

Pengaruh Content Marketing Instagram Marlina Kopi Terhadap Customer Engagement

The Influence Of Marlina Coffee Instagram Content Marketing On Customer Engagement

Fajar Maulana Rezkyia Ripandiana¹, Berlian Primadani Satria Purti²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fajarmaurr@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Semenjak memasuki era Industri 4.0 ini Marlina Kopi dalam mengembangkan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya, memanfaatkan Instagram sebagai media sosial yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen dengan tujuan membangun customer engagement. Komunikasi pemasaran yaitu di mana fasilitas perusahaan berupaya memberitahukan, membujuk, serta mengembangkan konsumennya dengan langsung ataupun tidak langsung, mengenai produk yg dijualnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing (X) Instagram Marlina Kopi terhadap customer engagement (Y). Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang kami lakukan adalah regresi linier sederhana. Dengan responden sebanyak 402 orang yang mengetahui dan follow Instagram Marlina Kopi. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap content marketing Instagram hal ini berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, content marketing (X) memiliki koefisien $0,504 > 0$, dengan nilai terhitung $(64.765) > t$ tabel $(1,965)$ dan $sig(0,000) < 0,05$. Sedangkan berdasarkan tabel hasil Uji Determinasi Model Summary^b diatas diketahui nilai R square sebesar $0,913$ (91,3%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, dimana variabel bebas (Content Marketing) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (customer engagement) sebesar 91,3%. Sedangkan 8,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci-marketing, content marketing, customer engagement

Abstract

Since entering the Industry 4.0 era, Marlina Kopi in developing and maintaining good relationships with her consumers, has used Instagram as a social media that connects companies with consumers with the aim of building customer engagement. Marketing communication is where the company's facilities seek to inform, persuade, and develop its consumers directly or indirectly, about the products. This study aims to determine the effect of Marlina Kopi's Instagram content marketing (X) on customer engagement (Y). This type of research is a quantitative research method. The data analysis technique we used was simple linear regression. With 402 respondents who know and follow Marlina Kopi's Instagram. Based on the questionnaires that have been distributed by researchers, the results of respondents' responses to Instagram content marketing are based on the results of simple linear regression analysis, content marketing (X) has a coefficient of $0.504 > 0$, with a calculated value $(64,765) > t$ table (1.965) and $sig(0.000) < 0.05$. Meanwhile, based on the table of the results of the Summary^b Model Determination Test above, it is known that the R square value is 0.913 (91.3%). This shows that by using a regression model, where the independent variable (Content Marketing) has an influence on the dependent variable (customer engagement) of 91.3%. While 8.7% is influenced by other variables.

KeyWord-marketing, content marketing, customer engagement.

I. PENDAHULUAN

Marlina Kopi didirikan pertama kali pada 26 desember 2020 di Lemahsugih, Majalengka, Jawa Barat, oleh Bagas Pratama Nugraha seorang Mahasiswa perguruan tinggi swasta yang ada di kota Bandung. Di Revolusi Industri 4.0, generasi milenial sedang menetapkan tren konsumen di mana pola perilaku konsumen menjadi berubah. Di dunia 'masa kini', konsumen lebih suka saat bahan makanan atau barang yang mereka butuhkan sampai ke depan pintu rumah. Hal ini menuntut perusahaan untuk merespons konsumen di waktu yang sama di manapun pelanggan atau klien mereka berada.

Dalam bisnis F&B di era sekarang ini masing-masing perusahaan usaha yang berbasis menggunakan sosial media dalam kegiatan promosinya tentu sudah tidak asing dengan kata Content Marketing. Content Marketing menurut Kotler (2017) yaitu teknik memasarkan dimana pemasar melakukan perencanaan, pembuatan serta mendistribusi kontennya secara tepat sasaran untuk membuat audiensnya tertarik, selanjutnya mendukung mereka menjadi pelanggan. Contohnya adalah dalam postingannya di media sosial content marketing harus mempunyai hal yang menarik seperti halnya gambar dan soundnya yang unik, dalam memberikan informasi di kemas dengan semenarik mungkin dengan berbagai visual yang menarik, dengan tujuan memancing para audiens untuk bergabung

dalam promosi tersebut dan membuat respon yang baik terhadap objek yang telah melaksanakan content marketing tersebut. Maka sebuah perusahaan harus mampu menampilkan konten pemasaran yang menarik di laman media sosial mereka guna membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi situsnya, mengikuti setiap pembaharuan, yang kemudian melakukan pembelian berulang.

Terkait dengan menetapkannya Content Marketing sebagai strategi untuk pemasaran, hubungan dengan pelanggan atau Customer akan semakin dalam dan berguna untuk mempertahankan Customer Engagement. Customer Engagement adalah hubungan komunikasi atau koneksi yang terjalin diantara pemangku kepentingan luar, seperti pembeli (klien) dan pihak dalam (instansi) melalui saluran komunikasi yang berbeda. Keterlibatan pelanggan disebut juga komitmen klien, sehingga hubungan komunikasi antara pembuat dan pembeli bisa terjadi melalui kerja sama, tanggapan, dampak, atau pengalaman yang dimiliki klien untuk item atau pelayanan yang dipilih individu yang bersangkutan di set Anda. Dukungan klien dalam sistem promosi ini bisa terjadi secara terputus, melalui hubungan langsung dengan pembuat atau online melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya..

Dalam beberapa bulan belakangan ini, Melalui laman Instagram-nya Marlina Kopi berhasil meraih jumlah *followers* yang cukup tinggi dalam kurun waktu beberapa bulan. Dalam hal ini, tim marketing Marlina Kopi berfokus pada berusaha untuk mendapatkan *customer engagement* dengan menyediakan konten-konten edukatif serta interaktif di laman instagramnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Content Marketing

Content Marketing menurut Kotler (2017) yaitu teknik memasarkan dimana pemasar melakukan perencanaan, pembuatan serta mendistribusi kontennya secara tepat sasaran untuk membuat audiensnya tertarik, selanjutnya mendukung mereka menjadi pelanggan.

Karr (2016) mengungkapkan ada lima dimensi *content marketing*, di antaranya yaitu:

1. Reader Cognition
2. Sharing Motivation
3. Persuasion
4. Decision Making
5. Factors

B. Customer Engagment

Customer Engagment adalah hubungan komunikasi atau koneksi yang terjalin diantara pemangku kepentingan luar, seperti pembeli (klien) dan pihak dalam (instansi) melalui saluran komunikasi yang berbeda.

Menurut Brodie., et al, terdapat tiga aspek dalam *customer engagement* di antaranya adalah:

1. *Aspek Kognitif*
2. *Aspek Emosional*
3. *Aspek Behavioral*

C. Kerangka Pemikiran

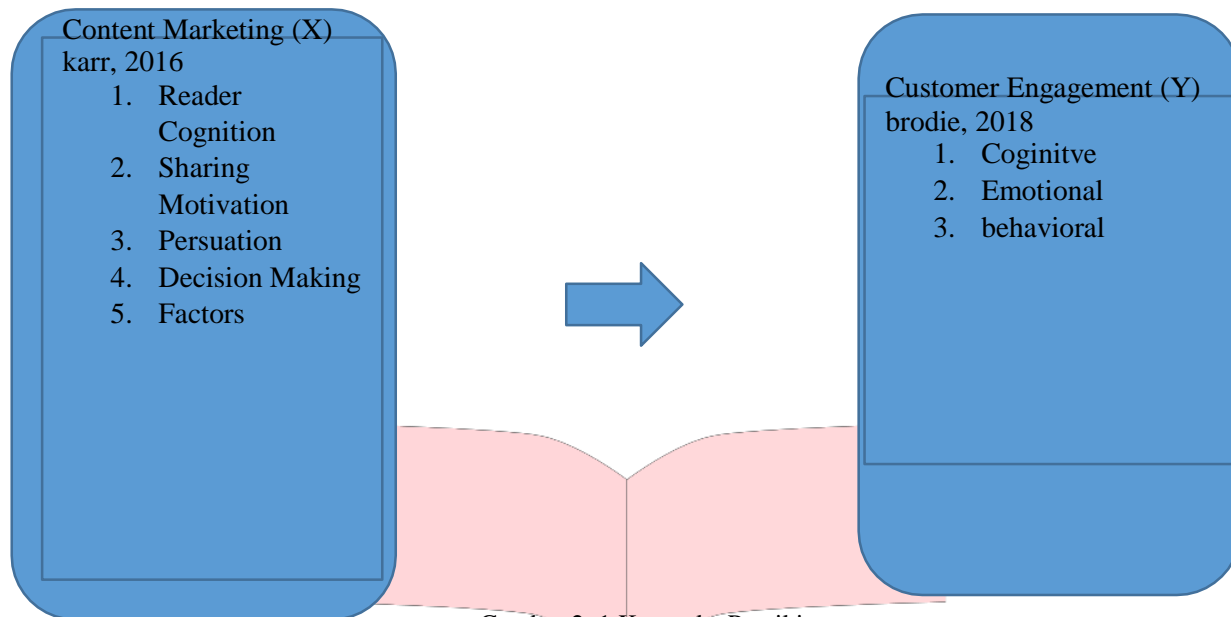
disimpulkan berdasarkan landasan teori di atas content marketing adalah strategi Dapat pemasaran untuk distribusi, perencanaan, dan pembuatan konten yang menarik dengan tujuan untuk memenangkan pasar sasaran dan mengubahnya menjadi klien perusahaan. Content Marketing mempunyai 5 dimensi menurut (karr,2016) yaitu:

1. Reader Cognition
2. Sharing Motivation
3. Persuasion
4. Decision Making
5. Factors

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan kepada owner Marlina Kopi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam melakukan content marketing Marlina Kopi sangat memperhatikan pemahaman market kepada konten marketing, membagikan motivasi, dan membuat postingan yang persuasif sehingga diharapkan customer dapat melakukan decision making untuk membeli produk dari Marlina Kopi. Kondisi tersebut menegaskan landasan toeri terkait Customer Engagment merupakan hubungan komunikasi atau koneksi yang terjalin diantara pemangku kepentingan luar, seperti pembeli (klien) dan pihak dalam (instansi) melalui saluran komunikasi yang berbeda. Keterlibatan pelanggan disebut juga komitmen klien, sehingga hubungan komunikasi antara pembuat dan pembeli bisa terjadi melalui kerja sama, tanggapan, dampak, atau pengalaman yang dimiliki klien untuk item atau pelayanan yang dipilih individu yang bersangkutan di set Anda. Serta Customer Engagement mempunya 3 dimensi menurut (Brodie, 2018) :

1. Cognitive
2. Emotional
3. Behavioral

Dibawah ini adalah gambar kerangka pemikirannya, yaitu :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil analisis peneliti, 2020

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian Kuantitatif adalah sebuah penelitian dengan menggunakan bahasa yang universal yaitu angka dan simbol statistik, makna dari kedua ini dapat mudah dipahami oleh komunitas ilmuwan di berbagai bagian dunia. Oleh sebab itu, komunikasi hasil penelitian dan pemaknaan penelitian menjadi sama dan tidak ada yang berbeda karena perbedaan bahasa dan budaya (Jalaluddin dan Idi Subandy, 2017) .

Dalam penelitian populasinya yaitu *follower* Marlina Kopi. yang berdasarkan hasil obeservasi yang dilakukan pada media sosial instagram marlina kopi dapat di temukan jumlah folowers atau populasi penelitian sebesar 7620 *followers* per bulan agustus - september 2021.

Karakteristik kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- A. followers marlina Kopi
- B. pernah membeli setidaknya 1 produk dari marlina Kopi.

Penulis menentukan sampel dengan rumus Slovin untuk menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan didalam peneltian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 402 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan 402 buah kuesioner. Penentuan sampel terlebih dahulu melakukan kepastian bahwa responden adalah followers instagram marlina Kopi serta pernah membeli setidaknya 1 produk dari marlina Kopi. Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan kriteria atau gambaran tentang keadaan diri pada responden.

Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klarifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, serta pekerjaan. Berikut ini akan dibahas mengenai masing-masing kondisi dari masing-masing klarifikasi demografis responden tersebut.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	166	41,3 %
Perempuan	236	58,7%
Total	402	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 166 dengan persentase 41,3%. Sedangkan jenis kelamin perempuan yaitu 236 orang atau 58,7%. Dalam tingkat Jenis kelamin, wanita terbanyak 238 dengan persentase 59,5%.

2. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-25	287	71,4 %
25-35	98	24,4%
>35	17	4,2%
Total	402	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk usia responden dan persentasinya antara 18-25 tahun yaitu sebanyak 287 orang atau 71,4%, dan diikuti dengan usia responden 25- 35 tahun yaitu sebanyak 98 orang atau 24,4%, serta usia responden lebih dari 35 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 4,2%. Dalam tingkat usia terbanyak dengan 18-25 tahun dengan 287 orang dengan persentase 71,4%.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	184	45,8%
Pegawai Swasta	131	32,6%
Belum Bekerja	38	9,5%
IRT	6	1,5%
Wiraswasta	8	2%
Pegawai Negeri	30	7,5%
Buruh Pabrik	2	0,5%
Pengajar	3	0,7%
Total	402	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk responden pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 184 orang atau 45,8%, responden pegawai swasta sebanyak 131 orang atau 32,6%, responden yang belum bekerja sebanyak 38 orang atau 9,5%, responden IRT sebanyak 6 orang atau 1,5%, responden wiraswasta yaitu sebanyak 8 orang atau 2%, responden pegawai negeri sebanyak 30 orang atau 7,5%, responden buruh pabrik sebanyak 2 orang atau 0,5%, serta responden yang berprofesi pengajar yaitu 3 orang atau 0,7%. Pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak yakni sebanyak 184 orang.

B. Hasil Penelitian

1. Uji t

Dari analisis regresi linier sederhana dengan *spss for windows* diperoleh output hasil persamaan regresi linier sederhana coefficients^a berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.196	.633		-.310	.757
Content Marketing (X)	.504	.008	.955	64.765	.000

Pada tabel *output* hasil persamaan regresi linier sederhana coefficients^a di atas, thitung content marketing adalah 64.765. Dengan derajat bebas (df) = N= 400 dari tabel t di atas ditemukan ttabel sebesar 1,965.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa t hitung > t tabel (64.765 > 1,965). Karena t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel content marketing terhadap customer engagement. Dan dari hasil uji t pula, diketahui nilai sign. 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) ini berarti terdapat pengaruh yang erat antara content marketing terhadap customer engagement.

2. Uji Determinasi (R square)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X (content marketing) dan Y (customer engagement), peneliti melakukan analisis dengan regresi linier sederhana menggunakan bantuan *SPSS for Windows Versi 16.0*. Setelah dilakukan analisis regresi linier sederhana diperoleh output di bawah ini.

Koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen profesionalisme guru mampu menjelaskan variabel dependen (prestasi siswa). Berikut ini hasil uji determinasi (R Square).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate

1	.955 ^a	.913	.913	2.95062
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Content Marketing (X)

b. Dependent Variable: Customer Engagement (Y)

Nilai R atau korelasi ganda sebesar 0,955 maka R Square 0,913 dengan nilai Adjusted R Square: 0,913 > 0,5 menunjukkan bahwa sekumpulan variabel bebas dapat menjelaskan secara kuat variabel terikat dan signifikan sebab uji simultan terima H1.

Berdasarkan tabel hasil Uji Determinasi Model Summary^b di atas diketahui nilai R square sebesar 0,913 (91,3%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, dimana variabel bebas (*Content Marketing*) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (*customer engagement*) sebesar 91,3%. Sedangkan 8,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah peneliti jabarkan pada penelitian ini tentang pengaruh content marketing instagram Marlina Kopi terhadap *customer engagement* dilakukan survey pada 402 responden maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *content marketing* instagram Marlina Kopi terhadap *customer engagement*. Kesimpulan ini diambil berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, *content marketing* (X) memiliki koefisien 0,504 > 0, dengan nilai terhitung (64.765) > t tabel (1,965) dan sig (0,000) < 0,05. Artinya X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y. Berarti jika X meningkat maka Y juga akan mengalami peningkatan secara signifikan dan sebaliknya. Sedangkan berdasarkan tabel hasil Uji Determinasi Model Summary^b di atas diketahui nilai R square sebesar 0,913 (91,3%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, dimana variabel bebas (*Content Marketing*) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (*customer engagement*) sebesar 91,3%. Sedangkan 8,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan demikian *content marketing* instagram Marlina Kopi berpengaruh besar terhadap *customer engagement*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti menyampaikan saran secara melalui aspek teoritis dan praktis sesuai dengan kegunaan penelitian ini, dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan masukan bagi pihak-pihak terkait. Berikut ini merupakan saran teoritis dan praktis, yaitu:

1. Teoritis

Kepada peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis mengenai content marketing dan customer engagement dengan objek penelitian yang serupa, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh pada content marketing, maupun media sosial guna mengetahui apakah hal tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap customer engagement.

2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti jabarkan, content marketing instagram Marlina Kopi sudah memiliki pengaruh yang baik. Akan tetapi, perlu dilakukan evaluasi terhadap cara menggerakkan khalayak untuk tertarik mengunjungi instagram dari Marlina Kopi menggunakan aplikasi mengingat dimensi Factor pada variabel Content Marketing memiliki nilai persentase paling kecil dibandingkan dimensi lainnya.

REFERENSI

- [1] J Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Reseach. Journal of Sevice Reseach.*
- [2] Karr, (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight. Meltwater.*
- [3] 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, 11.*
- [4] Naili Surayya; M. Yanis (2019). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019)*
- [5] Kotler, P., & Keller, K.L (2017) . *marketing management (15 ed.)*. Harlow, England : Pearson
- [6] Weerasinghe, K. D. (2018). *Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online engagement. International Journal of Reseach in Business Economics And Management.*