

PENGARUH *CONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUN *ISTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL*

Rachmat Tri Yuli Yanto¹- Salsabilla Salu²

D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : rachmattrivuli@ulbi.ac.id

D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : Shalsabillasalu@gmail.com

ABSTRAK

Shalsabilla Salu, NPM 4203004, Pengaruh Content Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram @somethincofficial dibawah bimbingan Dr.Rachmat Tri Yuli Yanto, S.E.,M.M, dan Suparno Saputra, S.E.,M.M

Penelitian ini berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap content social media marketing yang dijalankan oleh @Somethincofficial? Bagaimana penilaian pelanggan terhadap customer engagement pada akun @Somethincofficial? Dan Apakah Content Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap tingkat Customer Engagement pada akun instagram @somethincofficial? Dalam menjawab tujuan dan rumusan masalah tersebut penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Responden penelitian sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode probability sampling.

Hasil analisis data menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linier dengan signifikansi sebesar 0,389. Selain itu, dari analisis regresi, disimpulkan variabel content social media marketing berpengaruh sebesar 14,5% terhadap variabel customer engagement. Hal ini terbukti dengan hasil uji hipotesis, di mana nilai mean value jauh di bawah 0,05, menandakan bahwa variabel content social media marketing berpengaruh secara signifikan kepada variabel customer engagement

Kata Kunci: *Conten Social Media Marketing, Customer Engagement, Instagram, Somethinc.*

ABSTRACT

Shalsabilla Salu, NPM 4203004, Influence Content Social Media Marketing To Customer Engagement On the Instagram account @somethincofficial under the guidance of Dr. Rachmat Tri Yuli Yanto, S.E., M.M, and Suparno Saputra, S.E., M.M

This research is based on the research objective, which is to find out how customers evaluate social media marketing content run by @Somethincofficial? How is the customer's assessment of the customer engagement on accounts @Somethincofficial? And Is Content Social Media Marketing influential significantly against rate Customer Engagement on account instagram @somethincofficial? In answering the objectives and formulation of the problem, this research uses quantitative research methods with simple linear regression analysis techniques. The research respondents were 100 respondents who were taken by probability sampling method.

The results of the data analysis show that the two variables have a linear relationship with a significance of 0.389. In addition, from the regression analysis, it was concluded that the social media marketing content variable had an effect of 14.5% on the customer engagement variable. This is proven by the results of hypothesis testing, where the value mean value far below 0.05, indicating that the social media marketing content variable has a significant effect on the customer engagement variable.

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

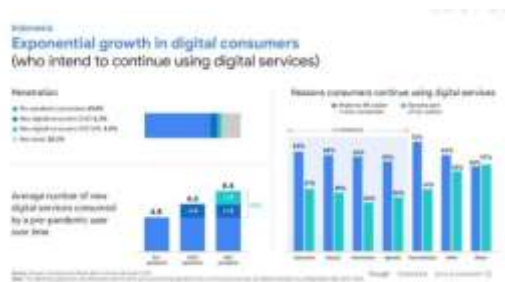
A. PENDAHULUAN

Di era marketing 4.0 saat ini secara gamblang, Promosi biasanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan. Kampanye digital dilakukan dengan menggunakan media online. Tren baru ini juga memicu munculnya berbagai jenis pembelajaran dalam pemasaran digital. Sehingga semakin banyak ahli profesional di bidang ini.

Strategi ini diterapkan oleh pemilik bisnis dengan meningkatkan brand awareness perusahaan dan produk melalui domain online. Secara tradisional, brosur dan katalog kebanyakan hanyalah berbentuk selebaran kertas atau buku. Pada saat yang sama, kampanye digital dipublikasikan di media sosial dan situs web serta dikirim ke konsumen melalui email. (Anggita V, 2022).

Sebagian besar peradaban saat ini terfokus pada pemakaian teknologi komunikasi dan *Internet of Things* (IoT). Jika pandemi Covid-19 meluas ke seluruh dunia pada tahun 2020, menjadi momen awal perubahan bagi banyak sektor digital, beberapa industri lebih mudah beradaptasi pada tahun 2021.

Menurut riset terbaru Google, Bain & Company e-Conomy SEA 2021, perhitungan digital ekonomi Indonesia melonjak 49% dari tahun ke tahun dan akan mencapai US\$70 miliar pada 2021. Hal ini didukung oleh grafik yang terlampir dibawah ini :



Gambar 1 Grafik Exponential growth in digital consumer

Sumber: Google-commissioned Kantar SEA e-conomy research 2021

Media merupakan saluran komunikasi tidak langsung yang memungkinkan pesan disampaikan tanpa kehadiran langsung dari pengirim dan penerima. Dalam dunia bisnis,

media adalah bagian yang tak terpisahkan dari pemasaran, promosi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Perkembangan media komunikasi dengan teknologi canggih memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mencari informasi yang mudah diakses, ekonomis, dan fleksibel untuk mengkomunikasikan produknya. Rozalena (2016) menganggap media sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang membentuk pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari berbagai sumber. Dengan demikian, media komunikasi mengacu pada saluran komunikasi tidak langsung. Perkembangan komunikasi pemasaran online menciptakan model iklan digital yang diminati oleh masyarakat. Berbagai strategi pemasaran melibatkan media baru, membentuk sistem informasi global di berbagai kalangan. Digital Campaign dimulai dari era video internet. Di sisi lain, komunikasi pemasaran yang semakin global juga memengaruhi perilaku konsumen. Masyarakat semakin menghargai pentingnya periklanan dalam komunikasi pemasaran. Tasruddin (2017) menyatakan bahwa pelaku industri harus tanggap terhadap perubahan sosial budaya akibat perkembangan teknologi informasi, termasuk industri periklanan. Meskipun iklan online masih kecil dibandingkan media lain, trennya meningkat pesat. Pengguna internet lebih menyukai menonton informasi, baik berita maupun hiburan. Video menjadi pilihan menarik karena lebih mudah dipahami dan mampu menggambarkan kondisi, emosi, dan cerita dengan jelas dibandingkan tulisan atau gambar (Setiawan, 2013). Pengguna lebih banyak berbagi berita atau hiburan di media sosial campuran seperti YouTube, Instagram, dll., karena popularitas media sosial terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Pemasar dan manajer merek harus memahami bahwa iklan media sosial, seperti video di Facebook dan Youtube, serta promosi media sosial, penawaran kupon, diskon, dll., merupakan upaya penting untuk meningkatkan ekuitas merek melalui platform media sosial (Adetunji, et.al, 2018).

Menurut kajian We Are Social sejak Januari 2022, akumulasi pemakai dinamis jejaring sosial media di Indonesia menjangkau 191 juta, angka ini meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang. Akumulasi pemakai sosial media terus bertambah per tahun, menunjukkan tren progres yang positif. Namun, pertumbuhan jumlah pengguna dari tahun 2014 hingga 2022 berbeda. Puncak pertumbuhan terjadi di tahun 2017, yaitu sebesar 34,2%, namun pertumbuhannya melandai 6,3% dari tahun kemarin. Jumlah pengguna baru meningkat pada tahun ini.

Somethinc telah lama menggunakan content marketing dengan akun Instagram @Somethinc_id yang memiliki 1,3 juta pengikut. Perusahaan menggabungkan konten pemasaran dengan media sosial pemasaran, yang merupakan dua hal berkesinambungan dengan tujuan yang berbeda namun saling melengkapi dalam menciptakan promosi. Sosial media marketing digunakan sebagai wadah atau media untuk promosi, sementara konten pemasaran adalah strategi pemasaran yang merencanakan dan mendistribusikan konten untuk disampaikan di Sosial Media Marketing. Hal ini menjadikan hubungan dengan konsumen semakin dekat, sehingga peran Content Marketing sangat penting bagi perusahaan. Konten digital saat ini sangat beragam dan berkembang pesat, termasuk artikel blog, video, podcast, infografis, gambar, dan sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Konten-konten ini dapat dibagikan dan diakses oleh pengguna internet melalui berbagai platform dan perangkat.

Pemasaran konten media sosial bertujuan menciptakan konten (postingan, story, dan reels) yang menarik perhatian dan menggugah pembaca untuk membagikannya melalui jejaring sosial pribadi mereka. Chris Heuer menyatakan bahwa konten, komunikasi, koneksi, dan kolaborasi adalah komponen penting dalam lingkungan sosial media. Hal ini bertujuan untuk mempermudah penggunaan media sosial dan mencapai tujuan pengguna.

Berdasarkan penelitian oleh Brodie et al (2011), partisipasi pelanggan dalam komunitas online melibatkan tiga variabel utama: kognitif, sikap, dan perilaku. Proses keterlibatan pelanggan dimulai dari kebutuhan pelanggan akan informasi produk/layanan/perusahaan dan melibatkan hubungan pengalaman interaktif, seperti berbagi, belajar, pengembangan bersama, advokasi, dan jaringan. Strategi ini bertujuan meningkatkan nilai co-created secara virtual dan berdampak pada faktor-faktor lain seperti kesetiaan, kepuasan, consumer empowerment, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

Menurut Bening & Kurniawan (2021), customer engagement adalah keadaan pikiran yang tercipta dalam diri pelanggan akibat interaksi dan pengalaman yang intens dengan perusahaan. Hal seperti ini untuk membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang dengan pelanggan .

Mahandy dan Sanawiri (2018) mendefinisikan customer engagement sebagai proses interaksi perusahaan dengan pelanggan, melibatkan pembuatan konten berkualitas tinggi dan dialog antara kedua belah pihak yang baik bagi perusahaan dan pelanggan. Tujuannya adalah membangun dan memperkuat loyalitas serta kepercayaan pelanggan, memberikan manfaat bagi kesuksesan perusahaan.

Dari ketiga pengertian di atas, disimpulkan bahwasanya customer engagement menciptakan nilai tambah antara pelanggan dan perusahaan melalui kontribusi dalam interaksi dan pengalaman langsung maupun tidak langsung, menjalin hubungan emosional dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan penelitian ini, ada ketertarikan untuk melakukan observasi lebih lanjut yang akan diimplementasikan dalam judul "Pengaruh Content Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram @Somethincofficial."

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup riset pasar, perencanaan, analisis, pelaksanaan, dan

pengendalian kegiatan pemasaran. Proses ini mencakup berbagai aspek seperti ide-ide, jasa, dan barang, serta bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang menghasilkan kepuasan pelanggan, sambil memastikan tanggung jawab perusahaan terhadap kepuasan tersebut (Malau, 2020). Selain itu adanya pendapat lain tentang manajemen pemasaran yaitu, suatu usaha dalam sebuah perencanaan, melakukan implementasi dan pelaksanaan (yang memiliki kegiatan dari kegiatan mengarahkan sampai mengontrol) serta melakukan tindakan kendali dan pengawasan dengan tujuan untuk mencapai maksimalisasi dan kesesuaian tujuan organisasi. Pendekatan ini dikenal sebagai fungsi manajemen dalam konteks kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi (Putri, 2017).

2. Bauran Pemasaran

Menurut McCarthy dalam Malau (2017:10), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) memiliki 4 kombinasi yaitu Product, Price, Promotion dan Place (4P)”.

- a. Produk adalah segala hal baik barang ataupun jasa, yang bersifat tangible maupun intangible. Dimana produk ini adalah sesuatu yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan nantinya.
- b. Price merupakan sebuah nilai yang menjadi pertimbangan dalam penentuan keputusan oleh pelanggan dalam memperoleh produk dari suatu perusahaan.
- c. Promotion adalah sebuah aktivitas dalam suatu pemasaran dari suatu produk dimana yang akan memperkenalkan dan memberitahukan produk tersebut kepada pasar dan pelanggan, sehingga nantinya setelah pelanggan mengetahuinya maka akan membeli produk tersebut.
- d. Place (tempat) merupakan suatu lokasi yang digunakan sebuah perusahaan dalam penyaluran baik produk ataupun jasa ke tangan pelanggan, dimana ini

menjadi sebuah saluran distribusi dari produk perusahaan ke tangan pelanggan.

3. Content Marketing

Konten *Marketing* bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan menarik target pasar dan membuatnya menjadi pelanggan perusahaan dengan mendistribusikan, merencanakan, membuat konten serta informasi menarik. Di sisi lain konten pemasaran mempunyai 5 dimensi (Karr, 2016) :

- a. Reader Cognition
Bagaimana pelanggan berpikir tentang isi konten dari perusahaan, gampang dipahami dan dicerna atau tidak. Ini meliputi korelasi antar visual, suara, dan kinestetik yang diperlukan untuk semua pembaca agar bisa terjangkau.
- b. Sharing Motivation
Berbagi motivasi merupakan sesuatu yang paling penting di masyarakat saat ini. Perusahaan membagikan konten di sosial media karena berbagai alasan. Selain meningkatkan nilai dan identitas perusahaan, mereka juga memperbesar cakupan pasarnya.
- c. Persuasion
Bagaimana konten mampu menarik pelanggan serta membuat mereka menjadi pelanggan tetap.
- d. Decision Making
Setiap orang memiliki hak untuk membuat keputusan. Pada beberapa situasi, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap perusahaan, informasi yang tersedia, serta emosi yang muncul.
- e. Factors
Faktor lainnya ikut berpengaruh dalam isi konten yang diperlihatkan contohnya perusahaan, teman, maupun keluarga.

4. Customer Engagement

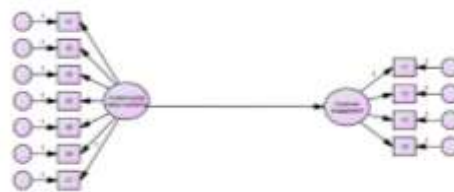
Dimensi Customer Engagement Menurut Vivek et al. seperti yang dikutip oleh Abbiyuansyah et al. (2019), ada 3

dimensi untuk Customer Engagement, yakni:

- a. Aspek Kognitif (Cognitive Aspect) ini terkait dengan proses kognitif di mana pelanggan berbagi informasi serta pengalaman dengan konsumen lain. Ini berkaitan dengan bagaimana cara pelanggan menerima, memahami, dan menganalisis informasi tentang perusahaan.
- b. Aspek Afektif/Emosional (Affective/Emotional Aspect) Aspek afektif/emosional terkait dengan perasaan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek atau produk berdasarkan suasana hati mereka. Ini termasuk sikap terbuka terhadap pengalaman baru, keterlibatan sosial, dan interpersonal yang dapat mempengaruhi perilaku mereka dan kepuasan mereka.
- c. Aspek Perilaku (Behavior Aspect) Aspek perilaku mencakup perilaku dan partisipasi pelanggan dalam interaksi dengan perusahaan atau merek untuk meningkatkan keterlibatan. Ini mencakup usaha untuk menciptakan hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan serta mempengaruhi perilaku dan motivasi pelanggan lainnya.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Sugiyono (2019:95) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang mengilustrasikan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang memiliki signifikansi. Kerangka pemikiran adalah sebuah masalah yang telah diidentifikasi terlebih dahulu, dan bersifat saling berhubungan dengan faktor lain yang menjadi model konseptual dan menjadi kerangka pada penelitian tersebut. Didalam observasi ada 2 (dua) variabel yaitu variabel dependen yakni *Customer Engagement* dan variabel independent yaitu *Content Marketing*. Sehingga melalui kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber : Diolah Oleh Aplikasi

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang terjadi dari *Content Marketing* yang berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Sehingga memenuhi dalam persyaratan terkait dengan rumusan masalah serta tujuan dan manfaat dalam penulisan Tugas Akhir.

D. METODE PENELITIAN

Observasi atau penelitian ini mengadopsi metode pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2018), metode kuantitatif menggunakan data berdasarkan pendekatan positivistik (data konkret), di mana evidensi penelitian berupa sebuah numerik yang dapat dihitung menggunakan statistik sebagai alat tes perhitungan. Metode ini berhubungan dengan masalah yang sedang diamati untuk mencapai final ikhtisar tertentu. Filsafat positivistik diterapkan pada populasi atau sampel tertentu dalam observasi ini. Didalam penelitian ini memakai metode kuantitatif yaitu survey, survey ini menggunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner pada Googleform. Yang mana didalam kuisisioner tersebut terdapat beberapa penguraian dalam bentuk point-point penilaian, dalam hipotesa yang merujuk dalam penggambaran seperti apa prediksi perihal yang bisa kejadian di masa depan serta didalam penelitian adanya populasi yang diberikan yaitu followers dan pengguna makeup atau skincare dari Somethinc Indonesia. Dengan jumlah populasi ialah 1.300.000 followers instagram somethinc official. Sampel sebanyak 100 orang diambil dari populasi sebanyak 1.300.000 orang dengan taraf signifikansi 10%. Kiat pengumpuln sampel observasi ini yaitu sampling acak yang merupakan salah satu jenis probability sampling.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan Sugiyono (2019) karena prosedur pengumpulan spesimen dilakukan secara acak dan setiap populasi berpotensi untuk dipilih menjadi spesimen. Kiat akumulasi evidensi adalah cara yang digunakan pengamat atau peneliti untuk memperoleh informasi dari responden sesuai dengan ruang lingkup observasi. Ada banyak pendekatan untuk melakukan penelitian ini salah satunya dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan. Skala Likert merupakan skala digunakan dalam observasi ini.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 uji validitas variabel content social media marketing

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X-1	0,219	0,195	Valid
2	X-2	0,441	0,195	Valid
3	X-3	0,302	0,195	Valid
4	X-4	0,305	0,195	Valid
5	X-5	0,594	0,195	Valid
6	X-6	0,501	0,195	Valid
7	X-7	0,630	0,195	Valid
8	X-8	0,434	0,195	Valid
9	X-9	0,336	0,195	Valid
10	X-10	0,557	0,195	Valid
11	X-11	0,552	0,195	Valid
12	X-12	0,397	0,195	Valid
13	X-13	0,415	0,195	Valid
13	X-14	0,475	0,195	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS, Juli 2023

Berlandaskan hasil tabel pada keterangan tabel diatas, bahwa *Content Social Media Marketing* sebagai variabel X berdasarkan penelitian memiliki tingkat valid an yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) yang dilihat dari r tabel 100 responden. Selain itu, uji validitas ini terdapat pada SPSS yaitu di *Correct-item*. Sehingga uji validitas instrument penelitian ini dapat digunakan

Tabel 2 uji validitas variabel customer engagement

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y-1	0,563	0,195	Valid
2	Y-2	0,624	0,195	Valid
3	Y-3	0,543	0,195	Valid
4	Y-4	0,556	0,195	Valid
5	Y-5	0,627	0,195	Valid
6	Y-6	0,646	0,195	Valid
7	Y-7	0,505	0,195	Valid
8	Y-8	0,538	0,195	Valid
9	Y-9	0,553	0,195	Valid
10	Y-10	0,510	0,195	Valid
11	Y-11	0,536	0,195	Valid
12	Y-12	0,520	0,195	Valid
13	Y-13	0,415	0,195	Valid

Sumber: hasil olahan data SPSS, Juli 2023

2. Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0.687	14

Sumber: hasil olahan data SPSS, Juli 2023

Berlandaskan keterangan tabel diatas berdasarkan rumus *Cronbach Alpha* maka dapat dinilai bahwa nilai reabilitas pada variabel X yaitu sebesar 0,687 yang dapat dikatakan bahwa nilai Alpha Cronbach nya yaitu $> 0,6$ sehingga pernyataan pada uji reabilitas variabel X yaitu reliabel. Point pernyataan pada variabel *content social media marketing* sebagai X yaitu terbukti sesuai.

Tabel 4 Uji Reabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	13

Sumber: hasil olahan data SPSS, Juli 2023

Berlandaskan keterangan tabel, dapat disimpulkan jika nilai uji dari rumus *Cronbach Alpha* memiliki nilai yaitu sebesar 0,800 hal ini bahwa dari uji reabilitas penelitian tersebut yaitu $> 0,6$ atau dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah reliabel.

Cronbach's Alpha 0,800 $> 0,6$, maka nilai pernyataan variabel *y customer engagement* adalah terbukti sesuai.

3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS, signifikansi kedua variabel adalah 0,200 yang berarti bahwa variabel content social media marketing dan variabel customer engagement memiliki skor signifikan lebih besar dari 0,05, keterangan dalam penelitian ini berdistribusi normal, dan juga bisa digunakan sebagai alat ukur untuk observasi selanjutnya.

4. Analisis Deskriptif

Tabel 5 Rekapitulasi Variabel Content Social Media Marketing

Content Social Media Marketing		
Dimensi	Frequncy	Persentase
Reader Cognition	885	14,85%
Sharing Motivation	1675	28%
Persuasion	1708	29%
Decision Making	857	14%
Factors	834	14%
Total	5959	100,00%

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berlandaskan informasi diatas, data yang didapat dari 100 responden dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 14 pernyataan, ada pada kategori baik. Pada tabel rekapitulasi variabel *Content Social Media Marketing*, dapat dilihat bahwa jumlah penilaian responden terhadap variabel *Content Social Media Marketing* sebanyak 5,959, dengan persentase terbanyak terdapat pada indikator *Persuasion* yaitu sebanyak 29% dan persentase paling sedikit terdapat pada indikator *Factors* yakni sebanyak 14%.

Tabel 6 Rekapitulasi variabel Customer Engagement

Customer Engagement		
Dimensi	Frequency	Persentase
Cognitive	858	15,71%
Emotional	866	16%
Behavioral	3739	68%
Total	5463	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berlandaskan informasi diatas, data yang diterima dari 100 responden dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 13 pernyataan, maka berada pada kategori baik. Pada tabel rekapitulasi variabel *Customer Engagement*, dapat dilihat bahwa jumlah penilaian responden terhadap Indikator *Customer Engagement* sebanyak 5,463, dengan persentase terbanyak terdapat pada indikator *Behavioral* yaitu sebanyak 68%

dan persentase paling sedikit terdapat pada indikator *Emotional* yakni sebanyak 16%.

5. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Adanya hasil dari uji T yaitu sebesar 4,081. Sehingga jika dilihat dari perbandingan antara T tabel dengan T hitung maka adanya hasil yang diperoleh yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $4,081 > 1,984$. sehingga dari rumusan tersebut dapat dikatakan adanya pengaruh dari *Content Social Media Marketing* yaitu sebagai variabel independen terhadap *Customer Engagement* sebagai variabel dependen yang dinyatakan secara parsial

6. Kesimpulan

Dari hasil menganalisis data dan bahasan pada bab IV dikaitkan dengan rumusan masalah pada bab 1 diketahui sebagai berikut:

- Penilaian responden terhadap Content Social Media Marketing menunjukkan mayoritas responden sangat setuju dengan isi dan manfaat dari konten social media marketing di akun @Somethincofficial. Secara keseluruhan, penilaian responden berada pada rata-rata interval setuju.
- Penilaian responden terhadap Customer Engagement juga menunjukkan mayoritas setuju. Hal ini menandakan bahwa Behavioral yang dibangun oleh brand @Somethincofficial berhasil menciptakan kebiasaan baru pada pelanggan untuk selalu menantikan, memberi likes, dan comment pada setiap postingan terbaru di akun social media mereka.
- Hasil penelitian memperlihatkan jika variabel Content Social Media Marketing mempunyai pengaruh yang relevan terhadap variabel Customer Engagement. Pengaruh positif ini dibuktikan melalui hasil hipotesis dengan nilai signifikansi yang sesuai.

7. Saran

Berdasarkan hasil obeservasi maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yang didapat yaitu seperti berikut :

- PT. Royal pesona Indonesia/Somethinc perlu mempertahankan strategi content social media marketing yang unik dan kreatif untuk produk kosmetik dan skincare.
- Perusahaan harus terus membangun hubungan intensdengan pelanggan untuk

meningkatkan customer engagement di media sosial @somethincofficial

- c. Pengaruh content social media marketing terhadap customer engagement masih moderat, perlu diperhatikan lebih lagi faktor apa yang bisa mendukung untuk meningkatkan customer engagement, misalnya membuat konten yang relevan dan inovasi produk baru.

8. REFERENSI

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An. *Malaysian Journal of Communication*.
- Andy, & Dharmayanti, D. (2016). PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE DENGAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TELKOMSEL DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Anggita, V. (2022, March 8). 5 Tren Digital yang Diprediksi Semakin Marak di 2022. *SWA Online - Trends*.
- Bening, B., & Kurniawan, L. (2021). Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Journal of International Conference On Technology, Education, and Science*, 138-148.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service . *Journal of Service Research*, 1-20.
- Mahandy, S., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada Followers Social Media Instagram @strudemalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.57 No.2*.
- Setiawan, A. (2013). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJAKARYAWAN PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KANJURUHAN MALANG . *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyonoj. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabet.
- Tasruddin, R. (2017). TREN PERIKLANAN DI MEDIA SOSIAL. *E-Jurnal UIN*, 16.