapat disimpulkan bahwa tiap item

dari alat ukur yang digunakan penulis sudah memenuhi validitas atau dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Dalam uji reliabilitas penulis menggunakan uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha ≥ 0.7 , sehingga kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

TABEL 13.

Hasil Uji Reliabilitas variabel X (Content Marketing Instagram)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	13

TABEL 14.

Hasil Uji Reliabilitas variabel Y (Customer Engagement)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	11

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 4.12 dan tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji data pernyataan setiap variabel X dan variabel Y adalah reliabel karena telah memenuhi persyaratan reliabel Cronbach's Alpha yakni lebih besar 0,7. Yang dimana untuk hasil uji Variabel X (Content Marketing Instagram) mendapatkan 0,918 lebih dari 0,7. Lalu untuk hasil uji Variabel Y (Customer Engagement) mendapatkan 0,913 lebih dari 0,7.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan 3 uji yaitu Regresi Linear Sederhana, Uji Parsial (Uji F), Uji Parsial (Uji T) dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Berikut penjabaran dari masing-masing uji.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel Content Marketing Instagram (X) terhadap Customer Engagement (Y). Berikut adalah hasil pengujian Regresi Linier :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	6.642	2.867		2.316	.023
Content Marketing	.726	.051	.822	14.308	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

GAMBAR 18.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Diketahui Nilai Constant (a) sebesar 6,642, sedang nilai Content Marketing (b/koefisien) sebesar 0,726 sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = a + bX$

$$Y = 6,642 + 0,726X$$

Kemudian berdasarkan pengujian pada gambar, berikut pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Linier Sederhana:

1. Variabel Content Marketing (X) sebesar 0,726 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Content Marketing maka Customer Engagement akan bertambah sebesar 0,726. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Content Marketing Instagram (X) terhadap Customer Engagement (Y) adalah positif.
2. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (Lebih kecil dr probabilitas 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing Instagram (X) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y).

Uji Parsial F

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) content marketing instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) customer engagement. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.673	3.096

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

GAMBAR 19.

Hasil Uji Parsial (Uji F)

Pengaruh dari variabel independent content marketing instagram (x) terhadap variabel dependent customer engagement (y) dapat dilihat dari tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh content marketing instagram terhadap customer engagement. Maka dari itu variabel content marketing instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap customer engagement.

Uji Parsial T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabelvariabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap dependen. Yang mana dalam penelitian ini untuk membuktikan apakah Content Marketing di Instagram berpengaruh terhadap Customer Engagement. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Pengujian membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $thitung > ttabel$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima (berpengaruh)

Jika $thitung < ttabel$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak (tidak berpengaruh)

Untuk menentukan nilai ttabel maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus derajat kebebasan ($df = n - k$) dan tingkat signifikan (α) = 5%

n = jumlah sampel, $n = 100$ k = jumlah variabel yang digunakan, $k=2$
 Taraf sig. (2 sisi), sig = 5%, 0,025
 Sehingga derajat kebebasan $df = n - k = 100 - 2 = 98$

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.642	2.867		.2316
	Content Marketing	.726	.051	.822	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

GAMBAR 20.
 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Perhitungan rumus derajat kebebasan ($df = 98$) didapatkan nilai t tabel yaitu 1.98397 dibulatkan menjadi 1.984. Berdasarkan pengujian parsial yang didapatkan melalui gambar di atas bahwa terdapat pengaruh variabel Content Marketing Instagram (X) terhadap Customer Engagement (Y) dengan data thitung 14.308 > t tabel 1.984 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Content Marketing instagram terhadap Customer Engagement.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y atau untuk menghitung berapa besar kontribusi variabel Content Marketing Instagram (X) terhadap Customer Engagement (Y). Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi :

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1962.894	1	1962.894	204.726
	Residual	939.616	98	9.588	
	Total	2902.510	99		

a. Dependent Variable: Customer Engagement

b. Predictors: (Constant), Content Marketing

GAMBAR 21.
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,822 (82,2%) dimana angka ini termasuk ke dalam korelasi sangat erat yang berada di rentang 76% - 99%, serta koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,676 dan diartikan bahwa terdapat pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement sebesar 67,6% lalu sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi promosi dan kualitas layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada BAB IV, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap Content Marketing media sosial instagram @marketingstudio.id Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait Variabel

Content Marketing Instagram @marketingstudio.id bahwa secara keseluruhan konten tersebut berada dalam kategori sangat baik dengan persentase 87,4%. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling tinggi yaitu bahwa “tata bahasa yang digunakan pada konten Instagram @marketingstudio.id mudah dimengerti dan dipahami” yakni dengan persentase 89,2%. Pernyataan yang mendapat tanggapan paling rendah yaitu pernyataan terkait “konten Instagram @marketingstudio.id dapat membantu memecahkan masalah saya” dengan persentase 84%.

2. Tanggapan responden terhadap Customer

Engagement Instagram @marketingstudio.id

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait Variabel Customer Engagement bahwa secara keseluruhan konten tersebut berada dalam kategori baik dengan persentase 85,4. Pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi yaitu “saya tertarik melihat Content

Marketing di Instagram @marketingstudio.id” dengan persentase 88,6%. Pernyataan yang mendapat tanggapan paling rendah yaitu “saya berinteraksi dengan admin Instagram @marketingstudio.id melalui kolom komentar” dengan persentase 84,8%.

3. Seberapa besar pengaruh Content Marketing Instagram @marketingstudio.id terhadap Customer Engagement Berdasarkan hasil analisis, variabel Content Marketing Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Customer Engagement (Y). Hal ini dibuktikan dengan Uji Hipotesis yang sudah diuji sebelumnya oleh penulis, Dalam Uji Regresi, nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang diartikan variabel Content Marketing Instagram (X) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y). Kemudian dengan hasil Uji Parsial (Uji T) yang dilakukan menghasilkan bahwa terdapat pengaruh variabel Content Marketing Instagram (X) terhadap Customer Engagement (Y) dengan data thitung 14.308 > t tabel 1.984 dengan $df = 98$ dan taraf sig (α) = 5%, Dengan begitu hasil Uji Parsial mempunyai keputusan bahwa

H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang dimana “Content Marketing Instagram @marketingstudio.id berpengaruh terhadap Customer Engagement”. Dan Uji Hipotesis yang terakhir yaitu Uji Koefisien Determinasi dengan kesimpulan bahwa Content Marketing Instagram @marketingstudio.id berpengaruh sebesar 67,6% lalu sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi promosi dan kualitas layanan.

REFERENSI Print References

- Book
 D. J. P. Joko Rizkie, Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer, Bandung: Pustaka

- Setia, 2019.
- David, A. A., & Damien, M. (2020). *Strategic market management: global perspectives*. Wiley
- Godin, S. (2020). *The Practice: Shipping Creative Work*. Penguin
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons
- R. S. Syifa Nurul Fadillah, "ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG," *MENARA Ilmu* Vol. XV No.02, 2021.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta , 2021. T. J. Evi Husniati Sya'idah, "PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFL.ID," *JURNAL Ecoment Global:kajian bisnis dan manajemen* Volume 7 Nomor 2 , 2022.
- W. P. S. Christine Natalia Chandra, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)," *Prologia* Vol. 5, No. 1, 2021.
- W. P. S. Heru Chandra Litmanen, "Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)," *Prologia* Vol. 5, No. 1, 2021.

Electronic References

● Journal

- BUKU
- Cindy Moley, "PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PT. KIMIA FARMA TAHUN 2020)," *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2, 2020*.
- D. J. P. Joko Rizkie, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia, 2019.
- David, A. A., & Damien, M. (2020). *Strategic market management: global perspectives*. Wiley
- Godin, S. (2020). *The Practice: Shipping Creative Work*. Penguin

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons
- R. S. Syifa Nurul Fadillah, "ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG," *MENARA Ilmu* Vol. XV No.02, 2021.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta , 2021. T. J. Evi Husniati Sya'idah, "PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFL.ID," *JURNAL Ecoment Global:kajian bisnis dan manajemen* Volume 7 Nomor 2 , 2022.
- W. P. S. Christine Natalia Chandra, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)," *Prologia* Vol. 5, No. 1, 2021.
- W. P. S. Heru Chandra Litmanen, "Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)," *Prologia* Vol. 5, No. 1, 2021.
- JURNAL
- Agnes Vinera, (2021), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram Zalora Indonesia*.
- Agung Dwianto & Stefany Bororing, (2023), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc*.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104 Anderson, M., & Jiang, J. (2018), *Teens, Social Media & Technology* 2018.
- Annisa Putri Sania, (2021), *Pengaruh Konten Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Akun Instagram @Tumbas.origine pada Tahun 2020)*.
- Aradiansyah, M. A. A. M. A., Saputro, A. H. S. A. H., & Akbar, R. R. A. R. R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media*

- Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung: Bahasa Indonesia. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(4), 1477-1488.
- ATHIFATUZZAHRA, A. (2023). PENGARUH EWOM, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PERAWATAN KULIT LOKAL AVOSKIN: STUDI KASUS MAHASISWI STEI JAKARTA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Benedikt Hirschfelder dan Jacques Nel, (2018), The Effect of Content Marketing on Sponsorship Favorability.
- Bening, B. & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. In D. S. Setiana, A. Setiawan, D. Supriadi, K. H. Najib, T. Ardhan, N. A. Handoyono, I. Widyastuti, & L. Tiasari (Eds.), International Conference on Technology, Education and Science (pp. 138–148). Yogyakarta
- Christine Natalia Chandra & Wulan Purnama Sari, (2017), Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID).
- Christine Natalia Chandra, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). Prologia Vol. 5, No. 1.
- Cindy Moley, D. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PT. KIMIA FARMA TAHUN 2020). e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2
- Dexi Triadinda dan Dini Yani, (2022), Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand (“@Shopashopishop”).
- Evi Husniati Sya'idah, T. J. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFL.ID. JURNAL Ecoment Global:kajian bisnis dan manajemen Volume 7 Nomor 2
- Heru Chandra Litmanen dan Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). Prologia Vol. 5, No. 1.
- Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti,S.E.,M.Si.,Ph.D. (2017), Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City.
- Lawra Artvanka, (2021), Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus pada PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021).
- Mustaqimmah, N. dan Sari, N. D. (2021). Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Di Kabupaten Rokan Hulu. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 9(2), 155
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. EJurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 9, 1035-1044.
- Solis, B. (2019). How managers can help workers tackle digital distractions. MIT Sloan Management Review, 60(4), 1-3.
- Syifa Auliya Rachma, (2022), Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun 2022).
- Syifa Nurul Fadillah, R. S. (2021). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG. MENARA Ilmu Vol. XV No.02.
- Syifa Radella Meilika, (2023), Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @indihome.telkombanten.