

DIMENSI CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Mar'atul Fahimah¹, Hairul Anwar²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A Wahab Hasbullah
Tambakberas Jombang

¹Email : maratulfahimah@unwaha.ac.id,

²Email khoirulanwar2319@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2599>

DOI: <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i2.2599>

Abstract

The 2-year pandemic changed the entire business sector. Consumer behavior undergoes a shift. Business people must adopt strategies, especially marketing towards digital. The purpose of the research is to find out "The Influence of Content Marketing on Customer Engagement". This type of research is quantitative. The data needed in the following research are primary data and secondary data. Stages of sampling is done by non-probability sampling method with a total of 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study readers from the dimensions of content marketing affect customer engagement. Among these dimensions, namely reader cognition, sharing motivation, persuasion, and decision making affect customer engagement. Easy-to-understand content, diversity of content, and truthfulness of content in accordance with reality can increase consumer engagement.

Keyword: Content Marketing, Customer Engagement

Abstrak

Pandemi selama 2 tahun mengubah seluruh sektor bisnis. Perilaku konsumen mengalami peralihan. Pelaku bisnis wajib mengadopsi strategi khususnya pemasaran ke arah digital. Tujuan dari riset untuk mengetahui "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement". Jenis penelitian adalah kuantitatif. Data yang dibutuhkan dalam riset berikut ialah data primer dan data sekunder. Tahapan penarikan sample dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang memakai yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini reader dari dimensi content marketing mempengaruhi terhadap customer engagement. Diantara dimensi tersebut, yaitu reader cognition, sharing motivation, persuasion, dan decision making berpengaruh terhadap customer engagement. Konten yang mudah dimengerti, keberagaman isi, dan kebenaran konten sesuai dengan kenyataan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata Kunci: Content Marketing, Customer Engagement

Pendahuluan

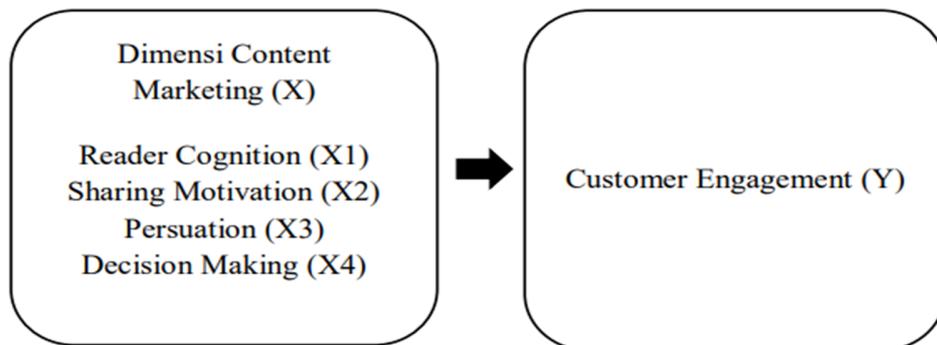
Jumlah pengguna ataupun pemakai aktif Instagram bulanan di Indonesia mencapai 82.320.000, atau sekitar seperempat dari total pengguna Instagram di Indonesia. Di Indonesia, rasio gender pengguna Instagram mencapai 52,6 persen, sedangkan rasio gender pria mencapai

47,4 persen. Pada bulan Januari tahun 2022 kelompok terbesar di Indonesia yaitu berkisar umur 18-24 tahun. Kelompok ini masuk dalam tingkatan pekerja sejumlah 23 juta. (Sumber: Suara.com). Instagram menjadi salah satu media untuk pemasaran secara digital. Pertumbuhan terus meningkat dari tiap periode. Iklan online menjadi strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan. Dimana memiliki kelebihan antara lain : iklan dapat tersegmentasi sesuai dengan target, iklan tampil selama 24 jam, biaya relatif kecil, dapat diukur secara akurat dan mempunyai dampak yang besar. Iklan dalam Instagram dapat di kreasi dengan berbagai macam konten sehingga dapat menarik pengguna. Konten dalam media social sangat penting, meskipun sudah menerapkan SEO. Produk-produk yang *brand* sudah ada dibenak konsumen melakukan pemasaran digital untuk lebih dekat dengan konsumen (Baltes, 2015).

Konten menjadi strategi yang dijalankan oleh seorang pemasar untuk mewujudkan hubungan dengan pelanggan. Media social Instagram menghubungkan perusahaan dengan konsumennya melalui menu like, komentar, dan share. Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran melalui konten dapat dilihat dari jumlah like, komentar, dan saling berbagi. Produk *fiesta nugget* dari PT Charoen Pokhand Indonesia mengkomunikasikan produknya dalam akun Instagram @fiestanugget. Konten di akun tersebut mengenai produk, pesan promosi, gaya hidup, informasi produk, konten pendidikan, layanan kuis, dan liputan acara (Study et al., 2020).

Total *customer engagement* mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya di tahun 2022 di Instagram *Fiesta Nugget*. Total *customer engagement* bertambah dan berkurang karena Instagram menghadirkan jenis iklan yang disukai, dikomentari, dan di share pengikut (Sirelo.com, 2022). Berdasarkan hal ini perlu untuk diketahui secara mendalam *content marketing* yang dapat meningkatkan *customer engagement* dalam Instagram. Pemasaran melalui konten merupakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan menampilkan konten yang dapat mudah dimengerti, menarik dan berguna untuk pelanggan. Oleh karena itu, menurut (Karr, 2016), empat aspek yang harus diperhatikan untuk membuat konten apapun, yaitu: 1) *Reader Cogniton*, 2) *Sharing Motivation*, 3) *Persuasion*, 4) *Decision Making*.

Sebuah hubungan pelanggan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, ketika hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik. Menurut (Dessart et al., 2015), penelitiannya membagi tangan pelanggan menjadi 7 kategori yang memiliki 7 bagian, yakni: 1) *Enthusiasm*, 2) *Enjoyment*, 3) *Attention*, 4) *Absorption*, 5) *Sharing*, 6) *Learning*, 7) *Endorsing*.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Metode Penelitian

Riset berikut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif berdasarkan pada positivisme untuk menguji hipotesis melalui analisis dengan populasi atau penarikan sampel (Sugiyono, 2016). Teknik analisa data dengan analisis regresi berganda. Ada banyak variable yang perlu dipertimbangkan sekaligus yang akan menjawab masalah, yaitu variable bebas dan variable terikat. Variable bebasnya ialah *Reader Cognition (X1)*, *Sharing Motivation (X2)*, *Persuasion (X3)*, *Decision Making* dan variable terikatnya ialah *Customer Engagement (Y)*. Sampel penelitian hingga 100 responden atau follower @fiestanugget.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian validitas semua variable yaitu Dimensi Content Marketing dan Customer Engagement diperoleh nilai r hitung yang dibandingkan dengan r table. Apabila r hitung > r table oleh karena itu pertanyaan dinyatakan valid sedangkan apabila r hitung < r table oleh karena itu pertanyaan dinyatakan tidak valid. Dalam pengujian validitas tersebut tidak temui niali r hitung < r table oleh karenanya semua item pertanyaan yang ada dalam tiap variable dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis (Bening & Kurniawati, 2019).

Table 1 Dimensi Variable Content Marketing (X)

NO	Dimensi Content Marketing (X)	r Hitung	r Table	Keterangan
1	X1.1	0,679	0,195	Valid
2	X1.2	0,684	0,195	Valid
3	X2.1	0,798	0,195	Valid
4	X2.2	0,815	0,195	Valid
5	X3.1	0,727	0,195	Valid
6	X3.2	0,759	0,195	Valid
7	X4.1	0,714	0,195	Valid
8	X4.2	0,634	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Table 2 Variable Customer Engagement (Y)

No	Customer Engagement	r Hitung	r Table	Keterangan
1	Y1.1	0,774	0,195	Valid
2	Y1.2	0,723	0,195	Valid
3	Y1.3	0,671	0,195	Valid
4	Y1.4	0,744	0,195	Valid
5	Y1.5	0,792	0,195	Valid
6	Y1.6	0,786	0,195	Valid
7	Y1.7	0,827	0,195	Valid
8	Y1.8	0,818	0,195	Valid
9	Y1.9	0,849	0,195	Valid
10	Y1.10	0,840	0,195	Valid
11	Y1.11	0,792	0,195	Valid
12	Y1.12	0,729	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Table 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Item	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Dimensi Content Marketing (X)	0,777	0,70	Realibel
2	Customer Engagement (Y)	0,772	0,70	Realibel

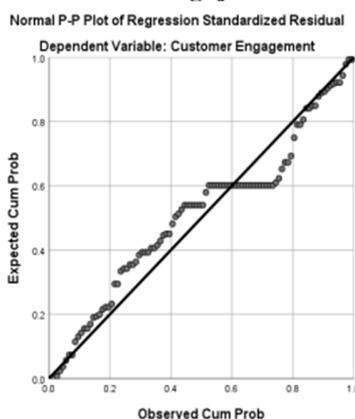
Sumber : Data Diolah (2022)

Menurut hasil pengujian reliabilitas semua variable yaitu Dimensi Content Marketing dan Customer Engagement diperoleh nilai Alpha hitung yang dibandingkan dengan Alpha table. Apabila Alpha hitung < 0,70 oleh karena itu dinyatakan reliabel. Dalam pengujian reliabilitas tersebut tidak ditemui nilai Alpha hitung > 0,70 oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa semua variable tersebut ialah reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Penelitian terdiri dari pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas, dan pengujian heteroskedastisitas. Hasil pengujian normalitas dilakukan dengan pengujian probability plot dan data dapat dikatakan berdistribusi normal yakni ditentukan oleh titik-titik menyebar ditentukan menurut tujuan dari garis diagonalnya.

Gambar 4 Hasil Pengujian Normalitas



Sumber : Data Diolah (2022)

Penjabaran dari pengujian normalitas ini dilaksanakan dengan menggunakan histogram chart, hal ini dilakukan dengan melihat apakah posisi histogram berada di tengah atau tidak. Jika data menyebar sepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis, oleh karena itu model regresi memenuhi hipotesis normal, jika data menyebar menurut garis diagonal atau tidak mengikuti arah tanda oleh karena itu disebut regresi. tidak memenuhi konsep normalitas. Dari Table 4 di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, dan distribusinya mengikuti arah garis. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk memprediksi partisipasi pelanggan menurut input dari variable independen model regresi.

Table 5 Hasil Pengujian Multikolinieritas

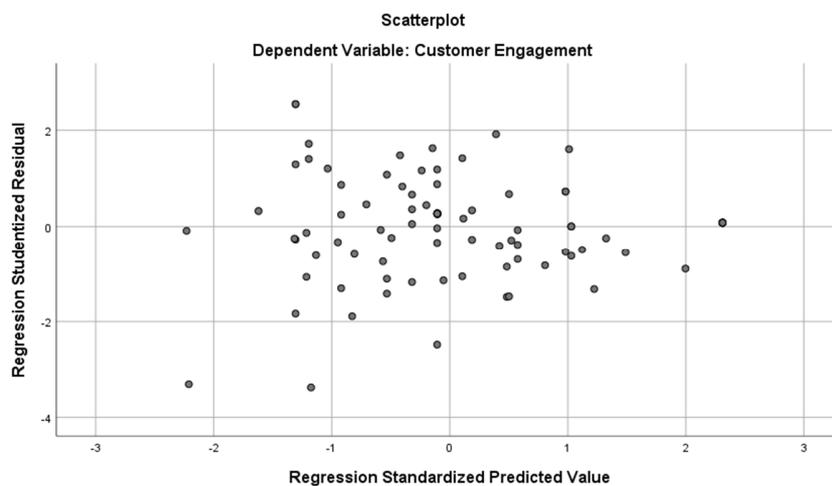
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.748	2.779		-.989	.325		
	Reader Cognition	1.784	.530	.216	3.365	.001	.565	1.769
	Sharing Motivation	1.289	.393	.222	3.283	.001	.511	1.957
	Persuasion	2.339	.381	.389	6.143	.000	.581	1.721
	Decision Making	1.900	.457	.256	4.157	.000	.618	1.619

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil uji multikolinearitas divisualisasikan dengan koefisien korelasi. Model regresi positif ialah model di mana tidak ada hubungan antara variable independen. Bila toleransi > 0.10 dan nilai VIF < 10, dikatakan data tidak multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa riset berikut tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas dalam model regresi, karena nilai VIF variable *Reader Cognition* sebesar 1,769, *Sharing Motivation* sebesar 1,957, *Persuasion* sebesar 1,721 dan *Decion Making* sebesar 1,619.

Table 6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2022)

Uji heteroskedastisitas diketahui dengan melihat gambar sebarannya. Data dikatakan nonvariabel jika titik-titik setiap saat tersebar di atas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola. Menurut output distribusi di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Titik-titik tidak dibulatkan ke atas atau ke bawah. Titik-titik tidak menyebar menjadi pola bergelombang yang melebar kemudian menyempit kemudian melebar atau titik-titik tersebut dapat dikatakan tidak beraturan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah yang berbeda, oleh karenanya dapat dicapai model regresi yang baik dan efisien.

Analisis Regresi linier berganda

Table 7 Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.748	2.779		-.989	.325
	Reader Cognition	1.784	.530	.216	3.365	.001
	Sharing Motivation	1.289	.393	.222	3.283	.001
	Persuasion	2.339	.381	.389	6.143	.000
	Decision Making	1.900	.457	.256	4.157	.000
a. Dependent Variable: Customer Engagement						

Sumber : Data Diolah (2022)

Persamaan Regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -2,748 + 1,784X_1 + 1,289X_2 + 2,339X_3 + 1,900X_4 + e$$

Ketika variable *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion* dan *Decision Making* memiliki nilai 0, oleh karena itu variable *Customer Engagement* ialah bernilai -2,748. Nilai *Reader Cognition* ialah 1,782 yang artinya jika nilai *Reader Cognition* meningkat 1 oleh karena itu *customer engagement* akan menjadi 1,782. Sama halnya dengan jumlah *Sharing Motivation* yang dibagikan jika skor bertambah 1 nilainya menjadi 1,289. Demikian pula, *Persuasion* jika meningkat 1 poin menjadi nilai 2,339 dan *Decision Making* jika meningkat 1 poin menjadi bernilai 1,900.

Pengujian Hipotesis

Table 8 Hasil Pengujian T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.748	2.779		-.989	.325
	Reader Cognition	1.784	.530	.216	3.365	.001
	Sharing Motivation	1.289	.393	.222	3.283	.001
	Persuasion	2.339	.381	.389	6.143	.000
	Decision Making	1.900	.457	.256	4.157	.000
a. Dependent Variable: Customer Engagement						

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data SPSS diatas, melihat nilai $< 0,05$ untuk mengidentifikasi pengaruh variable independen terhadap sharing pemahaman pembaca, motivasi, penerimaan dan keterlibatan pelanggan. Hasil riset berikut menunjukkan bahwa signifikansi variable bebas ialah $0,001X1$, $0,001X2$, $0,000X3$ dan $0,000X4$. Artinya variable bebas mempunyai pengaruh positif terhadap variable terikat. *Reader Cognition* dengan nilai $0,001 < 0,05$, oleh karenanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sebagian menunjukkan bahwa *Reader Cogition H1* memiliki dampak signifikan pada *Customer Engagement*. *Sharing Motivation* dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ oleh karenanya H_0 ditolak dan H_2 diterima secara parsial *Sharing Motivation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Persuasion* yang nilainya $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima dan bagian yang berubah pada H_3 mempunyai pengaruh signifikan terhadap customer engagement. Kemudian nilai signifikansi variable *Decision Making* ialah $0,000 < 0,05$ oleh karenanya H_0 ditolak dan H_a diterima sebagian H_4 *Decision Making* produk mempunyai pengaruh kepada *Customer Engagement*.

Table 9 Hasil Pengujian F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regress ion	3621.130	4	905.282	83.288	.000 ^b
	Residua l	1032.580	95	10.869		
	Total	4653.710	99			
a. Dependent Variable: Customer Engagement						
b. Predictors: (Constant), Decision Making, Persuasion, Reader Cognition, Sharing Motivation						

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil uji f oleh karena itu F table ialah 3,09 ($83.288 > 3.09$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu *Cognition Maikng* (X1), *Sharing Motivation* (X2) , *Persuasion* (X3), dan Decion MAKing (X4) secara simultan mempengaruhi *Customer Engagement*.

Table 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.769	3.297
a. Predictors: (Constant), Decision Making, Persuasion, Reader Cognition, Sharing Motivation				
b. Dependent Variable: Customer Engagement				

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil uji koefisien determinasi yang dijadikan acuan ialah nilai adjusted R square yaitu 0,883 yang artinya variable *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, dan *Decision making* pada *Customer Engagement* sebesar 88,2% sedangkan sisanya 11,8 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak disebutkan pada riset berikut..

Pembahasan

Pengaruh Reader Cognition (X1) Terhadap Customer Engagement (Y)

Dalam *reader cognition* (kognisi pembaca) mengenai konten yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh *follower* instagram fiesta nugget. Sebuah konten yang mudah dipahami yaitu sebuah video pendek atau foto yang diupload oleh instagram fiesta nugget yang berisi tentang informasi, promosi dan produk terbaru. Dalam pembuatan konten menggunakan teknik *copy writting*. Salah satunya yaitu menggunakan angka di setiap awalan headline dalam konten. Dalam konten tersebut menampilkan headline “ 3 alasan kenapa kamu harus oleh karena itu fiesta sausage”. Penggunaan angka diawal kalimat ini, dapat membuat follower dengan mudah untuk memahami informasi yang akan disampaikan dalam konten. Konten dalam instagram fiesta nugget beragam, konten beragam dalam instagram fiesta nugget yaitu konten mengenai produk, konten promo, dan konten pemasaran dan sebagainya. Dalam konten tersebut menampilkan konten promo dengan headline “yuk ikutan cocolchallenge berhadiah total belasan juta rupiah”. Dengan memberikan tantangan berupa memakai produk fiesta nugget dengan dicocol kesemua sambal. Ini dapat membuat follower tertarik dengan konten beragam salah satunya konten promo. Hal ini menyatakan bahwa faktor konten mudah dipahami dengan menampilkan video berdurasi pendek dan penerapan teknik copywriting menjadi salah satu yang mempengaruhi kenaikan customer engagement. Selain itu konten yang beragam juga mampu meningkatkan customer engagement. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rivanto dan Ryan Anugrah (2021) bahwa content marketing mempengaruhi customer engagement pada akun Social Media instagram radjersey.

Pengaruh Sharing Motivation (X2) Terhadap Customer Engagement (Y)

Dalam *sharing motivation* (berbagi motivasi) mengenai konten memasarkan produk yang disampaikan lewat instastory instagram fiesta nugget. Follower instagram fiesta nugget berpartisipasi berbagi informasi mengenai konten memasarkan produk pada instagram fiesta nugget lewat instastory akun real followers. Dalam konten tersebut menampilkan salah satu akun follower melakukan pengiriman ulang mengenai konten memasarkan produk fiesta nugget lewat instastory instagram. Konten tersebut berisikan tentang pemenang dari fiesta fun cooking 2022 yaitu kompetisi memasak dengan produk fiesta nugget. Konten dalam instagram fiesta nugget juga berisi tentang review produk. Dalam akun IG @mputrasetia menjelaskan produk fiesta nugget ketika diolah karena itu memiliki tekstur renyah dan terasa ayamnya. Apabila

dioleh karena itu dengan macam-macam sambel juga akan lebih enak. Dengan adanya ini *follower* menyampaikan keunggulan produk dalam reviewnya. Hal ini menyatakan bahwa pengiriman ulang konten memasarkan produk oleh *follower* menjadi salah satu yang mempengaruhi kenaikan *customer engagement*. Selain itu konten *review* produk oleh *follower* juga mampu meningkatkan *customer engagement*. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Lailatul Fadhillah (2001) bahwa *content marketing* mempengaruhi *customer engagement* pada Akun Instagram Gojek Tangerang.

Pengaruh Persuasion (X3) Terhadap Customer Engagement (Y)

Dalam *persuasion* (persuasi) mengenai konten variasi produk dari brand fiesta antara lain: produk nugget, sosis, stikie, ketang keju, kentang biasa, ayam, bakso, siomay dan lain-lain. Strategi yang digunakan di akun instagram fiesta official untuk menarik dan mengajak *follower* atau konsumen yang berjudul fiesta lover, dengan teknik copywriting. Salah satu kata yang digunakan yaitu “Yuk”. Kata ini akan membuat konsumen ikut serta atau mencoba variasi produk baru dari fiesta. *Customer review* ialah pengalaman yang dibagikan oleh customer tentang produk fiesta nugget kepada publik melalui akun real followers. Hal ini menyatakan bahwa faktor konten mengenai variasi produk menjadi salah satu yang mempengaruhi kenaikan *customer engagement*. Selain itu konten dari *customer review* produk juga mampu menaikkan *customer engagement*. Dalam akun IG @kokobuncit dengan *follower* 805 ribu. Oleh karena itu fiesta nugget rasanya enak, praktis dan mudah. Apalagi sekarang fiesta nugget mengadakan undian berhadiah 1 miliar. Ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Laura Artwanka dan Rahmat Hidayat (2021) *content marketing* Instagram berpengaruh terhadap *customer engagement* pada kasus PT. Golden Communication Lampung.

Pengaruh Decision Making (X4) Terhadap Customer Engagement (Y)

Dalam *decision making* (pengambilan keputusan) mengenai kebenaran tentang konten yang disampaikan dapat dipercaya oleh *follower* instagram fiesta nugget. Kebenaran tentang konten yang disampaikan instagram fiesta nugget yaitu dengan dibuktikan banyaknya respon positif dari customer. Dalam konten tersebut menampilkan caption “fiesta cheese series cocoknya buat lauk atau camilan”. Ini menjelaskan kebenaran konten instagram fiesta nugget yang dibuktikan dengan banyaknya respon positif dari *follower*. Respon positif berupa komentar positif. Salah satu komentar tersebut “kalau keluargaku suka dua-duanya. Buat sarapan. Buat cemilan. Apalagi dioleh karena itu pakai saus cabe yang pedes. Tambah mantap”. Konten sesuai dengan kenyataan, kenyataan konten fiesta nugget yaitu sesuai dengan *review customer* terhadap produk fiesta nugget. Oleh karena itu *follower* sangat mempercayai kenyataan konten instagram fiesta nugget. Dalam akun Instagram @adityaharivonda menjelaskan produk fiesta nugget ketika dioleh karena itu testurnya renyah dan terasa ayamnya. Ini membuktikan bahwa yang disampaikan instagram

fiesta nugget sesuai dengan kenyataannya. Hal ini menyatakan bahwa faktor mengenai kebenaran konten yang disampaikan menjadi salah satu yang mempengaruhi kenaikan *customer engagement*. Selain itu konten yang menyatakan fakta sesuai dengan review customer juga mampu meningkatkan customer engagement. Penelitian ini sejalan dengan hasil dari sebelumnya oleh Hirochandra Littmenon dan Valinpurnama Sari (2021) *Content Marketing* memiliki pengaruh Terhadap *Customer Engagement* Instagram @bloomcoffeejkt.

Simpulan

Dimensi dari *content marketing* mempengaruhi *customer engagement* di akun Instagram Fiesta Nugget, yaitu 1) *Reader cognition* mempunyai pengaruh kepada *customer engagement*. Konten yang mudah dipahami dan keberagaman atau variasi konten yang disampaikan akan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, 2) *Sharing motivation* mempunyai pengaruh kepada *customer engagement*. Isi konten yang dikirimkan ulang oleh *follower* mengenai *review* produk yang dilakukan oleh *follower* juga mempengaruhi keterlibatan konsumen, 3) *Persuasion* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Konten yang mengulas variasi produk dan *customer review* dapat mempengaruhi *customer*, 4) *Decision making* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Isi konten yang sesuai dengan kebenaran dan fakta dengan kenyataan dapat membuat konsumen tertarik dan terlibat.

Referensi

- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pt . Golden Communication Lampung Tahun 2021) Analysis of the Influence of Instagram Content Marketing on Customer Engagement (Case Study of Pt . Golden Communicati. 7(5), 1011–1017.*
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, 2(8), 111–118.* http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences, 138–148.* <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Chandra, C. N., & 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>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28–42.* <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys.* Meltwater E-Books.
- Sirelo.com. (2022). *Total Customer Engagement pada Instagram fiesta nugget mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya di tahun 2022.* <https://sirelo.com/>
- Study, C., Kimia, P. T., Moley, C., Nellyaningsih, D., Prodi, D., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer*

Engagement (Studi Kasus Pt . Kimia Farma Tahun 2020) the Effect of Content Marketing Instagram To Customer Engagement. 6(2), 2800–2808.

Suara.com. (n.d.). *Pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia pada tahun 2022.*
<https://www.suara.com/>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* ALFABETA.