Pengaruh *Content Marketing* Dalam Optimalisasi *Customer Engagement*

1st Hilma Sharah Alisa
TerapanFakultas Ilmu
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
hilmasharah@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Riska Aprilina
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
Riskachika@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak*—Konten yang tidak menarik yang diposting di akun Instagram @ptintiofficial adalah sumber penelitian ini. Karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* Dalam Optimalisasi *Customer Engagement* (Studi Kasus pada Instagram @ptintiofficial tahun 2023)." Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Yang mana dalam hal ini Penelitian ini melibatkan seluruh karyawan PT INTI (persero), sehingga pengambilan sampel non-probabilitas digunakan. Selanjutnya, untuk mengumpulkan data, penulis melakukan survei kepada responden yang telah dipilih. Dalam penelitian ini analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis pengolahan data. Penelitian ini menunjukkan bahwa penulis dan tim media sosial perusahaan dapat mengoptimalkan konten media sosial mereka untuk menarik pelanggan.**

Kata kunci*— *Content Marketing,* Media Sosial, dan *Customer Engagement.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, setiap perusahaan dan bisnis gencar komunikasi pemasaran melalui konten Instagram seperti feeds, reels, story, dan IGTV. Hal-hal tersebut merupakan poin penting dalam strategi pemasaran.

Berkaitan dengan teori dan penjabaran di atas, penulis menemukan bahwa PT INTI (persero) menghadapi masalah dalam pemasaran. Untuk meningkatkan hubungan yang baik dan memberikan nilai lebih pada produk dan layanan, PT INTI (persero) harus menggunakan berbagai jenis konten pemasaran untuk memengaruhi dan mengedukasi pelanggan melalui content marketing yang telah diterapkan pa Tampilan data insight saat ini di Instagram @ptintiofficial tahun 2022 di bawah ini.

GAMBAR 1
Data Insight PT INTI (Persero) 2022

Data insight yang terdiri dari informasi tentang jangkauan, kunjungan, dan postingan di akun Instagram @ptintiofficial mengindikasikan adanya penurunan dari bulan Januari hingga Desember. Selain itu, satu postingan di akun tersebut menunjukkan ketidakseimbangan antara aktivitas pelanggan dan jumlah pengikut yang terdaftar pada profil halaman. Dengan demikian, konten yang telah diposting di halaman Instagram @ptintiofficial tidak sejalan dengan jumlah pengikut yang ada. Engagement pelanggan diharapkan mencakup nilai dan kualitas konten serta pencarian ulasan untuk konten lainnya. Oleh karena itu, proyek akhir ini bertajuk "Pengaruh Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus pada Instagram PT INTI (Persero)" dilaksanakan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana content marketing di Instagram @ptintiofficial memengaruhi keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi content marketing di Instagram @ptintiofficial di masa depan..

II. KAJIAN TEORI

A. *Content Marketing*

Menurut Ramos (dalam Lidya 2021:132) menyatakan bahwa content marketing merupakan penggunaan content pada platform marketing mulai dari konsep dasar marketing hingga pemanfaatan statistic secara ilmiah.

B. *Customer Engagement*

Menurut Butow et al. (dalam Pasaribu, 2022:32) menyatakan bahwa engagement dapat dikatakan ketika seorang pengguna jejaring sosial memutuskan untuk melakukan suatu tindakan pada postingannya, seperti like, melakukan komentar pada suatu postingan, serta melakukan share postingan kepada orang lain yang ingin diberikan rekomendasi terkait konten yang di share.

III. METODE

Studi ini menerapkan pendekatan penelitian deskriptif serta metode kuantitatif. Selanjutnya, penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan

tanggapan responden dan menerapkan metode statistik untuk menganalisis data.

A. Studi Pustaka

Studi pustaka mengumpulkan data dengan memanfaatkan dokumen untuk mendapatkan informasi untuk mendukung atau melengkapi data yang menjadi sasaran penelitian.

B. Kuisioner

Penulis membagikan survei melalui google form kepada 100 responden beserta sampel follower Instagram aktif @ptintiofficial.

C. Wawancara

Wawancara dilakukan penulis kepada pembimbing lapangan di PT INTI (Persero) guna melengkapi data pada penelitian yang sebelumnya tidak diketahui oleh penulis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah Peneliti menyelesaikan survey kepada masyarakat Bandung yang menggunakan Indihome sebanyak 100 responden dimana semuanya merupakan pengikut dari Instagram PT INTI (Persero) yang berdomisili di Kota Bandung. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara Online, yaitu menyebarkan kuesioner kepada pengikut Instagram @ptintiofficial melalui Google Form.

A. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam kasus ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi gambaran nilai tanggapan dari 100 responden yang mengikuti akun Instagram @ptintipersero terhadap setiap variabel yang ditentukan dan dimasukkan ke dalam pernyataan instrumen penelitian. Selain itu juga, analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menginterpretasikan seluruh data yang dikumpulkan dengan menjelaskan, mengelompokkan, dan mengkategorikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi yang lebih lanjut.

TABEL 1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Total	Skor Ideal	%	Ket
Content Marketing	5349	6000	88%	Sangat Baik
Customer Engagement	3.956	**6000**	87%	Sangat Baik

Pada tabel dapat dilihat bahwa persentase pada kedua variabel berada pada rentang 88% -100% dimana pada masing-masing variabel secara berurutan adalah 88% dan 87% maka masuk pada kategori sangat baik.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis dari tabel dibawah ini menampilkan hasil analisis regresi linier sederhana. Persamaan berikut diperoleh dari perhitungan yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic 25:

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) *Content Marketing*	3.168	2.096		1.511	.134
	TotalX	.680	.039	.869	1.419	.000
a. Dependent Variable: totally						

Nilai tetap dari garis regresi adalah 3,168, dengan koefisien regresi sebesar 0,680. Persamaan regresi tersebut dapat dituliskan sebagai Y = 3,168 + 0,680X. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa Content Marketing (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Engagement (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi Peneliti memanfaatkan uji koefisien determinasi untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh X terhadap variabel Y. Selain itu, hal ini juga memberikan wawasan tentang dampak variabel content marketing terhadap customer engagement. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan:

TABEL 3
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1	.869[a]	.756	.753	1.721
a. Predictors: (Constant), TotalX				
b. Dependent Variable, Y				

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,869 (atau 86,9%), menunjukkan korelasi yang sangat kuat karena berada dalam rentang antara 76% dan 99%. Selanjutnya, koefisien determinasi (R-squared) memiliki nilai sebesar 0,756, menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh sebesar 75,6% terhadap customer engagement, sementara strategi promosi memiliki pengaruh sebesar 24,4%.

c) Pengujian Asumsi Klasik a. Uji Normalitas dengan Statistik Kolmogorov Smirnov Dalam uji normalitas, suatu variabel dianggap terdistribusi secara normal jika nilai signifikansinya (a) lebih besar dari 0,05 atau 5%. Pengujian ini direpresentasikan dalam tabel berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

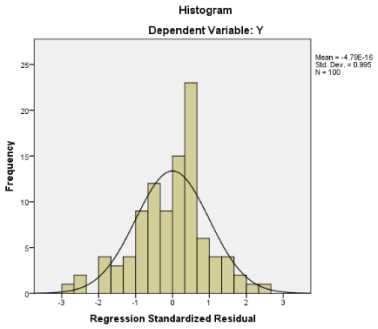
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71208401
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.082
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.858
Asymp. Sig. (2-tailed)		.454

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

GAMBAR 2
Statistik Kolmogorov Smisrnov

a. Uji Normalitas dengan grafik histogram

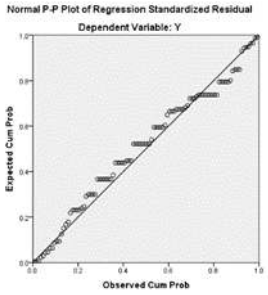
Salah satu cara untuk mengetahui hasil uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik histogram. Berikut ini adalah hasi uji normalitas dengan menggunakan uji grafik histogram.



GAMBAR 3
Grafik Histogram

Berdasarkan gambar grafik histogram, terlihat bahwa pola histogram membentuk kurva lonceng terbalik yang simetris dan tidak menunjukkan kecenderungan miring, menunjukkan bahwa distribusi data cenderung normal.

b. Uji Normal Probability Plot



GAMBAR 4
Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar Normal probability plot Dapat diamati bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola diagonal tersebut. Sehingga, berdasarkan gambaran diagram probabilitas sebelumnya dan kriteria evaluasi yang digunakan, pengujian ini dianggap memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Parsial (T), Dalam penelitian ini uji parsial (T) memiliki tujuan yaitu untuk melakukan pengujian kebenaran atau kepalsusan hipotesis yang diambil pada penelitian dengan populasi yang sama dengan sampel yang diambil sesuai karakteristik yang telah ditentukan. Hasil olahan data menggunakan spss 25 sebagai berikut:

TABEL 4
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficientsa*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.168	2.096		1.511	.134
	Content Marketing	.680	.039	.869	1.419	.000

a. Dependent Variable: *Customer Engagement*

Berdasarkan analisis parsial dari tabel sebelumnya, disimpulkan bahwa variabel iklan konten (X) memiliki pengaruh terhadap tingkat interaksi pelanggan (Y). Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai thitung sebesar 1,419 melebihi nilai ttabel sebesar 1,98, menunjukkan penolakan terhadap H0 dan penerimaan H1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh terhadap customer engagement.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian tentang "Pengaruh *content marketing* Dalam Optimalisasi *customer engagement* (Studi Kasus Pada Social Media Instagram Pt Inti (Persero))" menyimpulkan beberapa hal yang membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Berikut adalah kesimpulan yang ditarik oleh peneliti:

a) Berdasarkan evaluasi metrik dari dimensi content marketing, respon responden terhadap content marketing di Instagram PT INTI (PERSERO) secara konsisten berada pada kategori Sangat Baik atau Sangat Setuju, dengan rata-rata rating sebesar 88,25%. Faktor-faktor seperti kognisi pembaca, motivasi berbagi, persuasi, pengambilan keputusan, dan faktor-faktor kehidupan turut berkontribusi dalam penilaian tersebut.

b) Terkait dengan respon responden terhadap customer engagement, rata-rata mencapai 87,9%, menunjukkan bahwa perspektif pelanggan terhadap customer engagement dinilai baik berdasarkan sembilan pernyataan yang terkait dengan variabel Y. Rentang tanggapan responden antara 84% dan 100% menegaskan penilaian positif terhadap konten yang dibuat oleh PT INTI (Persero).

c) Berdasarkan data, terbukti bahwa variabel content marketing (X) memiliki pengaruh terhadap tingkat interaksi pelanggan (Y). Penolakan terhadap H0 dan penerimaan H1 menunjukkan bahwa content marketing secara signifikan memengaruhi customer engagement. Adapun variabel lain seperti kualitas layanan dan strategi periklanan juga memiliki dampak sebesar 75,6% terhadap customer engagement yang belum diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran: Berdasarkan temuan penelitian terhadap variabel content marketing, disarankan agar perusahaan mengembangkan ide konten yang lebih menarik, tidak hanya mempromosikan katalog produk, tetapi juga membuat konten yang relevan dengan konteks saat ini. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan engagement yang positif bagi media sosial perusahaan. Selain itu, terkait dengan variabel Customer Engagement, pengelola media sosial diharapkan lebih interaktif dalam menghasilkan engagement, misalnya dengan aktif menggunakan fitur Q&A di Instagram untuk memperkuat hubungan antara pengikut Instagram @ptntiofficial dengan perusahaan.

REFERENSI

Book

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing. Bandung : Cendikia Press.

Electronic References

- Journal

- Nurul, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Figital Influencer Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Repurchase Intention Tahun 2023 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok).

- World Wide Web

- PT INTI, (2023). Tentang PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero), Diakses pada 20 Agustus 2023, dari https://www.inti.co.id/

- Monavia Ayu, (2023). Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta. Diakses pada 12 Juni 2023, dari https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023