

Pengaruh Content Marketing Instagram @nct127 Terhadap Customer Engagement

Erina Meitipiana¹, Rah Utami Nugrahani²

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

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

Abstract

Broadly, communication is an activity of exchanging message through a medium that allow for feedback with the aim of influencing or giving effect (Cangara, 2016). There is a group of band from South Korea named NCT 127 which actively produces content on Instagram during promotional activities for the release of the latest album. Content marketing is one of the activities to communicate the brand through content. However, a phenomenon was found that the engagement obtained by the Instagram account @nct127 was lower than the Instagram account @bts.bighitofficial. Seeing the phenomenon, researchers are interested in researching "The Effect of Content Marketing Instagram @nct127 on Customer Engagement". The formulation of the research problem is whether content marketing Instagram @nct127 influences customer engagement and how much influence does it give. This study uses a type of quantitative research using a questionnaire. The sample used is non-probability sampling. The result of the respondent's data were tested using the classical assumption test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression and hypothesis test. The result of the tests conducted show that variable X, namely Content Marketing, has an effect on Customer Engagement of 44,1%. While the remaining 55,9% is influenced by other factors not examined in this study such as event marketing, social media marketing and digital marketing.

Keyword-content marketing, customer engagement

Abstrak

Secara luas komunikasi yaitu suatu kegiatan bertukar pesan melalui sebuah media yang memungkinkan adanya feedback dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan effect (Cangara, 2016). Terdapat salah satu group band asal Korea Selatan bernama NCT 127 yang aktif memproduksi konten di Instagram saat kegiatan promosi perilisan album terbaru. Content Marketing merupakan salah satu kegiatan untuk mengkomunikasikan merek melalui konten. Namun, ditemukan fenomena bahwa engagement yang didapatkan akun Instagram @nct127 lebih rendah dibandingkan akun Instagram @bts.bighitofficial. Melihat fenomena peneliti tertarik meneliti "Pengaruh Content Marketing Instagram @nct127 Terhadap Customer Engagement". Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah Content Marketing Instagram @nct127 berpengaruh terhadap Customer Engagement dan seberapa besar pengaruh yang diberikan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Sample yang digunakan adalah non-probability sampling. Hasil data responden diuji menggunakan Uji Asumsi Klasik, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Regresi Linear Sederhana dan uji Hipotesis. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel X yaitu Content Marketing berpengaruh terhadap Customer Engagement sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh dalam penelitian ini seperti event marketing, social media marketing, dan digital marketing

Kata Kunci-content marketing, customer engagement

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berada di Asia. Terdapat banyak budaya yang ada di Korea Selatan. Sejak tahun 1990-an Korea Selatan muncul sebagai pusat baru untuk produksi budaya populer transnasional (Kim et.al, 2019). Penyebaran budaya populer Korea Selatan dikenal dengan istilah "Korean Wave" atau "Hallyu". Korean wave menyangkut cukup banyak hal seperti *Korean Fashion, Korean Film, Korean Drama, Korean Food,*

Korean Language, Korean Skincare dan Korean Pop (K-Pop). SM Entertainment merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri hiburan di Korea Selatan. SM Entertainment telah hadir sejak tahun 1989 dengan nama SM Studio. SM Studio akhirnya merubah namanya menjadi SM Entertainment. SM Entertainment berdiri pada tahun 1995 oleh seorang Kepala Produser yang bernama Lee Sooman. Neo Culture Technology (NCT) merupakan salah satu idol group naungan SM Entertainment yang diresmikan di hadapan *public* pada 2016. Dalam konsepnya NCT terbagi kembali menjadi beberapa unit diantaranya NCT U, NCT 127, NCT Dream dan WayV. Saat ini SM Entertainment telah mengumumkan terbentuknya unit baru yaitu NCT Hollywood dan NCT Tokyo. NCT 127 merupakan salah satu unit yang ada pada Group NCT. NCT 127 memiliki popularitas yang cukup tinggi dibandingkan dengan unit lainya seperti NCT Dream dan WayV, terlihat dari jumlah pengikut NCT 127 pada akun Instagram @nct127 yang mencapai 15 juta pengikut. Pada tanggal 20 Desember 2021 NCT 127 resmi menggelar konser tur dunia dengan judul konser "The Link". *Concert world tour The Link* NCT 127 membuktikan bahwa penggemar NCT 127 tersebar hingga ke berbagai negara di dunia. Untuk dapat menjangkau para penggemar yang ada di berbagai negara, SM Entertainment menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan para penggemar serta memperkenalkan atau mempromosikan setiap kegiatan NCT 127.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan SM Entertainment sebagai media promosi dan menjangkau penggemar bagi *boygroup* NCT 127. Saat ini Instagram sedang mengalami perkembangan, dimana instagram mulai banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai media untuk mengkomunikasikan bisnis melalui sebuah kegiatan pemasaran promosi. Menurut studi yang dilakukan Simply Maesured terdapat sebanyak 54% perusahaan dari merek terkemuka mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk promosi. Lebih lanjutnya Instagram banyak digunakan para pengusaha untuk melakukan promosi sebab Instagram memberikan kemudahan untuk menawarkan barang atau jasa kepada calon konsuennya (Kurnianto, 2020). Konten dapat menjadi salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran pada media sosial Instagram. Konten tersebut dapat berupa konten foto, video seperti infomasi produk, *video* tutorial, *challenge*, kuis melalui *instagram story*, Q&A melalui *instagram story* fitur *question box*.

Secara luas komunikasi memiliki definisi yaitu suatu kegiatan bertukar pesan melalui sebuah media yang memungkinkan adanya feedback dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan effect (Cangara, 2016). Menurut Laswell komunikasi memiliki 5 element diantaranya komunikator, komunikan, pesan, media dan feedback. Simbol dan kode tidak akan bisa terlepas dari kegiatan komunikasi, karena pesan yang dikirimkan terdiri atas simbol dan kode (Cangara, 2016). Lebih lanjutnya, kode dapat berupa kode verbal atau menggunakan bahasa (tulisan atau lisan) maupun nonverbal (kinesics, gerakan mata, paralanguage, sentuhan, visual/artefak, warna, bunyi, bau dll (Cangara, 2016). *Content Marketing* adalah media yang digunakan SM Entertainment untuk menyampaikan pesan promosi NCT 127 pada akun instagram @nct127. Melalui *Content Marketing*, perusahaan dapat menyampaikan pesan melalui kode verbal seperti dialog yang antar pemain dalam konten maupun kode nonverbal seperti gambar/visual dan warna. SM Entertainment menjadikan konten marketing sebagai sarana untuk membangun dan meningkatkan keterlibatan *Customer*. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan SM Entertainment sebagai media promosi *boygroup* NCT 127.

Merujuk pada data yang dikeluarkan CNN, BTS menempati urutan pertama sebagai group yang banyak dibicarakan di berbagai platform media sosial, disusul oleh NCT (NCT 127, Dream, Wayv dan NCT U) menempati urutan kedua sebagai group yang turut banyak dibicarakan di berbagai platform media sosial. Peneliti menemukan bahwa jumlah konten marketing yang diunggah pada akun Instagram @nct127 pertanggal 15 Maret 2023 sebanyak 3867 unggahan sedangkan pada akun Instagram @bts.bighitofficiall hanya sebanyak 1254 unggahan. Data tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @nct127 jauh lebih aktif melakukan kegiatan *content marketing* dibandingkan dengan akun Instagram @bts.bighitofficiall. Saat dilakukan penelusuran terkait dengan engagement menggunakan sosialblade.com, akun Instagram @nct127 memperoleh nilai engagement hanya sebesar 3,223,436, sedangkan akun Instagram @bts.bighitofficiall memperoleh nilai engagement yang jauh lebih besar yaitu sebesar 4,144,604. Data tersebut menunjukkan bahwa engagement yang diperoleh akun @bts.bighitofficiall jauh lebih tinggi dibandingkan dengan engagement pada akun @nct127.

Pada beberapa penelitian yang mengkaji terkait dengan pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagemen* yang dijadikan acuan oleh peneliti mengungkapkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Limandono & Dharmayanti, 2018; oleh Litmanen & Sari, 2021; Yanis, Hidayat, dan Lutfie (2019)), Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Raidah & Mayangsari (2020) dengan judul '*Online Engagement Factors on Instagram Local Brand Accounts*' yang menyatakan bahwa jenis konten

memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* yang mengartikan bahwa terdapat hubungan antara jenis konten dengan customer engagement.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah konten marketing mempengaruhi customer engagement. Peneliti akan menggunakan judul **“Pengaruh Konten Marketing Instagram @nct127 Terhadap Customer Engagement”** pada penelitian kali ini. Peneliti akan mengevaluasi konten NCT 127 yang ada pada akun instagram @nct127 menggunakan lima dimensi menurut Karr (2016) yang terdiri dari *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Factors*. Peneliti akan menggunakan tiga sub-proses yang cetuskan oleh Brodie et al., (2013) yaitu *Cognitif, Emotional, dan Behavioral*. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran fenomena dan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Content Marketing* Instagram @nct127 berpengaruh terhadap *Customer Engagement*?
2. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* Instagram @nct127 terhadap *Customer Engagement*?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Menurut Mulyana (2017) mengatakan bahwa komunikasi berasal dari kata dalam bahasa latin yaitu *‘communis’* yang memiliki arti ‘sama’. Komunikasi juga berasal dari kata *‘communico’*, *‘communicatio’*, dan *‘communicare’* yang berarti kata yang sama yaitu ‘membuat bersama’. Secara luas komunikasi memiliki definisi yaitu suatu kegiatan bertukar pesan melalui sebuah media dengan tujuan untuk mempengaruhi. Menurut Lasswell (dalam Cangara, 2016) definisi komunikasi merupakan jawaban dari sebuah pertanyaan *“Who say’s what in which channel to whom with what effect”* atau dapat di artikan “siapa mengatakan pesan apa, kepada siapa, melalui sebuah media apa dengan efek apa”. Kegiatan komunikasi biasanya dilakukan diantara dua orang atau lebih (kelompok, organisasi, massal). Berdasarkan definisi yang dijelaskan oleh Lasswell, menunjukkan dengan jelas bahwa komunikasi memiliki 5 unsur di dalam nya yaitu Komunikator, Komunikan, Pesan, Media, Effect.

B. Komunikasi Pemasaran

Pada kata “Komunikasi Pemasaran” terdapat dua unsur pokok di dalamnya yaitu Komunikasi : Secara luas komunikasi memiliki definisi yaitu suatu kegiatan bertukar pesan melalui sebuah media dengan tujuan untuk mempengaruhi (Mulyana, 2017). Pemasaran : Pemasaran secara luas merupakan sesuatu kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mengirimkan, mentransfer atau melakukan pertukaran nilai tentang informasi suatu produk atau jasa serta ide antara perusahaan dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler, Philip & Keller (2016) Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan consumer mengenai produk yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menciptakan dialog serta membangun sebuah hubungan antara merek dengan konsumennya (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran adalah interaksi dengan konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat kabar, pesan langsung, majalah, papan reklame, radio, televisi, telemarketing hingga internet (Wright et al., 2011).

C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah proses silang yang digunakan untuk membuat sebuah perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan terhadap komunikasi merek yang dirancang untuk menguntungkan, mempertahankan dan menumbuhkan/mendatangkan pelanggan (Strauss & Frost, 2014).

D. *Content Marketing*

Konten marketing merupakan suatu strategi pemasaran dengan menerbitkan konten dalam sebuah web dan media sosial (Strauss & Frost, 2014). *Content Marketing* tidak hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara atau menyampaikan pesan satu arah kepada target konsumen potensial, tetapi saat ini *Content Marketing* juga menjadi jembatan serta penghubung antara produsen dengan konsumen guna membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan (Leoni et al., 2021). Menurut Karr (2016) terdapat lima dimensi dalam marketing diantaranya:

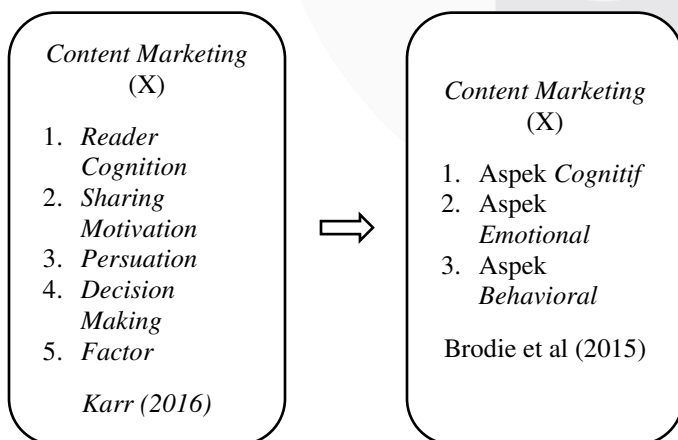
1. *Reader Cognition*, keberagaman cara audience dalam mencerna sebuah konten. Oleh sebab itu, pemasar perlu untuk membuat sebuah konten yang beragam yang mencakup interaksi visual, usara, dan kinestetik untuk menjangkau semua audience.
2. *Sharing Motivation*, dalam dunia sosial berbagi merupakan satu hal yang penting guna memperluas jangkauan audience yang lebih luas dan relevan. Ada banyak alasan yang melatarbelakangi audience untuk berbagi konten dengan orang lain. Alasan tersebut diantaranya untuk menciptakan identitas dalam dunia online, melibatkan diri dalam komunitas yang diikuti, memperluas jaringan.
3. *Persuasion*, sebuah tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk membujuk audience untuk berpindah dari satu moment ke moment berikutnya dalam sebuah perjalanan pelanggan. Dalam penelitian Robert Cialdini's teridentifikasi bahwa terdapat enam prinsip persuasi diantaranya menyukai, timbal balik, consensus, kelangkaan, konsistensi dan otoritas.
4. *Decision making*, dalam pengambilan keputusan setiap orang dipengaruhi oleh kriteria yang berbeda antar individu diantaranya dari segi kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi yang menyatu di dalamnya. Oleh sebab itu, dalam membuat sebuah konten pemasar perlu memperhatikan kriteria pendukung keputusan yang telah disebutkan sebelumnya.
5. *Factors*, pada saat membuat konten, pemasar terkadang tidak memikirkan faktor luar yang dapat mempengaruhi audience. Karena setiap keputusan yang diambil oleh individu tidak hanya berasal dari evaluasi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti teman, keluarga, hingga perusahaan kita.

E. *Customer Engagement*

Engagement merupakan sebuah situasi dimana pengguna internet berkolaborasi dan terhubung secara emosional serta intelektual dengan sebuah brand, perusahaan satu sama lain (Strauss dan Frost, 2014:18). Menurut Brodie (dalam Limandono & Dharmayanti, 2018) *Customer engagement* merupakan suatu keadaan psikologis bergantung terhadap konteks, biasanya ditandai dengan tingkat intensitas tertentu yang memainkan peran penting dalam suatu proses pertukaran hubungan. Berdasarkan penelitian (Brodie et al., 2011) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek dalam customer engagement, diantaranya:

1. Aspek Kognitif, merupakan aspek yang berkaitan dengan akibat atau efek yang timbul dari diri individu setelah melihat, menonton atau membaca (mengonsumsi) konten yang diproduksi oleh perusahaan mengenai pengetahuan dan ekspektasi konsumen.
2. Aspek Emosional, aspek ini berkaitan dengan perasaan serta sikap seseorang yang berkaitan dengan suasana hati setelah mengonsumsi konten yang diproduksi oleh perusahaan.
3. Aspek Behavioral, aspek ini berkaitan dengan kehadiran dan bagaimana seseorang berperilaku.

F. Kerangka Pikiran



G. Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah disumuskan sebagai berikut

H_0 = Variabel X atau *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y atau *Customer Engagement*

H_a = Variabel X atau *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y atau *Customer Engagement*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan salah satu teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*.

B. Variabel Operasional

Variabel penelitian merupakan sebuah nilai atau sifat yang dimiliki oleh manusia, objek maupun kegiatan, dimana terdapat variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dipelajari untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini Variabel X yang akan diteliti adalah *Content Marketing* dan Variabel Y yang akan diteliti adalah *Customer Engagement*. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran.

Menurut Sirega (2013) Skala Likert dapat digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu pendapat, sikap dan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan pernyataan negative. Peneliti memutuskan untuk menggunakan skala liker dengan pernyataan positif dalam penelitian ini. Peneliti akan menggunakan skala Likert 4 poin skala pengukuran dan menggunakan pernyataan positif. Pada pada skala pengukuran Likert ini terdapat Untuk lebih jelasnya desain pengukuran skala Likert akan di jelaskan pada tabel di bawah

TABEL 3.1 DESAIN SKALA PENGUKURAN LIKERT

Tingkatan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merupakan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian dengan memiliki karakteristik dan karakteristik tersebut dapat diteliti. Peneliti menggunakan pengikut atau followers akun resmi NCT 127 (@nct127) dengan jumlah followers akun (@nct127) adalah 14,6 Juta pengikut per 11 Oktober 2022 pada pukul 10.50 sebagai populasi dalam penelitian

2. Sample

Menurut Sugiyono (2019) sample adalah bagian kecil dari sebuah populasi. Peneliti akan menggunakan salah satu teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini akan menggunakan sebanyak 400 responden sebagai sample dengan tingkat kesalahan sampel sebesar 5%. Jumlah sampel diperoleh melalui penghitungan menggunakan rumus solvin sebagai berikut

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

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel berdasarkan kriteria atau ciri-ciri responden yang telah di tentukan dengan tujuan agar mendapatkan sampel yang representative sehingga sampel dapat mewakili seluruh jumlah populasi. Berikut adalah kriteria sampel yang telah peneliti tentukan diantaranya :

- a. Responden merupakan pengikut akun instagram resmi NCT 127 (@nct127)
- b. Responden berasal dari Indonesia
- c. Responden mengetahui konten-konten yang diproduksi NCT pada akun sosial media Instagram @nct127

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Siregar, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan bentuk Google Form yang disebarakan kepada subjek penelitian yang telah ditentukan melalui link.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder merupakan sebuah data primer yang telah di olah oleh pihak lain kemudian digunakan kembali untuk data dalam penelitian (Siregar, 2013). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan data sekunder yang berasal dari internet, buku serta penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai *Content Marketing* dan *Customer Engagement*. Data sekunder ini digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji validitas dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk menentukan apakah sebuah instrument yang digunakan dapat menguji apa yang akan diukur oleh peneliti dalam penelitian ini. Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\sum x^2 - (\sum X) N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Pada penelitian kali ini, peneliti menguji variabel kepada responden dengan jumlah 30 responden (n -30), maka nilai degree of freedom df= 30-2 yaitu 28 dengan signifiansi yang digunakan yaitu 5% (0,05) sehingga menghasilkan tTabel yaitu 0,361. Berikut adalah Hasil ujivaliditas yang telah dilakukan

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas yang dilakukan dalam penelitian berfungsi untuk menentukan tingkat reabilitas dari setiap pernyataan yang di telah dibuat. Dapat dikatakan, uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistennya survey pernyataan yang disebarakan kepada responden. Peneliti menggunakan rumus Alfa Cronbach berikut ini :

$$\frac{K}{K - 1}$$

Suatu instrument dapat dikatakan valid ketika sudah memenuhi syarat instrument dalam pengukuran dengan ketentuan nilai minimum sebesar r = 0,70.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) analisis data deskriptif merupakan suatu teknik analisis dengan cara menjabarkan atau menggambarkan sebuah objek penelitian untuk mempermudah pemahaman melalui sebuah data yang telah dikumpulkan berdasarkan sample dalam bentuk sebuah analisis data penelitian, tanpa bermaksud untuk membuat sebuah kesimpulan yang sifatnya mengeneralakan atau umum.

2. Methode Successive

Metode Success Interval (MSI) dimana metode ini merupakan sebuah metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengubah data ordinal menjadi data interval, langkah-langkah kerja di uraikan sebagai berikut (Ridwan dan Kuncoro, 2007:30)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi telah terdistribusikan secara normat atau tidak.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat adakah ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan lain (Widarjono dalam Duli, 2019:122).

4. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Supardi (2013) koefisien korelasi merupakan proses pengolahan data statistik untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan diantara kedua variabel dalam penelitian kuantitatif Pengaruh *Content Marketing* NCT terhadap *Customer Engagement*. Pengujian koefisien korelasi dapat mengukur seberapa besar atau seberapa kuat hubungan yang terjadi diantara kedua variabel penelitian.

TABEL 3.9 INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Neokala, 2014

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y). Menurut Sugiyono (2019) rumus yang dapat digunakan dalam uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Variabel Terikat (*Customer Engagement*)

X = Variabel Bebas (*Content Marketing*)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2010:257) koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x (*Content Marketing*) terhadap variabel y (*Customer Engagement*). Berikut adalah rumus yang digunakan pada uji koefisien determinasi :

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

7. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Content Marketing* Instagram @nct127 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y atau *Customer Engagement*
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Content Marketing* Instagram @nct127 tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y atau *Customer Engagement*.

Metode penelitian menggambarkan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. (Times New Roman – 10 pts – spasi 1)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakan Google Form ke 403 responden, didapati karakteristik yaitu 92% diantaranya merupakan perempuan dan 8% adalah laki-laki. Pada karakteristik usia didominasi oleh kalangan usia 21-29 tahun sebesar 59,75% dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 58% dan didominasi oleh wilayah pulau jawa sebesar 78%.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian, uji normalitas menggunakan test Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 26. Hasil pengolahan data dengan uji normalitas sebagai berikut

TABEL 4.15 HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV TEST

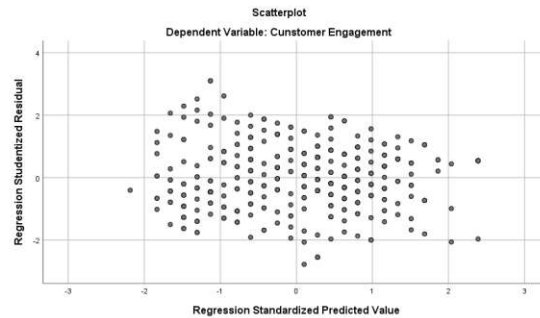
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		403
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81262478
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.030
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Merujuk pada Tabel 4.15 di atas, hasil pengolahan data didapatkan nilai signifikansi dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200 yang artinya data tersebut telah berdistribusi normal sebab nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,012 > 0,05.

b. Uji Heterokedastisitas

Berikut adalah uji heterokedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 26



Gambae 4.11 Uji Heterokedastisitas Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4.11 terlihat bahwa pada grafik tersebut tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik pada grafik juga tidak membentuk pola tertentu. Sehingga grafik tersebut menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Koefisien Korelasi

TABEL 4.16 UJI KORELASI

		Content Meketing	Customer Engagement
Content Meketing	Pearson Correlation	1	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	403	403
Customer Engagement	Pearson Correlation	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	403	403

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

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Jika dilihat dari data yang disajikan pada Tabel 4.16 nilai korelasi yang dihasilkan terlihat pada nilai signifikansi yaitu 0,000. Dimana data tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan, apabila nilai data lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan signifikan antara variabel X dan variabel Y. Untuk mengetahui tingkat koleasi kedua variabel, dibutuhkan tabel koefisien korelasi sebagaimana dalam Neolaka (2014). Merujuk pada nilai signifinasi yang dihasilkan sebesar 0,664, data korelasi *Content Mareting* dengan *Customer Engagement* berdasarkan table Interpretasi Koefisien Korelasi menurut Neolaka (2014) berada pada tingkatan yang kuat.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.18 HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.102	1.428		5.674	.000
	Content Meketing	.385	.022	.664	17.791	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Melalui Tabel 4.18 diketahui bahwa nai konstanta (a) adalah 8,102 dan nilai koefisienregresi (B) sebesar 0,385, dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,102 + 0,385X$$

Untuk merepresentasikan persamaan regresi di atas maka peneliti akan menjabarkan pada penjelasan di bawah ini:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 8,102, hal tersebut menunjukkan jika variabel X yaitu *Content Marketing* memiliki nilai 0 atau dengan kata lain *Customer Engagement* tidak dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing*, maka nilai rata-rata *Customer Engagemnet* adalah sebesar 8,102.
- b. Pada uji koefisien korelasi diperoleh hasil terdapat hubungan yang positif dan searah, sehingga jika terjadi peningkatan pada *Content Marketing* sebesar 0,385 maka nilai *Customer Engagement* akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,385.

4. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.19 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.440	2,999

a. Predictors: (Constant), Content Meketing

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tersaji pada tabel 4.19 didapatkan nilai R Square sebesar 0,441. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variable X mempengaruhi variable Y, peneliti menggunakan rumus koefisien determinasi berikut ini

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

$$KD = 0,441^2 \times 100\%$$

$$KD = 44,1\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh sebesar 44,1% terhadap *Customer Engagement*, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

TABEL 4.20 HASIL UJI HIPOTESIS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.102	1.428		5.674	.000
	Content Meketing	.385	.022	.664	17.791	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Merujuk pada Tabel 4.20 diperoleh hasil nilai t Hitung sebesar 17,791. Dengan ketentuan tingkat signifikansi (α) 0,05 (5%) dan derajat df yaitu 401, jika melihat pada tabel t Tabel didapatkan hasil nilai t Tabel sebesar yaitu 1,966. Hasil t_{hitung} dan t_{tabel} menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 17,791 > t_{tabel} 1,966 atau dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan kriteria, dapat diartikan bahwa variabel X yaitu *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu *Customer Engagement*.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X yaitu *Content Marketing* dan variabel Y yaitu *Customer Engagement* melalui uji korelasi yang menyatakan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Melalui uji regresi linear sederhana *Content Marketing* (x) memiliki nilai koefisien 0,384 dengan nilai tHitung sebesar 17,791 > dari nilai tTabel 1,966. Nilai tersebut menunjukkan hasil hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Content Marketing* (x) berengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* (y). uji koefisien determinasi, variabel X yaitu *Content Marketing* berpengaruh terhadap variabel Y yaitu *Customer Engagement*. Hasil data tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* (Chandra & Sari, 2021) dan (Litmanen & Sari, 2021). Merujuk pada hasil penghitungan uji koefisien determinasi, variabel X yaitu *Content Marketing* berpengaruh terhadap variabel Y yaitu *Customer Engagement* sebesar 44,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu *event marketing*, *social media marketing*, dan *digital marketing*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X yaitu *Content Marketing* dan variabel Y yaitu *Customer Engagement* melalui uji korelasi yang menyatakan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Melalui uji regresi linear sederhana *Content Marketing* (x) memiliki nilai koefisien 0,384 dengan nilai tHitung sebesar 17,791 > dari nilai tTabel 1,966. Nilai tersebut menunjukkan hasil hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Content Marketing* (x) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Variabel X yaitu *Content Marketing* berpengaruh terhadap variabel Y yaitu *Customer Engagement* sebesar 44,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu *event marketing*, *social media marketing*, dan digital marketing.

B. Saran

1. Teoritis

- a. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti sisa faktor lain yang belum diketahui pada penelitian ini yaitu *event marketing*, *social media marketing* dan digital marketing.
- b. Peneliti dapat merubah metode penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti dapat mencari tahu apa saja yang dilakukan oleh SM Entertainment dalam kegiatan promosi NCT 127 untuk mempertahankan *Customer Engagement* yang telah ada.
- c. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat mencari tahu apakah konten marketing mampu merangsang keterlibatan lain selain like dan memposting ulang.

2. Praktis

- a. Setelah adanya penelitian ini, perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan promosi *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Diharapkan perusahaan dapat mencoba strategi pemasaran lainnya yang lebih efektif untuk meningkatkan *Customer Engagement*.
- b. Melihat hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa Pesan Informatif yang ada pada *Content Marketing* mampu menarik keterlibatan konsumen, perusahaan disarankan untuk mencoba menggunakan *content interactif* dalam meningkatkan *Customer Engagement*.

REFERENSI

Book

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Qiara Media (ed.); Pertama, Issue July). CV. PENERBIT QIARAMEDIA. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hafied Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Kedua). Rajawali Pers.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf
- Kim, Y. (2019). *SOUTH KOREAN POPULAR CULTURE AND NORTH KOREA Edited by Youna Kim Media, Culture and Social Change in Asia* (Pertama). Routledge. <https://www.routledge.com/Media-Culture-and-Social-Change-in-Asia>
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Mulyana, D. (2017). *ILMU KOMUNIKASI ; Suatu Pengantar*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sirega, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Fajar Interpretama Mandir.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (S. Wall (ed.); Seventh Ed). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Edisi Revi). PT Prima Ufuk Semesta.
- Wright, G., Rogers, D., & Lally, R. (2011). Marketing communications. In *Brand* (Vol. 4, Issue 6). <https://doi.org/10.5040/9781474222310.ch-009>

Jurnal

- 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>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman di Banjarbaru. *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Leoni, Tjahjo, W. D. J., & Goenawan, F. (2021). Sikap Followers terhadap Content Marketing di Instagram @Secondatebeauty. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/11487/10095>
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2018). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Raidah Rachmah, R., & Mayangsari, L. (2020). Online Engagement Factors on Instagram Local Fashion Brand Accounts. *KnE Social Sciences*, 2020, 446–458. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6618>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>