

## Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram @indihome.telkombanten

Syifa Radella Meilika<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>, Nisa Nurmauliddiana Abdullah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syifarahadella@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Instagram @indihome.telkombanten merupakan salah satu akun pemasaran digital yang dilakukan oleh anak perusahaan Telkom Indonesia, yaitu Witel Banten. Perkembangan internet yang terjadi menghadirkan perubahan dalam memasarkan produk. Pemasaran di media sosial telah membantu perusahaan membangun hubungan dan berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satunya adalah menggunakan strategi *content marketing* dengan *customer engagement*. Akun Instagram @indihome.telkombanten aktif melakukan pemasaran produk dengan menggunakan *content marketing*. Pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga terjadi *customer engagement*. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* yang terjalin masih belum stabil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Instagram @indihome.telkombanten. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan tipe hubungan kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *purposive sampling* kepada 400 pengikut Instagram @indihome.telkombanten. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* secara signifikan dan positif. Pengaruh yang diberikan sebesar 31,9% dengan tingkatan hubungan yang sedang (0,565). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *content marketing* terhadap *customer engagement* sebesar 31,9% pada Instagram @indihome.telkombanten.

Kata Kunci-pemasaran digital, pemasaran konten, keterikatan konsumen, Instagram

### Abstract

Instagram @indihome.telkombanten was a digital marketing account carried out by a subsidiary of Telkom Indonesia, namely Witel Banten. The development of the internet that has occurred has brought changes in marketing products. Marketing on social media has helped companies build relationships and communicate with their consumers. One of them was using a content marketing strategy with customer engagement. The Instagram account @indihome.telkombanten was activated marketing products using content marketing. The marketing carried out aims to build relationships with consumers so that customer engagement occurs. However, this research shows that the existing customer engagement was still unstable. Therefore, this study aims to answer whether content marketing has an effect on customer engagement on Instagram @indihome.telkombanten. This research used a descriptive quantitative method with a causal relationship type. Data collection was carried out by distributing questionnaires using purposive sampling to 400 Instagram followers @indihome.telkombanten. The results of this study indicate that content marketing has a significant and positive effect on customer engagement. The influence given was 31.9% with a moderate level of relationship (0.565). This shows that the influence exerted by content marketing on customer engagement was 31.9% on Instagram @indihome.telkombanten.

*Keywords*-digital marketing, content marketing, customer engagement, Instagram

### I. PENDAHULUAN

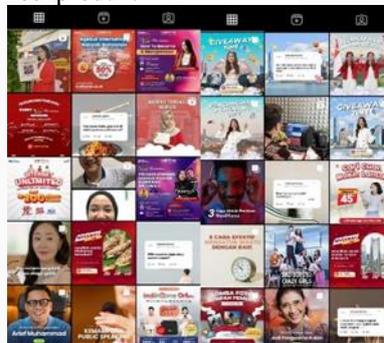
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan peningkatan penggunaan internet dan media sosial. Berbagai macam cara dapat digunakan dengan memanfaatkan media sosial. Salah satu media sosial yang memiliki pengguna 99,9 juta adalah Instagram (Rizaty, 2022). Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk memperoleh informasi. Salah satu manfaat penggunaan Instagram yang marak terjadi adalah sebagai wadah pemasaran digital yang dilakukan oleh pemasar. Pemasaran menggunakan media sosial disebut sebagai *digital marketing*.

Hadirnya digital marketing menyebabkan penggunaan *traditional marketing* menurun dan sudah tidak efektif (Limandono & Dharmayanti, 2017). Pembaca pada zaman sekarang hanya membaca 28% dan mengingat 20% dari keseluruhan informasi yang diberikan, namun dengan menggunakan video mereka mampu mengingat 80% (Karr, 2016). Penggunaan pemasaran tradisional seperti artikel, *pamphlet* dan siaran radio kurang efektif karena menurunnya minat baca masyarakat dengan angka 59,52% (Republica.co.id, 2022). Pemasaran menggunakan media sosial mampu menjangkau banyak konsumen dalam waktu lebih singkat (Amalia & Lubis, 2020). Penggunaan media sosial Instagram beserta fitur yang ditawarkan (*feeds, snapgram, live, comment, like, reels* dan *Instagram ads*) membantu pemasar dalam memperkenalkan produk. Oleh karena itu muncul pemasaran melalui *content marketing*.

Menurut Rowley (dalam Phan et al., 2020) *content marketing* merupakan proses penggunaan konten digital oleh suatu merek yang didistribusikan melalui saluran elektronik dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. *Content marketing* yang dihasilkan bisa dalam bentuk *video, gambar, tulisan, website* ataupun *audio*. Dimensi *content marketing* pada penelitian ini diambil berdasarkan Karr (2016) yang terdiri dari *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making* dan *life factors*. Pembuatan konten dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen sehingga menghadirkan *customer engagement* antara konsumen dengan perusahaan.

*Customer engagement* bisa dijadikan acuan untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Brodie et al., 2013) Menurut Patterson et al. (dalam Brodie et al., 2013) *customer engagement* terjadi dilihat dari tingkat kesadaran konsumen baik secara fisik, kognitif dan emosional dalam menjalani hubungan dengan merek. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah *cognitive, behavioral* dan *emotion* (Brodie et al., 2011). *Customer engagement* dapat dibentuk berdasarkan konten yang dihasilkan dan cara mereka memberikan hubungan timbal balik seperti *like, comment* dan *share*. Salah satu perusahaan yang aktif menggunakan *content marketing* dan berjuang membangun *customer engagement* dalam memasarkan produk adalah Witel Banten.

Witel Banten merupakan Divisi Regional II khusus Banten dan dikatakan menjadi cabang utama dalam wilayah Telkom di Banten (myindihome, 2020). Witel Banten turut melakukan pemasaran produk yang dijualnya, seperti Indihome dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Akun yang digunakan memiliki username @indihome.telkombanten. Unggahan *content marketing* pada Instagram @indihome.telkombanten berjumlah 500 lebih. Konten yang diunggah dibuat semenarik mungkin dengan tujuan agar memperoleh perhatian konsumen. *Content marketing* yang diunggah biasanya mengenai informasi produk yang dijual, *event* bulanan, *giveaway, quiz activity, educative content* dan promosi produk.



Gambar 1. *Content Marketing* Instagram @indihome.telkombanten

Konten yang kreatif dan relevan menjadi suatu hal yang penting karena dapat meningkatkan engagement melalui interaksi yang terjadi (Ahmad et al., 2016). Namun, ternyata *engagement* pada Instagram @indihome.telkombanten tidak stabil. Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *engagement* yang diperoleh Witel Banten mengalami kenaikan dan penurunan perbulannya.

Tabel 1. 1 *Engagement* Tahun 2022

Bulan	<i>Customer Engagement</i> Tahun 2022			Total	Kenaikan dan Penurunan
	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>View</i>		
Januari	3.223	451	-	3.674	-
Februari	3.073	351	-	3.424	↓
Maret	9.938	2.346	2.271	14.555	↑
April	9.468	2.525	3.576	15.571	↑
Mei	12.016	3.213	18.626	33.855	↑
Juni	11.084	2.267	19.592	32.943	↓
Juli	12.613	3.285	15.318	31.216	↓

Agustus	13.261	4.812	22.667	41.047	
September	10.117	2.348	11.147	23.612	
Oktober	11.481	5.194	2.191	18.866	

Sumber: Instagram @indihome.telkombanten

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa *customer engagement* pada Instagram @indihome.telkombanten mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Hal tersebut menandakan bahwa *engagement* yang diperoleh dari penggunaan *content marketing* tidak selalu mengalami peningkatan. Data tersebut berbanding terbalik dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Penelitian yang dilakukan Chandra dan Sari (2021) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh kuat terhadap *customer engagement* pada Instagram LazadaID melalui penggunaan dimensi *customer engagement* yang berbeda dan Phan et al. (2020) menyatakan bahwa format postingan (X1), jangka waktu posting (X2), interaktivitas (X3) dan daya tarik topik (X4) dengan hasil seluruh faktor memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*.

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan, rumusan masalah penelitian ini berguna untuk melihat apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram @indihome.telkombanten dan seberapa besar pengaruh yang diberikan. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* Instagram @indihome.telkombanten dan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Rangkuman Teori

#### 1. Teori Stimulus Respons

Teori stimulus respons merupakan teori yang membahas tentang pengaruh yang terjadi pada komunikasi dalam bentuk akibat dari pesan yang diberikan (Maulida & Kamila, 2021). Teori ini membahas mengenai aksi reaksi yang terjadi dalam proses komunikasi yang terjadi dalam skala yang luas. Teori stimulus respons pada penelitian ini terjadi pada Instagram @indihome.telkombanten. *Content marketing* yang dihasilkan merupakan salah satu bentuk aksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pengikut Instagram @indihome.telkombanten. Hal ini menyebabkan perusahaan menjadi komunikator. Selain itu, bentuk timbal balik yang dihasilkan seperti *like*, *comment* atau *view* dari pengikut menjadi salah satu bentuk reaksi yang dihasilkan dari pengikut. Pada teori ini, pengikut pada Instagram @indihome.telkombanten dalam membangun *customer engagement* masuk ke dalam bentuk reaksi.

#### 2. Komunikasi

Komunikasi dikatakan informatif dan persuasif ketika seseorang berhasil mengerti dan melakukan sesuatu yang disampaikan (Effendy, 2009:9). Komunikasi dikenal memiliki berbagai bentuk yang diambil menurut Laswell dalam Ngalimun (2020:17) terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Jika dikaitkan dengan unsur komunikasi dari Laswell, penelitian ini memenuhi keseluruhan unsur tersebut. Perusahaan Witel Banten menjadi komunikator yaitu pihak yang memberikan informasi melalui Instagram. Pesan yang disampaikan dalam bentuk *content marketing* dan dilakukan melalui media sosial Instagram. Pengikut yang berinteraksi dengan perusahaan di Instagram disebut sebagai komunikan. Terakhir, unsur efek yang dihasilkan adalah pengikut yang memberikan *like*, *comment* atau *view* dari pesan yang dihasilkan.

#### 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pesan pada konsumennya (Rizky & Setiawati, 2020). Pesan yang disampaikan berbentuk penawaran produk, barang atau jasa yang dimiliki (Fitriah, 2018:5). Biasanya perusahaan akan membujuk konsumennya untuk membeli dan menjadi konsumen tetap produk yang ditawarkan. Pada saat melakukan pemasaran, perusahaan perlu memikirkan konsep dari pemasaran seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Rizky & Setiawati, 2020). Konsep pemasaran ini bisa dilakukan melalui beberapa kegiatan pemasaran yang diambil dari Morrison (dalam Amanah & Harahap, 2018) seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan *public relation*.

#### 4. Digital Marketing

*Digital Marketing* diartikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan media sosial lainnya (Musnaini et al., 2020:12). Tujuan penggunaan *digital marketing* selain untuk mempromosikan produk juga untuk membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* (Septiani, 2022:1). Media sosial memantu perusahaan dalam menyebarkan informasi secara luas dalam waktu yang cepat. Menurut Sihombing et al. (2022), *digital marketing* memiliki berbagai macam jenis yang terdiri

dari 1) *Search Engine Optimization* (SEO), 2) *Search Engine Marketing* (SEM), 3) *Social Media Marketing* (SMM), 4) *Pay Per Click* (PPC), 5) *Content Marketing* dan *Viral Marketing* dan 6) *Email Marketing*. Penggunaan *digital marketing* yang dilakukan pada penelitian ini adalah *content marketing* oleh Instagram @indihome.telkombanten.

#### 5. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang membuat masyarakat dapat terhubung dengan mudah sehingga informasi dapat ditukarkan, dikumpulkan dan disebar dengan cepat (Estiana et al., 2022:8). Penggunaan media sosial membantu penggunanya untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya di seluruh dunia. Berbagai bentuk informasi dapat dengan mudah diperoleh secara *real time* dengan jangkauan yang luas. Tidak hanya bermanfaat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi, media sosial mampu dalam membantu melaksanakan kegiatan pemasaran secara *online*. Menurut Puntodi, hadirnya media sosial membantu pemasar dalam melakukan interaksi dan mengetahui kebiasaan konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen (Untari & Fajariana, 2018).

#### 6. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto atau video yang dapat diperoleh secara *online* (Mulitawati & Retnasary, 2020). Instagram terkenal dengan fitur-fiturnya yang dapat digunakan untuk mengambil, mengelola, mengedit dan membagikan foto atau *video* pada pengguna lain (Syahreza & Tanjung, 2018). Instagram berguna bagi pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan memposting dalam bentuk visual. Instagram mampu membantu pemasar berinteraksi dan meningkatkan hubungan dengan konsumennya didukung dengan aktivitas yang ditawarkan. Aktivitas penggunaan Instagram terdiri dari *follow*, *like*, *comment* dan *mention*.

#### 7. Content Marketing

Menurut (Septiani, 2022:4) *content marketing* merupakan pembagian konten yang membahas tentang perusahaan dengan tujuan untuk menarik pembaca dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. *Content marketing* dibuat baik membahas mengenai perusahaan atau tidak dengan sesuai keinginan konsumen untuk menarik perhatiannya. Adanya konten berbentuk foto, *video* atau *audio* membuat konsumen lebih mudah mengingat pesan yang didapatkan (Karr, 2016:11). Hal ini dilakukan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Tujuan dari penggunaan *content marketing* diantaranya untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan pembaca dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan jumlah pembaca yang rendah (Baltes, 2015). Hubungan dengan konsumen juga dapat terbentuk dengan adanya *content marketing*.

Pembentukan hubungan dengan konsumen melalui *content marketing* terjadi dalam beberapa hal. Perusahaan dalam membuat *content marketing* perlu memerhatikan hal-hal yang dapat menghasilkan konten yang baik. Hal ini bisa dilihat dari dimensi *content marketing* yang digunakan pada penelitian ini. Menurut (Karr, 2016:9) lima dimensi dalam *content marketing* terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *life factors*.

#### 8. Customer Engagement

Pengertian *customer engagement* secara sederhana didefinisikan sebagai hubungan yang terjalin antara konsumen dengan suatu merek. Keterlibatan konsumen dapat terjadi karena adanya pengalaman antara konsumen dalam berhubungan dan berinteraksi dengan objek (perusahaan, merek, produk atau jasa) melalui media (Brodie et al., 2013). *Customer engagement* yang terjadi dalam media sosial dapat dilihat dalam bentuk komunikasi secara tidak langsung karena terjadi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial. Tindakan yang terjadi secara online dalam bentuk membeli secara *online*, *like*, *share* dan *comment* pada postingan yang diberikan. *Customer engagement* yang menonjol akan terlihat dari interaksi ataupun pengalaman yang terjadi di antara subjek keterlibatan (konsumen) dengan objek (merek atau perusahaan) (Brodie et al., 2011).

Interaksi yang terjadi diantara konsumen sebagai pengikut media sosial perusahaan dapat dilihat dari berbagai macam aspek. Aspek ini merupakan sifat multidimensi yang dapat menunjukkan tingkatan motivasi seorang konsumen pada suatu merek dan berfokus pada konteks konsumen dalam berinteraksi (Ridanasti, 2021). Menurut Brodie et al. (2013), *customer engagement* terdiri dari 3 dimensi yang diambil berdasarkan aspek-aspek yang terdiri dari aspek kognitif, aspek perilaku dan aspek emosional.

#### B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

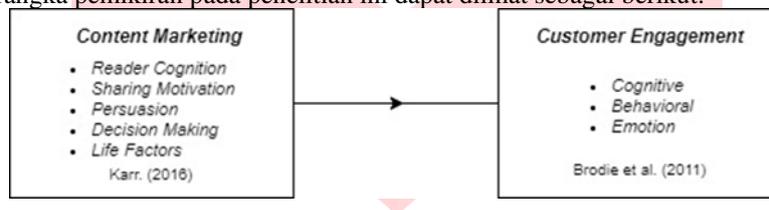
*Digital marketing* menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk memperkenalkan merek. Penggunaan media sosial dimanfaatkan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi secara serentak dalam jumlah yang banyak. Hal ini sesuai dengan salah satu tradisi komunikasi, yaitu tradisi sibernetika. Tradisi sibernetika merupakan pengkajian komunikasi dalam suatu sistem di dalamnya terdapat komponen yang saling berinteraksi dan mempengaruhi (Nurhadi, 2017:48). Selain itu, perolehan informasi dari pebisnis kepada

konsumennya memperlihatkan bentuk aksi dan reaksi di antara pelaku dan penerima pesan. Bentuk aksi dan reaksi yang terjadi dapat dilihat berdasarkan teori stimulus respons.

*Content marketing* adalah suatu strategi yang dilakukan untuk menarik pembaca dan menjadikan mereka sebagai konsumen (Limandono & Dharmayanti, 2017). Pendistribusian *content marketing* dilakukan melalui media sosial dengan membuat konten yang kreatif, bermanfaat, informatif, relevan dan bernilai. Konten yang menarik akan meningkatkan interaksi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumennya. Hal tersebut membentuk hubungan yang bisa disebut dengan *customer engagement*.

*Customer engagement* menurut Patterson et al. (dalam Brodie et al., 2011) merupakan tingkat kesadaran baik secara fisik, kognitif dan emosional yang dimiliki dalam menjalani hubungan antara pelanggan dengan merek. Bentuk interaksi yang diberikan seperti *like*, *comment* dan *view*. Hadirnya interaksi dari pelanggan menunjukkan konten yang diperoleh mampu menarik konsumen untuk melihat. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh yang diberikan oleh *content marketing* terhadap *customer engagement*.

Pada penelitian Sya'idah & Jauhari (2022) membuktikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* pada Testoeftl.id. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Phan et al. (2020) membuktikan bahwa 4 faktor dari *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Penelitian lain seperti Litmanen & Sari (2021) dan Chandra & Sari (2021) juga membuktikan hasil yang sama. Oleh karena itu, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran (Hasil Olah Data Peneliti)

Sesuai dengan permasalahan, tujuan dan penjelasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini terdiri adalah  $H_0$  yang berbunyi *Content Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @indihome.telkombanten. Selain itu,  $H_1$  yang berbunyi *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @indihome.telkombanten.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai situasi, kondisi atau variabel yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2014:44). Tipe penelitian ini adalah penelitian hubungan kausal yang digunakan untuk mengetahui sebab atau akibat yang terjadi diantara variabel yang digunakan (Sudaryana & Agusiady, 2022:14). Objek pada penelitian ini adalah perempuan ataupun lelaki dengan kategori merupakan pengikut dari akun Instagram @indihome.telkombanten. Jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 4.426 pengikut akun Instagram @indihome.telkombanten (pada November 2022). Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih satu bulan dari Januari hingga Februari 2023.

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non probabilitas sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Kuesioner dalam bentuk Google Form ini disebar kepada responden yang sudah ditentukan, yaitu pengikut akun Instagram @indihome.telkombanten. Skala yang digunakan adalah likert terdiri dari 4 skor (sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Persebaran kuesioner dilakukan melalui *direct message* Instagram. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 370 responden. Namun, setelah pengumpulan data didapatkan total sebesar 400 responden.

Kuesioner yang disebar berisikan 38 item dari dua variabel yang digunakan. *Content marketing* (X) terdiri dari 23 item. Selanjutnya, *customer engagement* (Y) terdiri dari 15 item. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) ver 26. Teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t) dan uji koefisien determinasi.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pembahasan Dimensi Variabel *Content Marketing* (X)

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan total 400 responden yang disebar kepada pengikut instagram @indihome.telkombanten. Kuesioner yang disebar berisi sebanyak 23 pertanyaan dari variabel *content marketing* dan 15 pertanyaan dari variabel *customer engagement*. Pada *content marketing*, 23 pertanyaan terdiri dari 5 dimensi, yaitu dimensi *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making* dan

*Life Factors*. Hasil jawaban keseluruhan responden dari tiap dimensi pada variabel *content marketing* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Dimensi *Content Marketing*

Dimensi	Persentase	Kriteria Penilaian
<i>Reader Cognition</i>	83.97%	Sangat Tinggi
<i>Sharing Motivation</i>	83.15%	Sangat Tinggi
<i>Persuasion</i>	83.29%	Sangat Tinggi
<i>Decision Making</i>	83.59%	Sangat Tinggi
<i>Life Factors</i>	82.13%	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas terkait dimensi variabel *Content Marketing*, hasil jawaban responden pada kuesioner menunjukkan nilai persentase masing-masing dimensi yang digunakan. Dimensi *reader cognition* mencapai 83.97%, dimensi *sharing motivation* mencapai 83.15%, dimensi *persuasion* mencapai 83.29%, dimensi *decision making* mencapai 83.59% dan dimensi *life factors* mencapai persentase 82.13%. Berdasarkan keseluruhan dimensi yang digunakan, persentase yang mendapatkan interpretasi skor sangat tinggi adalah dimensi *reader cognition* sebesar 83.97%. Selanjutnya dimensi yang mendapatkan interpretasi skor terkecil adalah dimensi *life factors* sebesar 82.13%.

Dimensi *reader cognition* menghasilkan pernyataan tertinggi dengan total skor 85.19% berisi “Saya dapat dengan mudah memahami isi konten yang diberikan karena konten yang dihasilkan menarik.” Selain itu, pernyataan pada dimensi *life factor* memiliki total pernyataan terendah sebesar 82.19% berisi “Konten yang dihasilkan oleh @indihome.telkombanten bermanfaat bagi kehidupan saya.” Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konten mudah dipahami karena konten yang dihasilkan menarik, namun masih kurang bermanfaat untuk kehidupan responden.

#### B. Pembahasan Dimensi Variabel *Customer Engagement* (Y)

Variabel *customer engagement* menggunakan 3 dimensi yang terdiri dari dimensi *cognition*, *behavioural* dan *emotion*. Total pertanyaan yang digunakan sebanyak 15 pertanyaan. Hasil jawaban keseluruhan responden dari tiap dimensi pada variabel *customer engagement* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.2 Dimensi *Customer Engagement*

Dimensi	Persentase	Kriteria Penilaian
<i>Cognition</i>	86.05%	Sangat Tinggi
<i>Behavioral</i>	79.44%	Tinggi
<i>Emotion</i>	83.94%	Sangat Tinggi

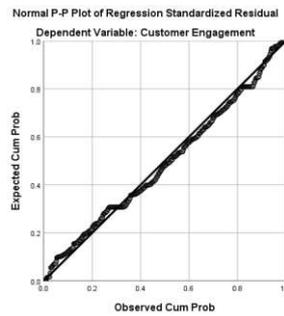
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil tabel dimensi dari *customer engagement*, dimensi yang digunakan pada penelitian ini cukup tinggi untuk melihat bagaimana pengalaman interaktif yang terjadi diantara konsumen dengan perusahaan melalui media sosial. Hasil menunjukkan bahwa dimensi *cognition* memperoleh persentase sebesar 86.05%, dimensi *behavioral* sebesar 79.44% dan dimensi *emotional* sebesar 83.94%. Berdasarkan hasil keseluruhan interpretasi skor tiap dimensi, *cognition* berhasil memperoleh skor tertinggi sebesar 86.05% yang masuk dalam kriteria sangat tinggi. Sementara skor terendah diperoleh dimensi *behavioral* dengan total 79.44% dalam kriteria tinggi.

Dimensi *cognition* memperoleh pernyataan tertinggi dengan nilai 88.63% berisi “Saya berharap akan mendapatkan informasi lebih banyak (khususnya tentang produk yang dijual) melalui Instagram @indihome.telkombanten.” Selain itu, dimensi *behavioral* memperoleh hasil pernyataan terendah dengan total 75.38% berisi “Saya berinteraksi dengan konsumen lain dalam kolom komentar.” Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa responden memiliki harapan akan mendapatkan informasi yang banyak mengenai produk di Instagram @indihome.telkombanten, namun masih kurang dalam berinteraksi dengan konsumen lain.

#### C. Pembahasan Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas



Gambar 2.1 P-Plot Normalitas

Berdasarkan hasil uji Normal P-Plot tersebut, dapat dilihat bahwa titik (*plot*) mengikuti dan berada di dekat garis residual. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2.3 Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.060	2.867		8.393	.000		
	Content Marketing	.374	.027	.565	13.659	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji, nilai *tolerance* 1,000 > 0,10 dan nilai VIF 1,000 < 10,00 sehingga menandakan bahwa tidak adanya multikolinearitas. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tiap variabel yang digunakan pada penelitian ini dikatakan homogen atau tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.197	1.829		3.935	.000
	Content Marketing	-.022	.017	-.063	-1.267	.206

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glesjer. Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai Sig. yang diperoleh sebesar 0,206 > 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Uji Korelasi antara Variabel *Content Marketing* dan *Customer Engagement*

Tabel 2.5 Hasil Uji Korelasi

## Correlations

		Content Marketing	Customer Engagement
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Customer Engagement	Pearson Correlation	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menyatakan bahwa  $0,000 < 0,05$ . Sesuai dengan ketentuan yang ada, bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara signifikan diantara variabel yang digunakan.

Selain itu, nilai *pearson correlation* yang dihasilkan positif sebesar 0.565. Hasil yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel *content marketing*, maka semakin tinggi juga *customer engagement* yang dihasilkan. Berdasarkan tabel interval koefisien korelasi dalam Misbahuddin & Hasan (2022:48), nilai 0.565 masuk ke dalam tingkatan hubungan sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi atau tingkatan hubungan di antara variabel yang digunakan masuk dalam kategori hubungan yang sedang.

## E. Pembahasan Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.317	6.379058

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menyatakan nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0.319. Hal ini menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *content marketing* terhadap *customer engagement* sebesar 31,9%. Disamping itu, sisanya sebanyak 68,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan dan dibahas dalam penelitian.

## F. Pembahasan Hasil Regresi Linear Sederhana

Tabel 2.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.060	2.867		8.393	.000
	Content Marketing	.374	.027	.565	13.659	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji di atas memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 24.060 + 0.374X$$

Dapat diartikan bahwa:

1. Nilai koefisien yang positif sebesar 24.060 menandakan bahwa pengaruh yang terjadi diantara variabel *Content Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (Y) searah. Apabila variabel *Content Marketing* (X) konstan atau bernilai 0, maka variabel *Customer Engagement* (Y) akan memiliki nilai sebesar 24.060.
2. Nilai koefisien pada variabel *Content Marketing* sebesar 0,374. Maka disimpulkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* ada kenaikan satu satuan, maka nilai variabel *Customer Engagement* juga akan meningkat sebesar 0,374.

Jika melihat pada tabel 2.5, nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh sebesar 1,65 yang diperoleh dari hasil  $df = n - k - 1 = 400 - 2 - 1 = 397$ . Sedangkan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 13.659. Hal ini menyatakan bahwa  $t_{\text{hitung}} (13.659) > t_{\text{tabel}} (1.65)$ . Selain itu, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sesuai dengan ketentuan yang sudah dijelaskan sebelumnya menyatakan hipotesis diterima dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @indihome.telkombanten.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram @indihome.telkombanten. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Sari (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh kuat terhadap *customer engagement* pada Instagram LazadaID. Pengaruh terbesar dihasilkan pada dimensi *persuasion* untuk *content marketing* dan dimensi *creation* untuk *customer engagement*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Phan et al. (2020) bahwa *content marketing* (jenis postingan, kerangka waktu postingan, interaksi pesan dan daya tarik topik postingan) berdampak positif pada *customer engagement*.

Penelitian ini berkaitan dengan teori stimulus respons. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hubungan timbal balik yang terjadi dalam bentuk aksi reaksi. Instagram @indihome.telkombanten mewakili perusahaan sebagai komunikator dan pengikut Instagram sebagai komunikan. Bentuk aksi dapat dilihat dari Instagram @indihome.telkombanten yang membuat berbagai macam konten, sedangkan bentuk reaksi diperoleh dari pengikut Instagram yang *follow*, *like*, *comment*, mengikuti *giveaway* dan menyebarkan unggahan konten kepada pengguna lain. Aksi yang terjadi masuk ke dalam variabel *content marketing* dan reaksi masuk ke dalam variabel *customer engagement*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil keseluruhan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang digunakan pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram @indihome.telkombanten. Pengaruh yang dihasilkan signifikan dan positif dengan besar pengaruh yang diberikan sebanyak 31.9%. Walaupun pengaruh yang diberikan tidak begitu besar, keterikatan hubungan antara variabel *content marketing* dan variabel *customer engagement* masuk dalam kategori sedang. Hal tersebut diperoleh berdasarkan hasil uji korelasi yang memperoleh hasil sebesar 0.565.

Penelitian ini terbatas hanya dengan menggunakan dua variabel, yaitu *content marketing* dan *customer engagement*. Melihat hasil pengaruh yang diberikan 31.9% menyebabkan 68.1% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan atau menambah variabel lainnya. Seperti *brand image*, *brand trust*, *customer satisfaction* atau *customer experience*.

## REFERENSI

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JOM FISIP*, 7.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN TERHADAP KESADARAN MEREK PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3).
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Fahmi, Ed.). Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Jurnal Prologia*, 5(1), 191–197.
- Effendy, U. O. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Karr, D. (. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1).
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal KINESIK*, 8(2), 137. <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycor forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. CV. Pena Persada. <https://www.researchgate.net/publication/344163047>
- myindihome. (2020, June 23). *Mengenal Regional IndiHome*. Myindihome.Id. <https://myindihome.id/mengenal-regional-indihome/>
- Ngalimun. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Parama Ilmu Yogyakarta.
- PHAN, T., Vi, T. H., & Phuong LE-HOANG, V. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram-A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Nurhadi, Z. (2017). *TEORI KOMUNIKASI KONTEMPORER* (1st ed.). Depok: KENCANA.
- Republica.co.id. (2022, May 25). *Perpusnas: Tingkat Gemar Membaca di Indonesia di Peringkat Sedang*. Republica.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/rcfoop428/perpusnas-tingkat-gemar-membaca-di-indonesia-di-peringkat-sedang>
- Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2). [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com),
- Rizaty, M. A. (2022, August 3). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Septiani, F. (2022). *DASAR DASAR PEMASARAN DIGITAL* (K. Astria, Ed.). Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital* (R. Naim, Ed.). Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Sudaryana, B., & Agusady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). MOTIF DAN POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIMED. *Jurnal Interaksi*, 2(1).
- Sya'idah, H. E., & Jauhari, T. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFID. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>