

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun 2022)

The Effect Of Content Marketing On Customer Engagement (Case Study On CV Inspira Mulia Instagram 2022)

1st Syifa Auliya Rachma
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

syifaauliyarachma@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Penelitian ini dilatarbelakangi oleh minimnya interaksi *like* dan komen dari unggahan konten di Instagram @inspiramulia. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus pada Instagram CV Inspira Mulia pada Tahun 2022)”. Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *content marketing* Instagram @inspiramulia, serta tanggapan *customer engagement* Instagram @inspiramulia dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu *nonprobability* sampel. Data hasil kuesioner akan dianalisa dengan menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Variabel *Content Marketing* Instagram (X) 89,3% yang dikategorikan sangat baik, dan nilai Variabel *Customer Engagement* (Y) sebesar 83,90% yang dikategorikan baik. Serta menggunakan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = -9,479 + 0,822X$ dan koefisien determinasi sebesar 0,661 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* Instagram CV Inspira Mulia pada tahun 2022 adalah sebesar 66,1% sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : *Marketing, Content Marketing, Media Sosial, Customer Engagement*

Abstract—This research is motivated by the lack of interaction of likes and comments from uploaded content on Instagram @inspiramulia. So the author is interested in taking the title "The Effect of Instagram Content Marketing on Customer Engagement (Case Study on Instagram CV Inspira Mulia in 2022)". The formulation of the research problem is to find out the respondents' responses to Instagram @inspiramulia's content marketing, as well as Instagram @inspiramulia's customer engagement responses and to find out how much influence Instagram's content marketing has on customer engagement. This study uses a quantitative type with questionnaire data collection. The sample used is a non-probability sample. Data from the questionnaire will be analyzed using Descriptive Analysis, Classical Assumption Test, and Hypothesis Testing. The value of the Instagram Content Marketing Variable (X) is 89.3% which is categorized as very good, and the Customer Engagement Variable (Y) value is 83.90% which is categorized as good. And using a simple linear regression equation, namely $Y = -9.479 + 0.822X$ and the coefficient of determination is 0.661, which means it shows that the influence of Instagram content marketing on CV Inspira Mulia's Instagram customer engagement in 2022 is 66.1% while the remaining 33.9% is influenced by other variables not examined by the authors.

Keywords: *Marketing, Content Marketing, Social Media, Customer Engagement*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran digital dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan *branding* layanan. Chakti mengatakan bahwa menurut fakta, konsumen lebih sering mengakses media digital untuk mendapatkan informasi produk agar lebih praktis sebelum akhirnya melakukan transaksi melalui *online* ataupun datang langsung ke toko, dengan informasi *online* tersebut akan mempermudah konsumen dalam pencarian dan efisiensi waktu (2019:12).

Hadirnya media sosial juga diramalkan oleh pengguna *smartphone*. Dibangunnya media sosial ini diperuntukkan sebagai wadah pengguna untuk berpartisipasi, mencari informasi, bersosialisasi, berbagi, dan bertukar pikiran secara virtual. Saat ini media sosial Instagram merupakan *platform* utama yang banyak digunakan oleh *brand* dan perusahaan untuk membangun *brand awareness* serta meningkatkan *engagement* audiens dengan konten foto-foto maupun video mereka (powercommerce.asia, diakses pada tanggal 27 Mei 2022). Dilansir dari Forbes, *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik para audiens yang dituju (glints.com, diakses pada tanggal 27 Mei 2022).

Perilaku konsumen yang dibentuk melalui konten juga berdampak pada *customer engagement*. “*customer engagement* didefinisikan sebagai interaksi berulang dengan kepuasan antara pelanggan dan perusahaan” (Calvindoro, 2021). *Customer engagement* juga diartikan sebagai hubungan antara pelanggan dengan merek (K, J. Joseph dan Bindal dalam Litmanen, 2021). Salah satu bentuk *customer engagement* melalui Instagram yaitu dengan *like*, *comment*, dan *share*.

Dari konten yang telah diterapkan pada Instagram @inspiramulia, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya konten Instagram @inspiramulia terhadap *customer engagement* Instagram. Bentuk *customer engagement* yang diharapkan tidak hanya dari segi *like* dan *comment* saja, tetapi dari segi nilai dan kualitas konten yang diberikan, serta untuk menemukan evaluasi sebagai konten selanjutnya. Dengan begitu penelitian yang akan dilakukan untuk Tugas Akhir ini berjudul “**Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun 2022)**”

dengan harapan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *content marketing* Instagram yang dibangun pada Instagram @inspiramulia terhadap *customer engagement*. Sehingga dapat menjadi pengukuran dan evaluasi *content marketing* Instagram CV Inspira Mulia ke depannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *content marketing* pada Instagram @inspiramulia?
2. Bagaimana *customer engagement* dari responden pada Instagram @inspiramulia?
3. Seberapa besar pengaruh *content marketing* pada Instagram CV Inspira Mulia terhadap *customer engagement*?

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Arti manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020 : 2).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam suatu organisasi untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan sesuai target pasarnya menjadi kegiatan jual beli agar tercipta laba melalui proses analisis, pengelolaan, perencanaan, dan pengaturan agar prosesnya terstruktur.

B. Pemasaran Digital

Menurut Kingsnoth “*digital marketing is (or should be) a part of almost every key business decision from product development and pricing through to public relations (PR) and even recruitment (2022 : 7)*”. Bahwa pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis utama mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat dan bahkan perekrutan.

C. Media Sosial

Bisa dikatakan bahwa media sosial adalah situs atau aplikasi *online* yang memungkinkan penggunanya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkiriman pesan, berjejaring (Prajarini, 2020 : 2).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah bentuk perangkat secara digital

untuk menampilkan diri melalui profile diri dengan memanfaatkan internet yang memudahkan dalam berinteraksi sosial, berdiskusi, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya untuk terhubung secara bebas dan dengan kemudahan atas fitur-fitur untuk mendukung dalam interaksi virtual seperti di dunia nyata.

D. Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk pengambilan foto maupun pengirimannya bisa dengan cepat dan instan (Sari, et al, dalam Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Hampir semua kebutuhan secara online dapat didapatkan melalui Instagram (Melinda, 2020).

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 antar followers dan nonfollowers.

E. Content Marketing

“Content marketing is, in short, providing consumers with information that is interesting, useful, problem-solving, entertaining or in some way beneficial to the consumer rather than an attempt to sell a product” (Content marketing Institute dalam i-SCOOP 2018, Ruffolo 2017 dalam Forrest, 2019). Yang dapat disimpulkan bahwa content marketing secara singkatnya menyediakan informasi menarik yang akan disampaikan kepada konsumen yang berguna sebagai pemecahan masalah, hiburan, atau dalam beberapa hal dapat bermanfaat untuk konsumen daripada hanya sekedar menjual produk.

Dalam pembuatan konten, terdapat tipe-tipe konten yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Berdasarkan jurnal dari Pusya, Dewi, & Putraka, berikut ini merupakan tipe-tipe content marketing (2022 : 18) :

Tabel II.1
Variasi Tipe Konten

Tipe Konten	Variasi dari Berbagai Tipe Konten
Education	Tips, tricks, guides, tutorial, blueprints
Promotion	Client results, client testimonials, your offer, special deals
Entertain	Memes, BTS (Behind The Scene), fun, reels, industry trends
Inspirational	Quotes, client journeys, success stories, before after
Engaging	Q&A, question, pools, quizzes

Sumber : Pusya, Dewi, & Putraka, 2022 : 18

Milinhos menjelaskan bahwa content marketing mempunyai indikator-indikator yang harus dimiliki yakni sebagai berikut :

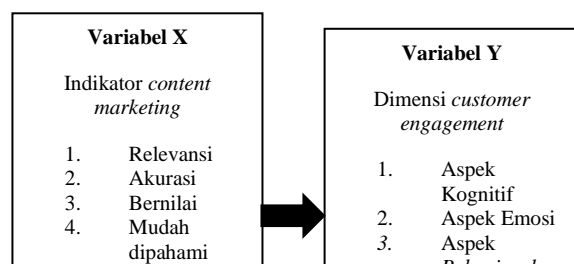
1. Relevansi
Pemasar menyediakan content marketing berupa informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan dari setiap masalah konsumen.
2. Akurasi
Pemasar menyediakan konten dengan informasi yang akurat, sesuai fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai
Pemasar menyediakan konten dengan 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)

F. Customer Engagement

Customer engagement adalah perwakilan keadaan psikologis yang sangat bergantung pada konteks, ditandai oleh tingkat intensitas tertentu yang memainkan peran penting dalam proses pertukaran relational. 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.(dalam Limandono dan Dharmayanti, 2018)

G. Kerangka Pemikiran



GAMBAR II.2

Kerangka Berpikir Kuantitatif
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

H. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis untuk judul penelitian ini adalah :

H₀ : *Content marketing* Instagram @inspiramulia tidak berpengaruh terhadap *Customer engagement*.

H₁: *Content marketing* Instagram @inspiramulia berpengaruh terhadap *Customer engagement*.

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampel.

B. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel Operasional

Tujuan variabel operasional yaitu untuk memudahkan mencari hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya, serta memudahkan pengukuran. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017 : 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, terdapat *item* pertanyaan yang mempunyai lima jawaban dengan nilai 1 sampai 5, di mana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai tertinggi yaitu 5 adalah sangat setuju. Untuk itu dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini :

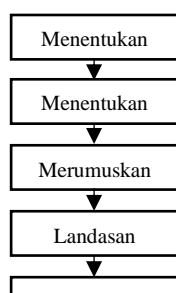
Tabel III.1

Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

C. Tahapan Penelitian



D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) bahwa populasi adalah ialah zona generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram Inspira Mulia CCTV, maka populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* aktif Instagram Inspira Mulia CCTV yang berjumlah 1002 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019 : 127) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Pada penelitian ini pengambilan jumlah sampel atau responden menggunakan Rumus Slovin seperti rumus di bawah ini (Norfai, 2021 : 88)

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Jumlah populasi
- d = Toleransi kesalahan (*sampling error*), terdiri dari tiga pilihan yaitu 10%, 5%, atau 1%

Dalam penelitian ini, diperkirakan populasi sejumlah 1002 ($N = 1002$), data perkiraan populasi diambil dari jumlah *followers* aktif Instagram @inspiramulia dengan toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1). Sehingga perhitungan sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1002}{1 + 1002(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1002}{1 + 10}$$

$$n = \frac{1002}{11}$$

$$n = 90,93$$

Berdasarkan hasil hitung sampel di atas bahwa diperoleh jumlah sampel sebesar 90,93. Penulis akan membulatkannya menjadi 100 sampel untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner dan agar sampel dapat lebih mewakili populasi.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, karena sampel atau responden yang paling memungkinkan dalam pengisian kuesioner yakni *followers* dari Instagram @inspiramulia.

Menurut Hikmawati *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (2017 : 68).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017 : 137) mendefinisikan data primer adalah sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer pada penelitian ini adalah jawaban atas kuisisioner yang dibagikan kepada *followers* aktif Instagram @inspiramulia.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017 : 138) bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data ke pengumpul data. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder melalui jurnal, skripsi, buku, internet, penelitian terdahulu dan sumber lainnya yang mendukung konsep teoritis dari variabel penelitian yang dilakukan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Bersumber dari Hardani, et al, (2020 : 405) berikut secara umum strategi pengumpulan data kuantitatif :

- Survei
- Eksperimen dan uji klinis
- Observasi dan *recording* kejadian

d. Data sekunder yang relevan dari sistem informasi manajemen

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan strategi pengumpulan data dengan metode survei menggunakan kuisisioner. Pengumpulan data melalui kuisisioner yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang dilakukan secara tertulis kepada responden (Hikmawati, 2017 : 83).

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Dalam perhitungan Uji Validitas menggunakan Aplikasi IBM SPSS *Statistics 25 (Pearson Correlation)*, penulis menggunakan *r* tabel *Product Moment* untuk mengetahui tingkat validnya suatu poin pernyataan yang diajukan kepada responden. Selanjutnya untuk mengukur validnya data, penulis melakukan uji validitas melalui 100 responden atau sampel yang sudah ditentukan sebelumnya. Adapun hasil uji validitas dari 100 responden sampel dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebagai berikut :

Tabel III.2

Hasil Uji Validitas Variabel X (*Content Marketing Instagram*)

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Content Marketing Instagram (X)	1	0,640	0,195	VALID
	2	0,613	0,195	VALID
	3	0,734	0,195	VALID
	4	0,732	0,195	VALID
	5	0,730	0,195	VALID
	6	0,644	0,195	VALID
	7	0,633	0,195	VALID
	8	0,603	0,195	VALID
	9	0,658	0,195	VALID
	10	0,745	0,195	VALID
	11	0,736	0,195	VALID
	12	0,783	0,195	VALID
	13	0,666	0,195	VALID
	14	0,726	0,195	VALID

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Tabel III.3

Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Customer Engagement*)

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas independen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari KR 21 (Sugiyono, 2018 : 205)

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{M(k - M)}{kS_t^2} \right\}$$

Keterangan :

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

k = Jumlah item dalam instrumen

M = Mean skor total

S²_t = Varians total

Dalam perhitungan Cronbach's Alpha, apabila korelasi 0,6 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,6 maka dikatakan item

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.908	10

tersebut kurang reliabel. Kemudian koefisien korelasinya dimasukkan ke dalam rumus Cronbach's Alpha:

$$r_i = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas internal

k = Banyaknya butir pernyataan

∑σ²_b = Banyaknya varian butir

σ²_t = Varians total

Setelah dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Bila r_{hitung} ≥ r_{tabel} : instrumen tersebut dikatakan reliabel

Bila r_{hitung} ≤ r_{tabel} : instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian maka penulis menggunakan uji Cronbach's yang dilakukan dengan menggunakan Software IBM SPSS Statistic 25 dari hasil penyebaran kuesioner ke 100 responden adalah sebagai berikut :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.915	14

Varia bel	No Ite m	r Hitun g	r Tabel	Kesimpulan
Custo mer Engag ement (Y)	1	0,705	0,195	VALID
	2	0,711	0,195	VALID
	3	0,588	0,195	VALID
	4	0,737	0,195	VALID
	5	0,813	0,195	VALID
	6	0,766	0,195	VALID
	7	0,830	0,195	VALID
	8	0,743	0,195	VALID
	9	0,716	0,195	VALID
	10	0,772	0,195	VALID

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Tabel III.4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Content Marketing Instagram)

Tabel III.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Customer Engagement)

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Reliabilitas pada tabel 3.4 dan tabel 3.5 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 sebesar

Sumber : Sugiyono, 2017

0,913 untuk

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

hasil uji Variabel X (Content Marketing Instagram) dan 0,901 untuk hasil uji Variabel Y (Customer Engagement) yang mana nilainya lebih besar dari nilai r_{hitung} yaitu 0,60.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Langkah-langkah berikut analisis deskriptif adalah sebagai berikut :

- a. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari setiap responden. Jumlah responden yang diambil oleh penulis sebanyak 100 orang.
- b. Menghitung persentasi nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%.
- c. Menghitung jumlah kumulatif paling besar dan paling kecil. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 100 dengan skala pengukuran sebesar 5. Sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh sebagai berikut :
Jumlah kumulatif terbesar = 100 x 5 = 500
Jumlah kumulatif terkecil = 100 x 1 = 100
- d. Menghitung persentasi nilai terbesar dan terkecil.

Nilai persentasi terbesar = $(500 : 500) \times 100\% = 100\%$

Nilai persentasi terkecil = $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$

e. Menghitung nilai rentang

Nilai rentang = $\frac{\text{Nilai persentasi terbesar} - \text{Nilai persentasi terkecil}}{\text{Jumlah titik skala}}$

Hasil perhitungan nilai rentang tersebut sebanyak 16%, sehingga diperoleh kategori interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III.6

Kriteria Interpretasi Skor

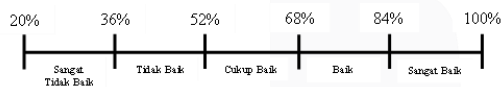
Persentase	Kategori
20% - 36%	Sangat Tidak Baik (STB)
>36% - 52%	Tidak Baik (TB)
>52% - 68%	Cukup Baik (CB)
>68% - 84%	Baik (B)
>84% - 100%	Sangat Baik (SB)

Selanjutnya dari analisis deskriptif setelah menentukan kategori skor yaitu membuat garis kontinum untuk mengetahui posisi akumulasi skor seperti gambar di bawah ini

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sutha (2019 : 75) pengujian



normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pada penelitian ini, pengujian distribusi normal menggunakan uji grafik histogram, Uji *Normal Probability Plot*, dan uji *kologmogorov smirnov*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain (Widarjono dalam Duli, 2019 : 122). Dasar pengambilan keputusan tersebut adalah dengan menggunakan Grafik Scatterplot.

c. Uji Autokorelasi

Metode pengujian yang sering digunakan dalam penelitian skripsi kuantitatif adalah dengan Uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan atau dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Firdaus, 2021 : 34-35)

- 1) Jika d (Durbin Watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika Durbin Watson terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

- 3) Jika d (Durbin Watson) terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-d)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Berikut adalah rumus regresi linier sederhana

:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, dan bila b (-) maka terjadi penurunan

X = Subyek pada variabel independen yang

mempunyai nilai tertentu.

2. Uji Parsial (Uji T)

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (Mulyono, 2018 : 113). Menurut Sugiyono (2018 : 277) rumus Uji T adalah sebagai berikut

GAMBAR III.3

Klasifikasi Kategori Penilaian Persentase dalam Garis Kontinum

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Pengujian membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)

dan

Jika nilai signifikan (α) < 0,05 maka signifikan

Jika nilai signifikan (α) > 0,05 maka tidak signifikan

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu garis regresi terhadap data yang digunakan dalam penelitian (Panjawa & Sugiharti, 2021 : 27). Menurut Roflin, Rohana, & Riana, terdapat klasifikasi korelasi yakni 26% - 50% (korelasi lemah), 51%

GAMBAR 4.1

Garis Kontinum Variabel *Content Marketing* (X)
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2022

- 75% (korelasi erat), 76% - 99% (korelasi sangat erat), dan 100% (korelasi sempurna) (2022 : 2). Berikut merupakan rumus dari koefisien regresi :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

R² = Nilai koefisien korelasi

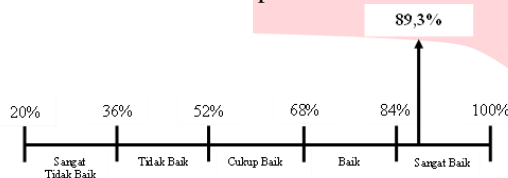
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

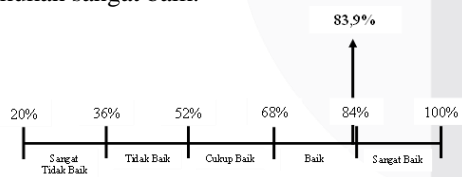
Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden yakni 100 *followers* Instagram @inspira mulia yaitu 58% perempuan, dengan mayoritas usia responden di bawah 25 tahun sebagai mahasiswa/pelajar dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat.

B. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisa Deskriptif



Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Variabel *Content Marketing* Instagram (X) dalam garis kontinum berada pada kategori sangat baik dengan persentase nilai 89%. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa Instagram @inspiramulia telah membangun *content marketing* yang di dalamnya terdapat dimensi relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten dengan dilakukan sangat baik.



GAMBAR 4.2

Garis Kontinum Variabel *Customer Engagement* (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Variabel *Customer Engagement* (Y) dalam garis kontinum berada pada kategori sangat baik dengan persentase nilai 83,9%. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa Instagram @inspiramulia telah mempunyai *customer engagement* yang di dalamnya terdapat dimensi aspek kognitif, aspek emosional, dan aspek *behavioral* dengan kategori baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



GAMBAR IV.3

Hasil Uji Normalitas pada Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

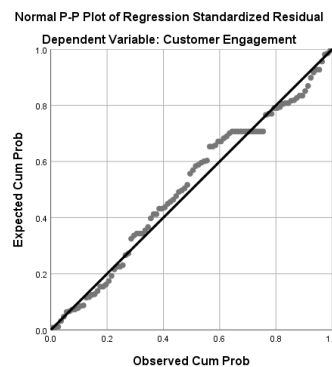
Berdasarkan gambar 4.3 di atas memberikan gambaran bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal karena grafik histogram

GAMBAR IV.5

Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

tersebut membentuk pola lonceng terbalik yang simetris dan tidak memiliki kecenderungan miring.



GAMBAR IV.4

Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karenanya, berdasarkan gambar dan kriteria

Tabel IV.1

Tabel Kolmogorov Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28004556
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.062
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

pengambilan keputusan Grafik Probability Plot sebelumnya, pengujian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat terlihat bahwa hasil Uji Normalitas dengan Statistik Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,054 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.5 di atas menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

titik-titik yang melebar dan melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel IV.2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.657	3.537	1.939

a. Predictors: (Constant), Content Marketing Instagram (X)
b. Dependent Variable: Customer Engagement (Y)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,939. Berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan perhitungan menggunakan signifikan (α) 5% dan $n = 100$ maka nilai $dL = 1,654$ dan nilai $dU = 1,694$.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-9,479	3,738		-2,536
	Content Marketing Instagram	.822	.059	.813	13,819

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sehingga nilai $(4-dL = 2,346)$ sedangkan nilai $(4-dU = 2,306)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $dU < d < (4-dU)$ sesuai dengan pernyataan kedua dari pengambilan keputusan di atas. Sehingga dari kesimpulan ini bahwa hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

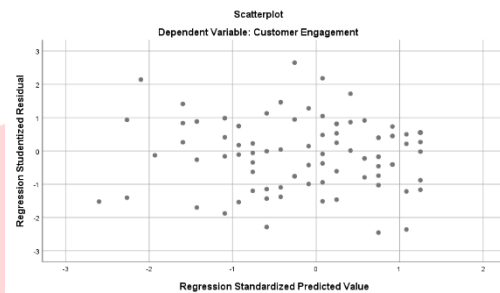
Tabel IV.4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Tabel IV.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	(Constant) Content Marketing Instagram	.813 ^a	.661	.657	3.53729

a. Predictors: (Constant), Content marketing Instagram
a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh



persamaan sebagai berikut :

$$Y = -9,479 + 0,822X$$

Kemudian berdasarkan pengujian pada tabel 4.4, berikut pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Linear Sederhana :

- Berdasarkan nilai signifikansi dari Tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Content Marketing Instagram* (X) berpengaruh terhadap Variabel *Customer Engagement* (Y).
- Konstanta sebesar -9,479 artinya jika variabel X bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka *customer engagement* akan bernilai -9,479.
- Koefisien *content marketing Instagram* (X) sebesar 0,822 artinya jika Variabel *Content Marketing Instagram* (X) berpengaruh positif terhadap Variabel *Customer Engagement* (Y) atau jika Variabel *Content Marketing Instagram* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *customer engagement* akan bertambah 0,822.

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel IV.5
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Perhitungan rumus derajat kebebasan ($df = 98$) didapatkan nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Berdasarkan pengujian parsial yang didapat melalui tabel 4.5 di atas bahwa terdapat pengaruh Variabel *Content Marketing Instagram* (X)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

terhadap *customer engagement* (Y) sesuai dengan data $t_{hitung} 13,819 > t_{tabel} 1,984$ yang mengandung arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,813 (81,3%) di mana angka ini termasuk ke dalam korelasi sangat erat karena berada di rentang 76% - 99%, serta koefisien

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

determinasi (R Square) sebesar 0,661 dan mengandung arti bahwa terdapat pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* sebesar 66,1% dan sisanya yaitu 33,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas layanan dan strategi promosi.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

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 berarti Variabel *Content Marketing* Instagram (X) berpengaruh terhadap *customer engagement* (Y). Kemudian hasil Uji Parsial (Uji T) yang dilakukan menghasilkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,819 > 1,984$ dengan $df = 98$ dan taraf signifikansi (α) = 0,05. Dengan begitu hasil Uji Parsial (Uji T) mempunyai keputusan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 dengan pernyataan H_1 “*content marketing* Instagram @inspiramulia berpengaruh terhadap *customer engagement*”. Dan Uji Hipotesis yang terakhir yaitu Uji Koefisien Determinasi dengan kesimpulan bahwa *content marketing* Instagram @inspiramulia berpengaruh sebesar 66,1% dengan persentase sisa yaitu 33,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas layanan dan strategi promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* pada CV Inspira Mulia yaitu sebesar 66,1%. Dalam meningkatkan *customer engagement* yang diharapkan, CV Inspira Mulia disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik seperti pemeliharaan konten yang konsisten

dan up to date. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa terdapat 33,9% variabel yang menjadi pengaruh lainnya. Dengan begitu CV Inspira Mulia perlu melakukan strategi pemasaran lainnya seperti peningkatan kualitas layanan dan strategi promosi yang tepat.

REFERENSI

- Abiyyuansyah, F. (2019). *Analisis Implementasi Strategi Konten Marketing dalam meningkatkan Customer engagement. (Skripsi)*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Chakti, & Gunawan, A. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Dian Prajarini, S. T., & Eng. M. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Deepublish.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Sleman: Deepublish.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*. Bengkalis: Dotplus Publisher.
- Forrest, P. J. (2019). *Content Marketing Today*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Jessica, C. (2021). *Apa itu Content Marketing*. Diakses pada 27 Mei 2022, dari <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-marketing/#.Yp28BKhbzIV>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- L, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. UK: Sage.
- Limandono, J. A. (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), 11.
- Melinda, M. (2020). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Iwishop)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Sleman : Deepublish.
- Norfai. (2021). *Kesulitan dalam Menulis Karya Tulis Ilmiah Kenapa Bingung?* Klaten: Lakeisha.

- Panjawa, J. L., & Sugiharti, R. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori dan Aplikasi Praktis untuk Sosial-Ekonomi*. Magelang: Pustaka Rumah C1nta.
- Pega, F. E. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Website, Persepsi Harga dan Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Traveloka*. Doctoral dissertation, STIE Malangkucewara.
- Powercommerce. (2021). *Kenali Platform Media Sosial, Maksimalkan Penggunaannya*. Diakses pada 26 Mei 2022, dari <https://powercommerce.asia/platform-media-sosial-dan-segmentasinya/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Pusya, G. A. N. S. K., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). *Strategi dan Penerapan Desain Konten Marketing di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution*. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 2(1), 15-24.
- Ramdani, P. (2021). *Media Pembelajaran Animasi*. Sukabumi: Farha Pustaka.
- Roflin, E., Rohana, & Riana, F. (2022). *Analisis Korelasi dan Regresi*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Sudarsono, & Heri. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutha, D. W. (2019). *Biostatistika*. Malang: MNC Publishing.
- Utami, G. R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia*. (Skripsi). Universitas Telkom, Bandung.