

ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PT. GOLDEN COMMUNICATION LAMPUNG TAHUN 2021)

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT (CASE STUDY OF PT. GOLDEN COMMUNICATION LAMPUNG IN 2021)

Laura Artvanka¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

lauraartvanka@students.telkomuniversity.ac.id , rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

PT. Golden Communication merupakan Distributor Telkomsel yang bergerak dibidang jasa penjualan produk Telkomsel yang berlokasi di Jalan Teuku Umar No.10 C, Penengahan, Kedaton Bandar Lampung.

Pengguna internet seluruh dunia di era digital saat ini, sudah mencapai angka 4,5 miliar orang. Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, hampir 80 persen penggunaan internet di ponsel digunakan untuk sosial media. Dengan banyaknya *brand-brand* yang memasarkan produknya melalui *platform* sosial media, tentu memberikan kesempatan untuk membuka jasa dalam industri pemasaran khususnya dalam *digital marketing*. Dengan menetapkan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran, maka hubungan dengan konsumen akan semakin dalam atau berguna untuk mempertahankan *Customer Engagement*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui "Analisis Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021)".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, melibatkan 100 orang responden. Teknis analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil Analisis terhadap 100 responden, maka diperoleh nilai variabel *Content Marketing* sebesar 76,21% yang dikategorikan baik, dan nilai variabel *Customer Engagement* sebesar 74,94% yang dikategorikan baik. Dan menggunakan persamaan regresi linier sederhana

yaitu $Y = 4,563 + 0,786 (X)$ dan koefisien determinasi sebesar 0,773 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada PT. Golden Communication adalah sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

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

ABSTRACT

PT. Golden Communication is a Telkomsel distributor engaged in selling Telkomsel products, located at Jalan Teuku Umar No. 10 C, Penengahan, Kedaton Bandar Lampung.

Internet users worldwide in the current digital era, have reached 4.5 billion people. Indonesia as one of the countries with the largest internet users in the world, almost 80 percent of internet usage on mobile phones is used for social media. With so many brands marketing their products through social media platforms, it certainly provides an opportunity to open up services in the marketing industry, especially in digital marketing. By establishing Content Marketing as a marketing strategy, the relationship with consumers will be deeper or useful to maintain Customer Engagement. The purpose of this study is to find out "Analysis of the influence of Instagram Content Marketing on Customer Engagement (Case Study PT. Golden Communication Lampung in 2021)"

The method used in this research is quantitative method, the data needed for this

research are primary and secondary data. Sampling was carried out using the Non Probability Sampling method, the type of Purposive Sampling, involving 100 respondents. Technical analysis of the data using descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the results of the analysis of 100 respondents, the value of the Digital Content Marketing variable is 76.21% which is categorized as good, and the value of the Customer Engagement variable is 74.94% which is categorized as good. And using a simple linear regression equation that is $Y = 4.563 + 0.786 (X)$ and the coefficient of determination is 0.773 which means it shows that the influence of Digital Content Marketing on Customer Engagement at PT. Golden Communication is 77.3% while the remaining 22.7% is influenced by other variables not examined by the authors.

Keywords: Marketing, Content Marketing, Customer Engagement, Promotion

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang ini kita memasuki era digital salah satu bentuk dari kita memasuki era digital adalah dengan timbulnya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet ataupun media sosial dan hal ini bukanlah hal yang asing lagi akan tetapi sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan. Dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran, maka hal ini dapat menguntungkan dan mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas promosi, penjualan, periklanan, dan kegiatan berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen.

Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar bagi kegiatan pemasaran digital karena mampu untuk membangun dan menarik minat konsumen dan calon konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Penggunaan *Content Marketing* telah diterapkan di Instagram PT. Golden

Communication. Dimana perusahaan mengkombinasikan *Content Marketing* dengan *Social Media Marketing*. *Content Marketing* dengan *Social Media Marketing* merupakan suatu hal yang berkesinambungan, mereka memiliki spesifik dan tujuan yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam menciptakan sebuah promosi.

Dimana *Social Media Marketing* merupakan wadah atau media untuk promosi, sedangkan *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, dan mendistribusikan konten untuk dituangkan atau disampaikan di *Social Media Marketing*. Dengan menetapkan peran dari *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran, maka dari itu hubungan dengan konsumen akan semakin dekat. Oleh sebab itu, peran dari *Content Marketing* sangat penting bagi perusahaan.

Customer Engagement yang dimaksud dalam *Content Marketing* berada pada sosial media Instagram yaitu *like, comment dan save*. Semakin banyak jumlah *like, comment dan save* maka semakin banyak respon yang muncul dari pelanggan.

Akan tetapi, Adapun permasalahan yang dihadapi PT. Golden Communication dalam menciptakan *Content Marketing* yaitu walaupun followers terbilang sudah cukup banyak namun dirasa kurang efektif karena sedikitnya *Customer Engagement* atau ketertarikan terhadap *Content Marketing*. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, *Customer Engagement* yang dimaksud dalam *Digital Content Marketing* berada pada sosial media Instagram yaitu *like, comment dan save*.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan meneliti dengan judul Analisis *Content Marketing* Instagram, Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021) Dengan harapan untuk mengetahui sejauh mana *Content Marketing* yang diterapkan PT. Golden Communication berpengaruh terhadap customer engagement, sehingga dapat menjawab permasalahan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Customer Engagement* menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Content Marketing* yang diterapkan PT. Golden Communication.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada PT. Telkomsel.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel Independent yaitu *Social Media Marketing* (X) dan variabel Dependent yaitu *Customer Engagement* (Y)

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Secara sederhana menempatkan, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan permintaan pengelolaan.

2.2 Pemasaran

Kotler (2008) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia

2.3 Content Marketing

Content Marketing menurut Kotler *et al* (2017) adalah strategi pemasaran dimana pemasar membuat, merencanakan dan mendistribusikan konten apa yang menarik bagi audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.

Menurut Karr, 2016, *content marketing* memiliki 5 dimensi yaitu:

1. *Reader Cognition: Your audience is diverse in how they digest content*

2. *Sharing Motivation: Sharing is critical in a social world to extend your reach to a wider, relevant audience*
3. *Persuasion: Robert Cialdini's research has identified six principles of persuasion—liking, reciprocity, consensus, scarcity, consistency, and authority*
4. *Decision-Making: Every individual is impacted differently from a variety of supporting criteria when making a decision*
5. *Factors: As we write content, we often don't think about other factors influencing a person outside the content we're discussing*

2.4 Promosi

Menurut Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

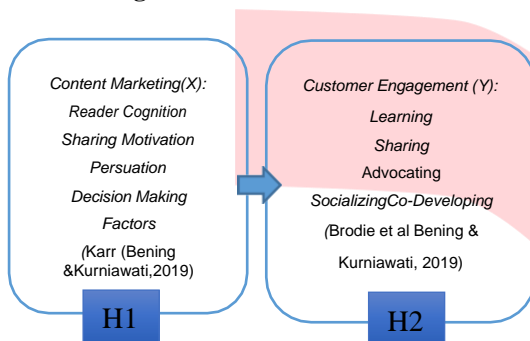
2.5 Customer Engagement

Menurut (Brodie et al.) dalam jurnal Bening (2019) mengidentifikasi adanya pemicu terjadinya *customer engagement* yang mengarah pada sub-proses yang terdiri dari:

1. *Learning*
Mengkarakterisasikan akuisisi hakiki dari kompetensi kognitif yang diterapkan konsumen dalam pembelian dan pengambilan keputusan konsumsi.
2. *Sharing*
Berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi yang relevan melalui proses kontribusi aktif.
3. *Advocating*
Advokasi adalah ekspresi keterlibatan konsumen, yang terjadi ketika konsumen secara aktif merekomendasikan merek, produk atau layanan, organisasi, dan atau cara menggunakan produk atau merek tertentu.

4. *Socializing*
Sosialisasi menunjukkan interaksi dua arah, non-fungsional melalui mana konsumen memperoleh dan atau mengembangkan sikap, norma dan atau bahasa komunitas.
5. *Co-Developing*
Co-developing sebagai proses dimana konsumen berkontribusi pada organisasi dan / atau kinerja organisasi dengan membantu pengembangan produk, layanan, merek atau makna merek baru.

2.6 Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif kausal (sebab-akibat). Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 5 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS) Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:119) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Bandar Lampung dengan sampel 100 responden

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Dokumentasi
- b. Observasi

- c. Wawancara
- d. Kuesioner
- e. Jurnal
- f. Penelitian Terdahulu
- g. Internet

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

- a. Jenis Kelamin Pria 56% dan Wanita 44%
- b. Dominasi usia pengunjung <25 tahun
- c. Pendidikan Terakhir pengunjung rata-rata SMA
- d. Pekerjaan rata-rata karyawan swasta

4.2 Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement.

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *reliable* dikarenakan Cronbach's Alpha sebesar 0,929

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas one sampel Kolmogorov-Smirnov test memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.117 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Analisis Deskriptif

- a. *Content Marketing* dengan garis kontinum yaitu 76,21%
- b. *Customer Engagement* dengan garis kontinum yaitu 74,94%

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil berupa nilai signifikansi dari table *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *content marketing* (X) berpengaruh terhadap *customer engagement* (Y).

5. Uji t

Terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap *customer*

engagement (Y), dengan data berikut adalah t hitung 18,257 > t tabel 1,984 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi

Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* sebesar 77,3% dan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

7. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel *content marketing* presentase rata-rata untuk variabel *content marketing* sebesar 76,21% dinilai Baik.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel *customer engagement* presentase rata-rata untuk variabel *customer engagement* sebesar 74,94%. Dapat disimpulkan bahwa penilaian 100 responden untuk variabel *customer engagement* (Y) dinilai Baik.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *content marketing* terhadap *customer engagement*. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi, diketahui bahwa pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* adalah sebesar 77,3%

REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abiyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement . *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 73.
- Arianis, C., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research Vol.6 No.2*, 225-233.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Bening, B. (2019). Pengaruh Content Marketing Pada Viral Marketing Dan

Customer Engagement Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta . *Jurnal Manajemen*.

Brodie, Hollebeck, Juric, & Ilic. (2015). *Customer Engagement : Contemporary Issues and Challenges*.

Chaffey, & Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategi, Implementation, and Practice, Sixth Edition*. ed. Pearson. United Kingdom.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sari Kuliah.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*.

Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall, Inc.

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*, Vol 5.

Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Morissan, Corry, & Hamid, F. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Priansa, D. J. (2017). *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran Inovatif, Kreatif, dan Prestatif dalam Memahami Peserta Didik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PEGIPEGI di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 7, No (1).

Selang, & Christian. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3*, 71-80.

Stanton, & William. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Vivek, Beatty, & Morgan. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

Weerasinghe, K. D. (2018). Impact Of Content Marketing Towards the Customer Online Engagement. *International Journal of Research In Business Economics And Management*.

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yanis, N. S. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Yusuf, A. M. (2017). *Asesmen dan Evaluasi Pendidikan Pilar Penyedia Informasi dan Kegiatan Pengendalian Mutu Pendidikan*. Jakarta: Kencana.

