

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM MUMS GARDEN

Dwi Nurcahyani¹, Dona Fitria²
^{1,2} Universitas Indraprasta PGRI

Email: dwifio54@gmail.com fitriaqintha@gmail.com

Dikirim: 02 Agst 2024 Direvisi: 12 Agst 2024 Dipublikasi: 29 Des 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* yang terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factor* terhadap *customer engagement* pada Instagram Mums Garden. Populasi penelitian ini adalah *followers* atau pengikut Instagram Mums Garden dengan jumlah 1.464 pengikut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan metode regresi linear berganda. Pengaruh ini terlihat dari bentuk persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian adalah $Y = 5,875 + 0,569 X_1 + 0,256 X_2 + 0,709 X_3 + 0,719 X_4 + 0,404 X_5$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* sebesar 81% sedangkan sisanya 19 dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji F dan uji t membuktikan bahwa *content marketing* yang terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factor* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Instagram Mums Garden.

Kata Kunci: *Content Marketing; Customer Engagement.*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of content marketing, which includes reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors, on customer engagement on Instagram Mums Garden. The population of this study comprises the followers of Instagram Mums Garden, totaling 1,464 followers. The research method used is quantitative, with a sample size of 100 respondents. Data were gathered using surveys, observations, and documentation. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The influence is evident from the regression equation generated in the study: $Y = 5,875 + 0,569 X_1 + 0,256 X_2 + 0,709 X_3 + 0,719 X_4 + 0,404 X_5$. The coefficient of determination indicates that content marketing affects customer engagement by 81%, while other factors influence the remaining 19%. The results of the F-test and t-test demonstrate that content marketing, which consists of reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors, has a simultaneous and partial effect on customer engagement on Instagram Mums Garden.

Keywords: *Content Marketing; Customer Engagement*

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemunculan jejaring sosial memegang peranan penting sebagai alat komunikasi di mana setiap penggunanya dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan terhubung satu sama lain. Media sosial ini beroperasi secara online di mana pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan mengidentifikasi konten media. Media sosial telah menjadi salah satu platform komunikasi dan interaksi yang paling populer di kalangan pelaku usaha dan konsumennya. Banyak pelaku usaha yang memulai kampanye value bisnisnya dengan bantuan konten melalui berbagai channel digital. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan pola komunikasi yang berdampak pada aspek pemasaran, sehingga strategi pemasaran digital kini ditandai dengan banyaknya pelaku usaha yang melakukan promosi melalui media pemasaran sosial.

Menurut laporan We Are Sosial, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pada Januari 2023, setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon seluler. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling digemari, telah menjadi pusat perhatian dalam upaya pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, terutama melalui *content marketing*.

Content marketing dengan pendekatan pada pembuatan, distribusi, dan pengiriman konten yang bernilai kepada target audiens memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan *customer engagement* di platform Instagram. *Customer engagement* menjelaskan hubungan berkelanjutan yang telah dikembangkan merek dengan setiap pelanggannya, menghasilkan kepercayaan, loyalitas, afinitas yang tinggi, dan peningkatan nilai jangka panjang pelanggan. *Customer engagement* mencakup berbagai tindakan seperti *like*, komentar, berbagi konten, interaksi dengan merek, dan pembentukan komunitas pelanggan yang kuat. Hubungan interaksi atau komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai cara dan media, salah satunya dengan membuat akun media sosial Instagram yang berisi tentang identitas bisnis.

Meskipun *content marketing* telah banyak digunakan oleh pelaku usaha, masih ada kebutuhan untuk lebih memahami dampaknya terhadap *customer engagement* pada platform Instagram. Faktor seperti jenis konten, frekuensi posting, waktu posting, dan penggunaan *hashtags* dapat berkontribusi pada tingkat *customer engagement* yang berbeda. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar, *content marketing* dapat memperluas jangkauan pasar serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Saat ini, pemanfaatan *content marketing* pada media sosial Instagram juga banyak diterapkan oleh pelaku usaha UMKM, salah satunya adalah Mums Garden yang terutama menjual dan menyewakan tanaman hias. Berdasarkan data yang disediakan, akun Instagram Mums Garden telah mempublikasikan 1.684 postingan dengan total 223 *like* pada akun Instagram Mum's Garden, menunjukkan bahwa konten yang diunggah mampu menarik perhatian dan interaksi dari pengikut mereka. Mums Garden dipilih untuk

menjadi salah satu brand yang diteliti dalam penelitian ini karena keterlibatan pelanggan yang kuat dapat membangun kepercayaan dan mendorong tindakan positif seperti keputusan pembelian serta promosi melalui mulut ke mulut.

B. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Jacob and Bindal (2018) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan merek yang dibangun serta diperbarui melalui setiap interaksi merek. Menurut Brodie et al. (2011) mengemukakan bahwa *customer engagement* adalah kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman interaksi dan kalaboratif konsumen dengan suatu bisnis atau merek dalam menciptakan sistem dukungan yang bermanfaat. Sedangkan Beatty and Morgan (2012) mendefinisikan *customer engagement* adalah keterlibatan hubungan yang terbentuk antara individu berdasarkan pengalaman mereka dengan penawaran atau aktivitas bisnis.

Dari berbagai definisi mengenai *customer engagement*, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah hasil dari interaksi pelanggan dengan merek, mencakup aspek psikologis dan perilaku. Menurut Brodie et al. (2011) menerangkan bahwa adanya pemicu terjadi *customer engagement* mengarah pada 3 aspek yang terdiri dari aspek kognitif, emosional dan behavioral.

Content marketing adalah proses pemasaran bisnis untuk membuat konten yang berharga termasuk dengan tujuan yang jelas mempromosikan serta mengubah pola pikir pemasaran pelanggan Pulizzi (2014). Menurut Kotler Philip & Kartajaya Hermawan (2017) mengemukakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan, kurasi, distribusi dan penguatan konten yang memiliki nilai bagi audiens tertentu. Sedangkan Claesson et al. (2017) *content marketing* adalah pendekatan manajerial yang bertujuan untuk mendeteksi, mengevaluasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan konten yang disampaikan melalui sosial media.

Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat untuk pengguna digital serta menjangkau audiens dengan tujuan meningkatkan konversi. Menurut Karr (2016) terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa *content marketing* yang telah dibuat berhasil dengan baik yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making* dan *life factor*.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei berupa *google form* untuk mengumpulkan data atau informasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut Instagram yang mengikuti Mums Garden berjumlah 1.464 pengikut. Jumlah responden yang digunakan dalam sampel adalah sebanyak 100 responden. Skala yang digunakan berdasarkan Skala Likert dari 5 skor (sangat setuju, setuju, biasa saja, kurang setuju, tidak setuju). Kuesioner yang disebar berisikan 32 item

dari variabel dependen dan variabel independen. *Content Marketing* (X) yang terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factor* dari

20 item. Selanjutnya, *customer engagement* (Y) terdiri dari 15 item. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS ver 23. Teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji hipotesis F dan uji hipotesis t.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengumpulkan data yang relevan atau tidak. Menurut (Sugiyono 2007), instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan kepada 30 orang di luar responden dengan 32 pernyataan yang diuji, dan semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai $r > 0,3$ Sugiyono (2007). Hasil uji validitas pernyataan kuesioner *Customer Engagement* (Y) mencakup 12 pertanyaan. Semua pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel (0,3), dengan R hitung tertinggi sebesar 0,532 pada pertanyaan 4 dan terendah sebesar 0,361 pada pertanyaan 12, sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Begitu juga dengan hasil uji validitas pernyataan kuesioner *Content Marketing* (X) yang terdiri dari 20 pertanyaan. Semua pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel (0,3), dengan nilai R hitung tertinggi sebesar 0,839 pada pertanyaan 6 dan terendah sebesar 0,516 pada pertanyaan 14, sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian yang akan dilakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah pengukuran penelitian ini dilakukan dapat reliabel atau tidak. Reliabilitas mengacu pada keakuratan dan ketepatan prosedur pengukuran Cooper & Schindler (2014). Menurut Sugiyono (2007) kriteria keputusan reliabilitas yaitu jika reliabilitas $< 0,60$ dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas $> 0,80$ dianggap baik. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, hasil reliabilitas variabel *Customer Engagement* (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,877 untuk 12 item, sehingga variabel ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil reliabilitas variabel *Reader Cognition* (X_1), menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,803 untuk 4 item, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel *Sharing Motivation* (X_2), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,689 untuk 4 item, dan dinyatakan reliabel. Variabel *Persuasion* (X_3), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,718 untuk 4 item, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel *Decision Making* (X_4), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,751 untuk 4 item, sehingga dinyatakan reliabel. Pada variabel *Life Factors* (X_5) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,742 untuk 4 item, dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Arum Janir (2012) salah satu uji prasyarat tersebut adalah uji normalitas, yang dapat dilakukan menggunakan statistik nonparametrik dengan metode Kolmogorov- Smirnov. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas data

Tabel 1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41328018
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,045
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Peneliti.2024

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar $0,069 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat penyimpangan terhadap asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi Ghozali Imam (2018). Uji statistik yang digunakan untuk pengujian multikolinearitas ini adalah uji toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai toleransi $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandar dized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig	Tolerance
Beta						
1 (Constant)		5,875	2,326		2,526	,013
Reader Cognition	,569	,186	,229	3,062	,003	,361
Sharing Motivation						
Persuasion	,256	,121	,120	2,118	,037	,629
Decision Making	,709	,198	,268	3,584	,001	,361
Life Factor	,719	,152	,332	4,737	,000	,438
	,404	,100	,215	4,051	,000	,716

a. Dependent Variable : Customer Engagement

Sumber : Peneliti.2024

Berdasarkan tabel di atas untuk kelima variabel bebas yang terdiri dari *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factor* dapat disimpulkan hasil analisis ini tidak terdapat multikolinearitas karena Nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 .

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya varian yang tidak sama pada semua observasi dalam model regresi Ghozali Imam (2018) Untuk menguji apakah gejala tersebut ada, diperlukan uji heteroskedastisitas dengan beberapa metode yang tersedia. Jika nilai probabilitas yang dihasilkan memiliki signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, maka model tidak memiliki heteroskedastisitas.

Tabel 3
Uji Normalitas

Model	Unstandardiz e d B	Coefficie nts Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
1 (Constant)	4,885	1,340		3,623	,000
Reader Cognition	-,040	,170	-,060	-,374	,709
Sharing Motivation	-,198	,070	-,343	-2,839	,006
Persuasion	,088	,114	,123	,769	,444
Decision Making	-,008	,087	-,013	-,089	,929
Life Factor	-,033	,057	-,065	-,0576	,566

Sumber: Peneliti.2024

Uji heterokedastisitas di atas dinyatakan signifikan untuk *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making* dan *Life Factor* lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima tidak terdapat heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ sebelumnya dalam sebuah model regresi linier Ghozali Imam (2018) Untuk menentukan adanya autokorelasi menggunakan uji statistik Runs Test, dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi asimptotik (2-tailed) $> 0,05$ maka autokorelasi tidak ada. Sebaliknya, jika signifikansi asimptotik (2-tailed) $< 0,05$ maka terdapat autokorelasi.

Tabel 4
Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	,19119
Cases $<$ Test Value	49
Cases \geq Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	40
Z	-2,208
Asymp. Sig. (2-tailed)	,027
<u>a. Median</u>	

Sumber : Peneliti.2024

Hasil uji autokorelasi runs test di atas, terlihat bahwa nilai uji adalah 0,19119 dan nilai probabilitasnya adalah 0,027. Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi atau tidak, nilai uji dibandingkan dengan nilai tabel, atau nilai probabilitas dibandingkan dengan nilai alfa. Karena nilai probabilitas sebesar 0,027 lebih kecil daripada 0,05, hipotesis nol yang menyatakan bahwa nilai residual menyebar secara acak diterima. Dengan demikian, tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis model regresi hubungan antara *Content Marketing* (X) terdiri atas *Reader Cognition* (X_1), *Sharing Motivation* (X_2), *Persuasion* (X_3), *Decision Making* (X_4) dan *Life Factor* (X_5) terhadap *Customer Engagement* (Y) dapat ditunjukkan seperti pada table sebagai berikut:

Tabel 5
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardize d B	Coefficients Std. Error	Standardized	t	Sig
			Coefficients Beta		
1 (Constant)	5,875	2,326		2,526	,013
Reader Cognition	,569	,186	,229	3,062	,003
Sharing Motivation	,256	,121	,120	2,118	,037
Persuasion	,709	,198	,268	3,584	,001
Decision Making	,719	,152	,322	4,737	,000
Life Factor	,404	,100	,215	4,051	,000

a. Dependent Variable : Customer Engagement

Sumber : Peneliti.2024

Berdasarkan table di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

$$Y' = 5,875 + 0,569 (X_1) + 0,256 (X_2) + 0,709 (X_3) + 0,719 (X_4) + 0,404 (X_5)$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta (α) menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 (nol) maka nilai variabel terikat sebesar 5,875. Koefisien regresi untuk *Reader Cognition* (X_1) adalah 0,569 yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Reader Cognition* akan meningkatkan *Customer Engagement* (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien regresi untuk *Sharing Motivation* (X_2) adalah 0,256 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Sharing Motivation* akan meningkatkan *Customer Engagement* (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien regresi untuk *Persuasion* (X_3) adalah 0,709 yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Persuasion* akan meningkatkan *Customer Engagement* (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. koefisien regresi untuk *Decision Making* (X_4) adalah 0,719 yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Decision Making* akan meningkatkan *Customer Engagement* (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap dan koefisien regresi untuk *Life Factor* (X_5) adalah 0,404 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Life Factor* akan meningkatkan *Customer Engagement* (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan mampu memperhitungkan variasi variabel independent Ghozali Imam (2018). Nilai koefisien determinasinya antara 0 sampai dengan semakin kecil nilai koefisien determinasi maka semakin kecil kemampuan variansi independen dalam menjelaskan variasi variabel terkait.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,800	2,4766

Sumber : Peneliti.2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh adalah $0,900^2 \times 100\% = 81\%$. Hal ini berarti bahwa variabel terikat *Customer Engagement* (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas *Content Marketing* (X) terdiri atas *Reader Cognition* (X₁), *Sharing Motivation* (X₂), *Persuasion* (X₃), *Decision Making* (X₄) dan *Life Factor* (X₅) sebesar 81%.

Adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 19%.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Parsial (Uji Statistik T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independent (X) terhadap variable dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai ttabel pada tabel distribusi t. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) 93 dengan nilai ttabel sebesar 1,984.

Tabel 7

Uji t

Model	Unstandar d B	Coefficients		Standardized Coefisien Beta	Sig
		Std. Error	t		
1 (Constant)	5,875	2,326		2,526	,013
Reader Cognition	,569	,186	,229	3,062	,003
Sharing Motivation	,256	,121	,120	2,118	,037
Persuasion	,709	,198	,268	3,584	,001
Decision Making	,719	,152	,322	4,737	,000
Life Factor	,404	,100	,215	4,051	,000

Dependent Variable : Customer Engagement

Sumber : Peneliti.2024

Pengujian nilai koefisien regresi pada model pengaruh *Content Marketing* yang terdiri dari *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making* dan *Life Factor* terhadap *Customer Engagement* dilakukan dengan menggunakan nilai t tabel pada tabel distribusi t.

Pembahasan:

1. Pengaruh *Reader Cognition* (X₁) terhadap *Customer Engagement* (Y)

Hasil uji hipotesis t dapat dilihat bahwa nilai thitung yang diperoleh *Reader Cognition* sebesar $3,062 > t_{tabel} 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak Ho dan

menerima H_a . Secara parsial *Reader Cognition* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Customer Engagement*.

2. Pengaruh *Sharing Motivation* (X_2) terhadap *Customer Engagement* (Y)

Hasil uji hipotesis t dapat dilihat bahwa nilai thitung yang diperoleh *Sharing Motivation* sebesar $2,118 > t_{tabel} 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Secara parsial *Sharing Motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Customer Engagement*.

3. Pengaruh *Persuasion* (X_3) terhadap *Customer Engagement* (Y)

Hasil uji hipotesis t dapat dilihat bahwa nilai thitung yang diperoleh *Persuasion* sebesar $3,584 > t_{tabel} 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Secara parsial *Persuasion* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Customer Engagement*.

4. Pengaruh *Decision Making* (X_4) terhadap *Customer Engagement* (Y)

Hasil uji hipotesis t dapat dilihat bahwa nilai thitung yang diperoleh *Decision Making* sebesar $4,737 > t_{tabel} 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Secara parsial *Decision Making* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Customer Engagement*.

5. Pengaruh *Life Factor* (X_5) terhadap *Customer Engagement* (Y)

Hasil uji hipotesis t dapat dilihat bahwa nilai thitung yang diperoleh *Life Factor* sebesar $4,051 > t_{tabel} 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Secara parsial *Life Factor* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Customer Engagement*.

Uji Pengaruh Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji keberartian model pengaruh antara *Content Marketing* yang terdiri dari *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making* dan *Life Factor* terhadap *Customer Engagement* dapat dianalisis dengan ANOVA (Analisis Kovarian) dengan uji F yaitu untuk mengetahui regresi tersebut cocok atau signifikan.

Tabel 8
Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2456,182	5	491,236	80,088	,000
	Residual	576,568	94	6,134		
	Total	3032,750	99			

a. Dependent Variable : Customer Engagement

b. Predictors : (Constant), Life Factor, Decision Making, Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion
 Sumber : Peneliti.2024

Uji hipotesis F dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 80,088 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistic uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha=0,05$ dan $df1 = 6 - 1 = 5$ dan $df2 = 100 - 6 = 94$, maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,31. Karena Fhitung 80,088 lebih besar dari Ftabel 2,31 maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha=0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* yang terdiri dari *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making* dan *Life Factor* secara silmutan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Customer Engagement*.

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,875 + 0,569 X_1 + 0,256 X_2 + 0,709 X_3 + 0,719 X_4 + 0,404 X_5$ yang artinya jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 (nol), maka nilai variabel terikat sebesar 5,875. Nilai koefisien regresi *content marketing* yang terdiri dari *Reader Cognition* (X_1) sebesar 0,569, *Sharing Motivation* (X_2) sebesar 0,256, *Persuasion* (X_3) sebesar 0,709, *Decision Making* (X_4) sebesar 0,719, dan *Life Factor* (X_5) sebesar 0,404 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel bebas akan meningkatkan

Customer Engagement (Y) sesuai dengan nilai koefisien regresinya dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap. Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa secara simultan *content marketing* yang terdiri dari *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan Life Factor* berkontribusi sebesar 81% terhadap *customer engagement*, sementara sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Analisis statistik menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 80,088 dengan nilai signifikan 0,000 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,31, sehingga pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti *Content Marketing* yang terdiri dari *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factor* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

2. Pengaruh *Reader Cognition* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t yang telah dilakukan oleh peneliti,

diperoleh nilai thitung sebesar 3,062 sedangkan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. Karena thitung 3,062 lebih besar dari ttabel 1,984 maka hipotesis (Ho) ditolak dan hipotesis (Ha) diterima. Dari hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Reader Cognition* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Customer Engagement* di Instagram Mum's Garden. Pada saat melakukan praktik langsung di lapangan *Reader Cognition* di lapangan yaitu membuat konten berkualitas tinggi baik dari segi informasi maupun visual, memastikan konten relevan dengan kebutuhan minat audiens, menggunakan fitur interaktif seperti polling, tanya jawab dan *live sessions* untuk melibatkan audiens serta memposting secara konsisten agar audiens tetap terlibat dan tertarik. Dengan fokus pada *Reader Cognition* akun Instagram Mums Garden dapat meningkatkan *Customer Engagement* secara efektif.

3. Pengaruh *Sharing Motivation* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai thitung sebesar 2,118 sedangkan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. Karena thitung 2,118 lebih besar dari ttabel 1,984 maka hipotesis (Ho) ditolak dan hipotesis (Ha) diterima. Dari hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Sharing Motivation* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Customer Engagement* di Instagram Mum's Garden. Pada saat melakukan praktik langsung di lapangan untuk meningkatkan *Sharing Motivation*, dengan membuat konten yang berkualitas tinggi dan menarik sehingga audiens merasa terdorong untuk membagikannya. Dengan memastikan konten relevan bermanfaat bagi audiens, menggunakan fitur interaktif seperti challenge dan tag teman untuk mendorong partisipasi audiens serta memposting secara konsisten agar audiens tetap terlibat. Dengan fokus pada *Sharing Motivation* akun Instagram Mums Garden dapat meningkatkan *Customer Engagement* secara efektif.

4. Pengaruh *Persuasion* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai thitung sebesar 3,584 sedangkan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. Karena thitung 3,584 lebih besar dari ttabel 1,984 maka hipotesis (Ho) ditolak dan hipotesis (Ha) diterima. Dari hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Persuasion*

memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Customer Engagement* di Instagram Mum's Garden. Pada saat melakukan praktik langsung di lapangan *Persuasion* di lapangan yaitu membuat konten dengan membuat perhatian yang jelas dan menarik, memastikan pesan konten relevan dan menyentuh kebutuhan serta keinginan audiens, menggunakan testimoni atau bukti sosial untuk memperkuat pesan serta memposting secara konsisten agar audiens tetap terlibat dan merespons dengan tindakan. Dengan fokus pada *Persuasion*, akun Instagram Mums Garden dapat meningkatkan *Customer Engagement* secara efektif.

5. Pengaruh *Decision Making* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai thitung sebesar 4,737 sedangkan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. Karena thitung 4,737 lebih besar dari ttabel 1,984 maka hipotesis (Ho) ditolak dan hipotesis (Ha) diterima. Dari hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Decision Making* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Customer*

Engagement di Instagram Mum's Garden. Pada saat melakukan praktik langsung di lapangan *Decision Making* di lapangan yaitu membuat konten yang informatif detail mengenai produk atau layanan, memastikan informasi yang disampaikan akurat mudah dipahami, menggunakan ulasan dan testimoni pelanggan untuk membantu audiens dalam membuat keputusan serta memposting secara konsisten agar audiens tetap terlibat dan merasa terbantu dalam proses pengambilan keputusan. Dengan fokus pada *Decision Making*, akun Instagram Mums Garden dapat meningkatkan *Customer Engagement* secara efektif.

6. Pengaruh *Life Factor* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,051 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. Karena t_{hitung} 4,051 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 maka hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis (H_a) diterima. Dari hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Life Factor* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Customer Engagement* di Instagram Mum's Garden. Pada saat melakukan praktik langsung di lapangan *Life Factor* di lapangan yaitu membuat konten yang menggambarkan gaya hidup, memastikan konten relevan dengan pengalaman aspirasi audiens, menggunakan cerita dan narasi yang kuat untuk menghubungkan dengan audiens serta memposting secara konsisten agar audiens tetap terlibat terinspirasi. Dengan fokus pada *Life Factor*, akun Instagram Mums Garden dapat meningkatkan *Customer Engagement* secara efektif.

E. KESIMPULAN

Dari temuan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing yang efektif di Instagram Mums Garden memiliki dampak signifikan terhadap tingkat keterlibatan pelanggan. Konten yang menarik dan relevan berhasil menarik perhatian dan membangun koneksi dengan pelanggan, meningkatkan interaksi seperti like, komentar, dan berbagi konten.
2. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemahaman dan persepsi pembaca terhadap konten juga berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Konten yang mudah dipahami dan informatif membuat pelanggan lebih terlibat, meningkatkan interaksi dan keterikatan mereka dengan Mums Garden.
3. Motivasi untuk berbagi konten dengan orang lain menunjukkan dampak positif terhadap customer engagement. Pelanggan yang merasa konten tersebut berharga atau menarik lebih cenderung membagikannya, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan merek Mums Garden.
4. Konten yang persuasif dan mampu meyakinkan pelanggan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keterlibatan. Ketika konten berhasil meyakinkan pelanggan tentang manfaat atau nilai dari produk Mums Garden, tingkat keterlibatan mereka meningkat.
5. Kemampuan konten untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan berhubungan erat dengan tingkat keterlibatan. Konten yang memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang

lebih cepat dan tepat, meningkatkan keterlibatan mereka dengan Mums Garden.

6. Faktor kehidupan seperti gaya hidup, preferensi, dan nilai-nilai pribadi pelanggan juga mempengaruhi keterlibatan mereka dengan konten Mums Garden. Konten yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi pelanggan cenderung mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Janir, D. N. 2012. Semarang University Press
- Beatty, Sharon, And Robert M Morgan. 2012. "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase." Article In The Journal Of Marketing Theory And Practice. <https://www.researchgate.net/publication/259217400>.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeck, Biljana Jurić, And Ana Ilić. 2011. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications for Research." Journal Of Service Research 14(3): 252–71.
- Chandra, Christine Natalia, And Wulan Purnama Sari. 2021. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid)." Prologia 5(1): 191.
- Chindy Mutia Annur. "Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia." We Are Social. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=MenurutLaporanWeAreSocial,JutaOrangPerJanuari2023>.
- Claesson, Amanda Et Al. The Confusion of Content Marketing a Study to Clarify The Key Dimensions of Content Marketing The Confusion of Content Marketing, A Study To Clarify The Key Dimensions Of Content Marketing Co-Examiner.
- Cooper, Donald, And Pamela Schindler. 2014. The Twelfth Edition of Business Research Methods Reflects A Thoughtful Revision Of A Market Standard. www.mhhe.com.
- Ghozali Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 25 (Sembilan)." Semarang, Universitas Diponegoro: 490.
- Jacob, Joseph K, And Madhav Bindal. 2018. "The Impact of Brand Post Strategy and Social Media Engagement on Customer Loyalty." International Journal of Management Studies V (3(8)): 48.
- Karr, D. 2016. "How To Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. 18. Content Marketing Ebook.Pdf.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Iwan Setiawan. 2017. Marketing 4.0. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Limandono, Johan Ardi, Diah Dharmayanti, And M Si. Pengaruh Content Marketing DAN Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di PAKUWON City.
- Sya'idah, Evi Husniati, and Tontowi Jauhari. 2022. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement PADA Testoeffl.Id." Jurnal Ecoment Global 7(2).