

**KETERKAITAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT
(Studi Kasus pada *Media Sosial* Instagram Auliacorp)**

Panggih Rahardjo¹ – Rachmat Tri Yuli Yanto² - Enita Fadhilah³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : panggihrahardjo@ulbi.ac.id¹

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : rachmattiriyuli@ulbi.ac.id²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : enitafadhilah09@gmail.com³

ABSTRAK

Layanan penyelenggara acara Auliacorp sendiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggara acara. Dengan demikian penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan memakai metode analisis data seperti uji validitas, uji realibilitas, dan normalitas, analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan uji t parsial. adapun untuk teknik penelitian ini dilakukan adalah probability sampling karena sudah diketahui jumlah responden sebesar 30 pelanggan dari perusahaan Auliacorp menggunakan kuesioner untuk menyebarkan pertanyaan – pertanyaan indikator terhadap konsumen. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya uji t parsial lebih besar t tabel content marketing menunjukkan thitung sebesar $8.990 > t_{tabel}$ sekitar 1,697 dan $Sig. t = 0,000 < 0,05$. Hal bisa dinyatakan bahwa, maka pernyataan dari hipotesis, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten Pemasaran (Variabel X) terhadap Keterlibatan konsumen (Variabel Y) dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Layanan Penyelenggara Acara,Media Sosial, Konten Pemasaran, Keterlibatan Konsumen.

ABSTRACT

Auliacorp event organizer service itself is one of the companies engaged in organizing events, but there are problems affecting consumer engagement with the company. for this reason, the company uses content marketing which will be applied to social media instagram auliacorp. As such, this research uses quantitative research with an associative approach. this study uses data analysis methods such as validity tests, reliability tests, and normality, descriptive analysis, correlation analysis, simple regression analysis and partial t tests. as for the teknik this research was carried out was probability sampling because it was known that the number of respondents was 30 clients of the Auliacorp company using a questionnaire to distribute indicator questions to consumers. The results of this study state that the partial t test is greater than the t table content marketing shows a tcount of $8.990 > t_{table}$ of about 1.697 and $Sig. t = 0.000 < 0.05$. it can be stated taht then the stamenet of the hypothesis.

Keywords: Event Organizer, Content Markting, Customer Engagement, and Social Media.

A. PENDAHULUAN

Media sosial sendiri adalah memberikan suatu informasi tentang indentitas dari suatu perusahaan kepada target pasar supaya memberikan konsumen

tentang suatu produk maupun layanan, dengan demikian perusahaan memberikan suatu informasi produk maupun layanan serta bagaimana suatu produk tersebut dapat membantu permasalahan yang ada (Kartika

2023). Beberapa peradaban kini fokus menggunakan *internet of things* (Iot), Artinya bahwa konsumen seiring waktu pasti sering menggunakan internet dalam kehidupan sehari – hari. Adapun mereka menggunakan internet tersebut untuk alat komunikasi, mencari informasi, dan lainnya. Berdasarkan laporan survei dari Datareportal pengguna *media sosial* di Indonesia pada tahun 2023. Hal ini didukung oleh grafik yang terlampir di bawah ini.



Gambar 1 Sosio Demografi Indonesia 2023

Sumber : DataReportal. 2023



Gambar 2 Demografi Pengguna Instagram 2023

Sumber : DataReportal

Keutungan dari *media sosial* instagram sebagai alat pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan sebuah pesan dari merek tertentu melalui foto maupun tayangan video yang berdurasi kisaran 1 menit (Sari 2018). Keterkaitan tersebut berupaya untuk menyakinkan konsumen berpotensi dalam sebuah perusahaan. Salah satu cara untuk menyakinkan konsumen adalah dengan membangun *customer engagement* untuk sebuah konten yang akan berkembang dengan baik pada perusahaan.

Berdasarkan penelitian penulis dari *media sosial* instagram perusahaan, bahwa perusahaan melibatkan konsumen dalam *customer engagement*. Di sisi lain, *customer engagement* dalam perusahaan memiliki

penaikan maupun penurunan yang signifikan dari *content marketing* yang sering di posting oleh perusahaan. Sehingga content memiliki berbagai peluang yang sangat besar untuk dijadikan pendorong dari perusahaan untuk mengupayakan berbagai penciptaan dan pembuatan konten – konten yang beragam. Perkembangan *customer engagement* akan ada penaikan dan penurunan 30%. Selain itu, perbandingan tingkatan dalam *customer engagement* tersebut acuannya pada tahun 2022.

Event Organizer Auliacorp adalah salah satu perusahaan yang menggunakan *Content Marketing* sebagai media interaksi terhadap konsumen. Dimana penjelasan tentang *event organizer* adalah perusahaan yang berkomitmen untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan permintaan *client* dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi suatu komunitas yang mengikuti rangkaian acara tersebut. Perusahaan tersebut harus berimajinatif dan kreatif dalam mengorganisir segala acara dengan berbagai tema acara dan mampu menangani keadaan yang tidak terduga dan kejutan yang tidak menyenangkan selama acara sedang dimulai (Parhusip, Wolor, and Marsofiyati 2023). Perusahaan Aulicorp merupakan sebuah perusahaan "*Corporate Creative Team*" yang menangani berbagai kebutuhan *event* perusahaan seperti *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition (Mice), Gatheing, Company Branding, Creativ Film/Web Series* dan Dekorasi.

Salah satu faktor dalam instagram adanya permasalahan utama pada penelitian ini ialah kesenjangan antara *content* yang ditampilkan oleh Instagram Auliacorp memiliki kendala yaitu berupa tampilannya yang minimnya tentang edukasi kegiatan *event organizer* Auliacorp dan juga persaingan yang cukup ketat akan mempengaruhi eksistensi perusahaan terhadap keterlibatan konsumen tersebut, dimana konsumen pastinya akan semakin cerdas untuk memilih dimana yang paling bisa diperoleh informasi yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Persaingan tersebut lebih banyak perusahaan *event organizer* yang lain menggunakan *media sosial* yang sedang populer yaitu untuk mempromosikan

layanannya kepada konsumen tidak hanya satu media sosial saja. Adapun hal tersebut sangat berpengaruh *customer engagement* yang ada pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen pastinya akan melihat dari *media sosial* terlebih dahulu dan menyukai hal yang paling berharga dalam perusahaan tersebut termasuk konten pemasaran yang *informatif* maupun kreatif.

Oleh karena itu perusahaan menyadari pentingnya akan suatu interaksi dan keterlibatan dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan (Mustikasari, 2023). *content marketing* mempengaruhi *customer engagement*. Maka penulis akan menggunakan judul untuk penelitiannya ialah "Keterkaitan Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Kasus pada *Media Sosial* Instagram Auliacorp". Dengan ini penulis memiliki harapan untuk mendeskripsikan sebuah gambaran masing – masing variabel yang saling berkaitan satu sama lainnya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut yang disampaikan oleh *ebook MSDM Digitalisasi Human Resources* (Hartini and Patompo 2023). istilah pada pengertian manajemen adanya definisi oleh para ahli, diantaranya :

- a. *George R. Terry* menjelaskan suatu manajemen sebagai serangkaian tindakan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Sumber daya yang tersedia akan mencapai adanya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
- b. *Henry Fayol* mengemukakan bahwa definisi manajemen sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan atau dalam rangka pengendalian terhadap sumber daya yang tersedia dalam rangka pencapaian tujuan efektif dan efisien.
- c. *Frederick Winslow Taylor* menjelaskan bahwa manajemen dapat dianggap sebagai suatu

eksperimen baik dalam menangani masalah yang muncul dalam suatu organisasi, atau sistem kerja anggota dalam organisasi untuk merumuskan suatu masalah yang ada.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan pengertiannya oleh para ahli, bahwa bisa disimpulkan walaupun kalimat yang berbeda tetapi tujuannya pasti akan sama. Dengan demikian definisi manajemen ialah suatu tujuan bahwa adanya sebuah kegiatan awal untuk pengorganisasian, pengendalian, pencapaian, penyelesaian masalah dan pembentukan usaha – usaha dalam suatu komunitas

2. Pemasaran

Pemasaran yang disebut dengan "manajemen pemasaran" adalah salah satu bidang bisnis yang paling penting untuk kegiatan bisnis perusahaan. ini seringkali menjadi bagian penting dari bisnis yang memperoleh akan adanya keuntungan (Widiana 2020).

3 Bauran Pemasaran

Berikut adalah penjelasan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p yang penjelasannya di dukung (Dan 2023) dalam buku bauran pemasaran 4P dan 7P, yaitu meliputi :

- a. *Product* dalam kegiatan jasa, konsumen tidak hanya membeli barang maupun layanan saja, namun juga mendapatkan keuntungan dari manfaat yang apabila mereka dapatkan dan nilai yang berharga dari konsumen berikan untuk dan tidak akan cepat hilang maupun tidak ada nilainya.
- b. *Price* merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan maupun keuntungan dari hasil pertukaran barang atau jasa perusahaan.
- c. *Promotion* merupakan sesuatu yang dipergunakan untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk maupun jasa
- d. *Place* merupakan sebuah tempat untuk melayani maupun menggabungkan antar sebuah

wilayah dalam suatu keputusan saluran dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen dan dimana letak strategis untuk pembeliannya.

- e. *People* merupakan seorang karyawan perusahaan memiliki peran besar dalam berinteraksi dengan konsumen
- f. *Physical Evidence* merupakan sebuah bukti nyata yang dilakukan perusahaan untuk tempat penyediaan produk maupun layanan untuk konsumen bertindak untuk semua elemen mengomunikasikan atau mendukung peran dalam pemasaran jasa tersebut.
- g. *Process* merupakan mencakup kegiatan perusahaan dalam proses bisnis mulai dari proses pemasaran produk maupun layanan jasa, transaksi produk maupun layanan jasa, pengiriman hingga layanan penjualan

4 **Content Marketing**

Content marketing digunakan sebagai penciptaan konten seperti *feeds* instagram, *Instastory*, dan *Reels* sebagai bagian dari promosi untuk pemasar agar melibatkan berbagai penyebaran konten yang bermakna, relevan, konsisten dan juga mempertimbangkan konten yang memiliki nilai – nilai informatif (Yusri 2020).

5 **Dimensi Content Marketing**

Konten pemasaran bagian dari strategi yang paling penting bagi perusahaan untuk itu menjadi tujuan yang menarik kepada target pasar dan membuat konsumen supaya menjadikan konsumen tepat dalam perusahaan. Adapun dimensi *content marketing* Menurut karr, 2016 seperti yang dikutip oleh (P.D Pertiwi, 2019) sebagai berikut :

- a. *Reader Cognition*
Suatu tanggapan konsumen akan berpikiran tentang suatu konten yang dipahami mengenai isi konten tersebut meliputi antara key visual,

gambar maupun penyampaian yang diperlukan oleh konsumen terhadap perusahaan.

- b. *Sharing Motivation*
Suatu hal terpenting dalam dunia *media sosial* yaitu adanya beberapa alasan perusahaan untuk membagikan konten yang memiliki manfaat untuk konsumen. Selain itu meningkatkan nilai dan *value* konsumen agar memperluas interaksi supaya memperluas suatu jaringan pasar mereka.
- c. *Persuasion* adalah suatu upaya konten pemasaran menjadikan pembuatan konten terdapat sebagai unsur untuk mengajak dan mempengaruhi target audiensnya untuk menjadi *customer* dalam perusahaan tersebut.
- d. *Decision Making*
Jangkauan pembuatan keputusan, setiap orang tentu dipengaruhi oleh standar tinggi yang membedakan dalam setiap mengambil keputusan, pada dasarnya perbedaan tersebut memiliki situasi yang akan dipengaruhi oleh keyakinan konsumen.
- e. *Factors*
Perusahaan seringkali mengabaikan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen selain konten yang populer saat ini konten dengan faktor - faktor lain yang memang mempengaruhi adalah konten yang sedang populer dikalangan masyarakat.

6 **Customer Engagement**

Customer engagement adalah kondisi kepribadian konsumen yang mengarah kepada suatu objek (misalnya, merek atau media). *Customer engagement* yang muncul merupakan hubungan jangka

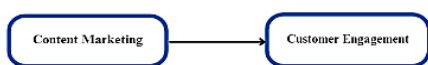
panjang yang muncul dari emosional dan juga pendorong motivasi utilitarian. Literatur yang muncul dalam domain ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsum dapat mengarah pada beberapa hasil yang menguntungkan bagi merek dan perusahaan di luar pembelian ulang konsumen. (Thakur 2018).

7 Dimensi Customer Engagement

Menurut Brodie 2011 yang dikutip oleh (Limandono 2018), tiga dimensi penyampaian loyalitas pelanggan adalah:

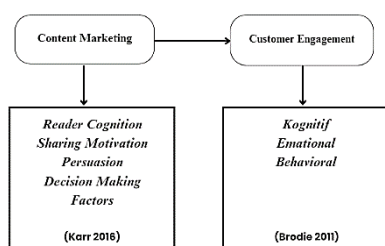
- Aspek Kognitif**
Dengan ini berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membagikan suatu informasi setiap pengalaman dalam menerima, memahami, dan menganalisis suatu perusahaan.
- Aspek Emotional**
Terkait dengan dimensi ini berkaitan dengan perasaan maupun pandangan konsumen terhadap suatu merek atau layanan jasa berdasarkan suasana hati mereka.
- Aspek Behavioral**
Dimensi tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu merek yang dihasilkan sehingga menghasilkan adanya pendorong bagi konsumen adanya hubungan baik bagi perusahaan.

8 Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka konseptual Pemikiran yang terdapat adanya indikator maupun penjelasan dalam



kerangka pemikiran yang diatas, sebagai berikut ini :

Gambar 4 Kerangka Berpikir Konseptual

Sumber : Diolah dari Aplikasi,2024

9 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H0 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* di Instagram @aulia_corp terhadap *Customer Engagement*.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Engagement* pada *media sosial* instagram @auliacorp terhadap *Content Marketing*

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Suatu metode yang didasarkan pada *filosofi positivisme* yang mengkaji populasi dan sampel dalam suatu penelitian tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara objektif pemasaran konten untuk retensi pelanggan (kasus *media sosial* Auliacorp) dan mengkonfirmasi hipotesis penelitian menggunakan uji T. Batas wilayah yang digunakan untuk penelitian adalah Wilayah Bandung Raya. sekumpulan maupun sejumlah client maupun sekumpulan followers instagram Auliacorp yang menggunakan layanan dari perusahaan Auliacorp yang dibatasi secara geografi (Kota Bandung) yang jumlahnya sebanyak 72 *client* perusahaan tetapi yang akan menjadi responden untuk penelitian ini sekitar 30 orang sesuai dengan data dari perusahaan pada tahun 2024.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pemasaran konten dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, metode pengumpulan data penelitian ini adalah survei terhadap client maupun pengguna Instagram. dan melibatkan konsumen dalam *customer engagement* yang sasarannya ialah *followers* dari media sosial instagram Aulicorp. Penulis mendistribusikan kuesioner secara

tertutup dengan skala likert 1-5. Dalam penelitian ini, hanya ada satu arah pada variabel independen yaitu *content marketing* sebagai variabel indepen dan *customer engagement* sebagai variabel dependen.

1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan konsisten valid pada kuesioner ini dengan bernilai valid atau tidak valid dari jawaban responden. Pertanyaan survei dapat mengungkapkan variabel – variabel yang diukur dalam suatu survei kuesioner tersebut, adapun demikian uji realibilitas, digunakan untuk mengukur variabel indikator berupa survei yang dapat diandalkan untuk menentukan apakah tanggapan konsumen tersebut akan menjawab secara keselarasan antara indikator satu kepada indikator lainnya. Adapun hasil pengolahan uji validitas sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X
Content Marketing

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	X ₁	0,656	0,361	Valid
2	X ₂	0,590	0,361	Valid
3	X ₃	0,487	0,361	Valid
4	X ₄	0,562	0,361	Valid
5	X ₅	0,503	0,361	Valid
6	X ₆	0,586	0,361	Valid
7	X ₇	0,568	0,361	Valid
8	X ₈	0,566	0,361	Valid
9	X ₉	0,455	0,361	Valid
10	X ₁₀	0,661	0,361	Valid
11	X ₁₁	0,456	0,361	Valid
12	X ₁₂	0,531	0,361	Valid
13	X ₁₃	0,602	0,361	Valid
14	X ₁₄	0,494	0,361	Valid
15	X ₁₅	0,600	0,361	Valid
16	X ₁₆	0,554	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data spss, 2024

Berdasarkan hasil tabel pada pengolahan diatas ini, bahwa *content marketing* sebagai variabel *content marketing* (variabel x) mempunyai tingkat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) yang dilihat dari r_{tabel} statistik 28 responden pada r tabel sudah bisa disimpulkan bahwa uji validitas instrumen penelitian ini dinyatakan tingkat kepercayaan sangat valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Y
Customer Engagement

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	Y ₁	0,442	0,361	Valid

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
2	Y ₂	0,529	0,361	Valid
3	Y ₃	0,643	0,361	Valid
4	Y ₄	0,552	0,361	Valid
5	Y ₅	0,401	0,361	Valid
6	Y ₆	0,470	0,361	Valid
7	Y ₇	0,536	0,361	Valid
8	Y ₈	0,573	0,361	Valid
9	Y ₉	0,694	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data spss, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas ini, bahwa *customer engagement* sebagai variabel dependent (variabel y) memiliki tingkat validitas seperti yang ditunjukkan oleh r_{tabel} statistik 28 dalam r tabel sebesar (0,361) dengan demikian pengolahan validitas ini menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel y (*customer engagement*) ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Realibilitas Variabel X
Content Marketing

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.893	16

Tabel 4 Uji Realibilitas Variabel Y
Customer Engagement

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.831	9

Sumber : Hasil olah data spss, 2024

Berdasarkan hasil olah data reliabilitas, yang ditunjukkan dalam tabel diatas menjelaskan bahwasanya bahwa hasil uji data dari pernyataan setiap variable x dan variabel y adalah reliabel karena memenuhi syarat reliabel *Cronbach's Alpha* yakni sebesar 0,60 yang dimana untuk hasil uji Variabel X (*Content Marketing*) mendapatkan 0,893 lebih besar dari ketentuan standar *cronbach's alpha* dalam penelitian ini berupa 0,60. Selain itu, hasil uji Variabel Y (*Customer Engagement*) mendapatkan 0,831 lebih besar dari ketentuan standar *cronbach's alpha* berupa 0,60 maka dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas di pergunkan untuk mengidentifikasi apakah nilai residual

terdistribusi secara normal atau tidak. penelitian ini menggunakan tes *one sample kolmogorov – smirnov test*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka nilai dalam pengujian normalitas ini tidak normal apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka nilainya bersifat normal. Adapun hasil dari pengolahan data dari uji normalitas penelitian ini bisa dideskripsikan sebagai yang tertera di bawah ini :

1. Hasil pengolahan data cara *metode One- Sample Kolmogorov – Smirnov Test Sig. 200^{c.d.}*. Dengan ini artinya bahwa normal karena lebih dari 0,05.
2. Hasil dari pengolahan data uji normalitas dengan menggunakan cara *monte carlo* bisa dikatakan bahwa hasil dari pengujian normalitas ini berupa $0,942 > 0,05$, maka memiliki hasil yang berdistribusi normal dan juga bisa digunakan sebagai alat ukur observasi selanjutnya.

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana mendasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara variabel x (content marketing) dengan variabel y (customer engagement) pada media sosial instagram Auliacorp. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dengan uji Analisis ini kita akan mengetahui pengaruh dari hipotesis yang sudah, penjelasan dengan berikut ini :

Tabel 5 Analisis Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.690	1.86473

Sumber : Diolah dari spss, 2024

Dari hasil pengolahan data secara resmi regresi linier sederhana, diperoleh dalam data persamaan yang hasilnya nilai signifikan sebesar 0,837 berarti jika korelasi antara *media sosial* melalui keterkaitan *content marketing* dengan *customer*

engagement memiliki hubungan yang kuat pada variabel keduanya. Adapun nilai *koefisien determinasi* atau *Rsquare* sebesar 0,701 atau setara dengan 70,1% sehingga berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan variabel *content marketing* melalui variabel *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 70,1% dan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data telah penulis melakukannya dengan cara menggunakan software IBM SPSS 23 untuk menguji kelayakan dari pengaruh variabel x terhadap variabel y. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan supaya menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis pada penelitian mengenai keterkaitan content marketing terhadap customer engagement (studi kasus pada media sosial instagram Auliacorp). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

- a. *Content marketing* pada *media sosial instagram @auliacorp* dinilai sangat positif apabila diukur dengan 5 dimensi berupa *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan factors*. Hal tersebut bisa dibuktikan dari tabel 4.6 dari analisis deskriptif berupa tanggapan konsumen terhadap *content marketing* bahwa rata – rata dalam setiap pertanyaan dari indikator yang sudah disebarkan terhadap responden bahwa nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,60 persentase sebesar 4,60 % dengan pertanyaan yang berupa ” Adapun ada nilai rata – rata terendah sebesar 4,17 dengan pertanyaan yang berupa ”Saya tertarik akan adanya tampilan konten dari konten pemasaran @auliacorp yang sangat menarik”. Bisa disimpulkan bahwa pengaruh *content marketing* maupun *customer engagement* memiliki dampak yang baik dari hubungan yang intens akan berdampak pada keputusan pembelian akan tetapi

harus lebih diperbaiki lagi dari segi konten seperti tampilan maupun *up to date* lagi sehingga konsumen tertarik akan suatu konten pemasaran pada media sosial tersebut.

- b. *Customer engagement* pada *media sosial* instagram @auliacorp dikategorikan sangat positif apabila diukur dengan 3 variabel yaitu *kognitif*, *emotional*, dan *behavioral*. tanggapan konsumen terhadap indikator tersebut mempunyai nilai tertinggi sebesar 4,53 dengan persentase 4,53% adapun pertanyaan ialah "Melalui konten yang memberikan hal positif yang ditampilkan oleh *media sosial* instagram @auliacorp saya akan membagikan kepada orang lain" maka dapat disimpulkan konsumen maupun *followers* sering sekali membagikan konten pada instagram Auliacorp membagikannya kepada orang lain.. Adapun dari nilai terendah memiliki rata rata skor penilaian konsumen yaitu sebesar 4,30 dengan pertanyaan yang berupa "Saya bersedia untuk menganalisis konten pada *media sosial* instagram @auliacorp" berakibat bahwa konsumen sedikit tidak tertarik untuk menganalisis konten dalam media sosial instagram @auliacorp.
- c. Keputusan dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *customer engagement* (studi kasus pada media sosial instagram @auliacorp), dengan ini mempunyai dampak berpengaruh yang besar dengan signifikasi yang positif. Dengan persentase yaitu 69,5 % terhadap *customer engagement*. Sedangkan sisanya persentase sebesar 30,5 % dipengaruhi faktor lain seperti promosi, ketentuan harga, faktor tempat dan lain sebagainya. Terdapat pengaruh linier pula yang signifikan antara variabel *content*

marketing terhadap *customer engagement* maka akan semakin meningkatnya akan keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan tersebut.

F. REFERENSI

"Company Profile 2024_compressed.Pdf."

Dan, Bauran Pemasaran. 2023. *Bauran Pemasaran 4p Dan 7p*.

Hartini, Hartini, and Universitas Patompo. 2023. *Pengantar Manajemen SDM Di Era Modern*.

Kartika, Ayu Satya. 2023. "Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid)." *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12(02):242–50. doi: 10.34308/eqien.v12i02.1427.

Limandono, Johan Ardi; Diah Daharmayanti. 2018. "Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5(1):11.

Parhusip, Viola Taruli Manna, Christian Wiradendi Wolor, and Marsofiyati. 2023. "Analisis Peluang Usaha Event Organizer." *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 2(7):1278–85.

Sari, Henni Aprilia. 2018. "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung." *Digilib.Unila.Ac.Id* 47.

Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA, Makassar. Vol. 3.

Thakur, Rakhi. 2018. "Journal of Retailing and Consumer Services." *Journal of Retailing and Consumer Services* 41(November 2017):48–59. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.002.

Widiana, Muslichah Erma. 2020. *Pengantar*

Manajemen.

Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. 2020.
“Dampak Content Marketing
Instagram Terhadap Customer
Engagement (Studi Kasus Pada
Instagram Pt Sasana Solusi Digital
Tahun 2023).” *Jurnal Ilmu Pendidikan*
7(2):809–20.