

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT
(STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
RADJERSEY)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:
Ryan Anugerah Rivanto
2015120175**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN
PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING
TOWARDS CUSTOMER ENGAGEMENT
(STUDY ON INSTAGRAM ACCOUNT RAD JERSEY)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

**By:
Ryan Anugerah Rivanto
2015120175**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



TELAH DISIDANGKAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM RAD JERSEY**

Oleh:

Ryan Anugerah Rivanto
2015120175

Bandung, 22 Februari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over the text "Ketua Program Sarjana Manajemen,".

Dr. Istiharini CMA.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Irsanti Hasyim", written over the text "Pembimbing Skripsi,".

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryan Anugerah Rivanto
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 22 September 1997
NPM : 2015120175
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER
ENGAGEMENT (Studi pada Akun Media Sosial Instagram RAD Jersey)**
Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Irsanti Hasyim.,S.E, M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri ;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir, dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003 : Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal :
1 Februari 2021
Pembuat pernyataan :



(Ryan Anugerah)

ABSTRAK

Perkembangan internet berkembang pesat ditandai dengan masifnya penetrasi media sosial. Sejalan dengan perkembangan tersebut, berdampak pada strategi pemasaran secara digital dengan media sosial sebagai medium. Dalam strategi pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *Content Marketing*. RAD Jersey adalah salah satu bisnis yang memanfaatkan strategi *Content Marketing* dengan menggunakan media sosial Instagram. Namun pemanfaatan strategi tersebut tidak disertai dengan hasil yang tepat. Hal ini ditandai dengan rendahnya *Customer Engagement rate* diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada akun media sosial Instagram RAD Jersey.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory* dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *online* kepada 105 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @radjersey dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Engagement* sebesar 64.4 %. Adapun, apabila diuji secara parsial *Reader Cognition* dan *Life Factors* berpengaruh signifikan, sedangkan *Sharing Motivation*, *Persuasion*, dan *Decision Making* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Saran untuk RAD Jersey untuk membuat konten pada Instagram RAD Jersey agar lebih interaktif, RAD Jersey harus mampu meningkatkan konten yang interaktif dengan mengunggah konten yang bersifat *Entertain* seperti quiz, event, dan berbagai variasi lainnya. Selain itu, RAD Jersey diharapkan tidak hanya membuat konten yang memiliki pengaruh secara pribadi kepada *followers*, namun juga dengan mengunggah konten yang memiliki pengaruh pada temannya, keluarganya, atau bahkan lingkungan sosialnya.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Customer Engagement*

ABSTRACT

The rapid development of the Internet is characterized by the massive penetration of social media. With these developments, it has had an impact on Digital Marketing strategies that use social media as an advertising medium. It is called Content Marketing in Digital Marketing strategy. RAD Jersey is one of the companies using this strategy through Instagram. However, the Content Marketing strategy doesn't seem to be working, which indicated by the low Customer Engagement rate of RAD Jersey.. This research aims to analyze the impact of Content Marketing on Customer Engagement in RAD Jersey's Instagram account.

The research method used in this research is descriptive using quantitative method. The data was collected through online questionnaires, which were provided to 105 respondents through purposive sampling techniques, who were followers of the Instagram account @radjersey.

Hypothesis testing is done by using a multiple linear regression analysis. The results of this study showed the Content Marketing has a significant impact on 64.4 % on Customer Engagement. At the same time, if partially tested the reader's cognition and Life Factors have a significant impact, while Sharing Motivation, persuasiveness and decision-making have no significant impact on Customer Engagement.

Suggestions for RAD Jersey to create content on Instagram RAD Jersey to be more interactive, RAD Jersey should be able to improve interactive content by uploading Entertain content such as quiz, event, and various other variations. In addition, RAD Jersey is expected to not only create content that has a personal influence on followers, but also by uploading content that has an influence on his friends, his family, or even his social environment.

References: Content Marketing, Customer Engagement.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Media Sosial Instagram RAD Jersey)”**.

Selesainya penelitian ini, Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses pembuatan penelitian ini tidak luput dari peran pihak-pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendukung, membimbing, dan membantu Penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Nugroho Agung dan Sri Widiastuti selaku kedua orang tua Penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan materiil serta doa untuk Penulis.
2. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.SM., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing yang Penulis hormati, atas segala bantuan dan waktu yang telah Ibu luangkan dalam memberikan masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan penelitian ini, serta telah memberikan ilmu akademik maupun non-akademik yang sangat berguna dan berharga bagi kehidupan Penulis.
3. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang telah membantu Penulis memilih mata kuliah yang diambil selama perkuliahan.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang Penulis hormati.
5. Ibu Istiharini, CMA. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang Penulis hormati.
6. Seluruh Dosen Akademik S1 Manajemen dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi Penulis serta memberikan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
7. Nanda September dan Ressa Astari Dewi, selaku kakak Penulis yang telah memberikan motivasi selama menjalani perkuliahan.
8. Rania Aisyah Putri, selaku seseorang yang selalu mendengarkan keluh kesah Penulis dalam mengerjakan penelitian ini, serta selalu memberikan masukan dan motivasi agar tetap semangat.
9. Rizky Akbarianto dan Gani Ganesha, sebagai teman Penulis yang membantu menyelesaikan masalah-masalah terkait skripsi ini.
10. Dominicus Kevinata, Reiska Respati Majestadewi, dan Bramantyo Handoro selaku teman dekat Penulis yang selalu menghibur.
11. Mirza Gumbira, Muhammad Irfan, Intania Ayu, Bella Rizkiantara, Carolus Dimas, Cokorda Agung, Luky Dwi Saputra, Randy Renaldy, Nicolaus Mario, dan Shahnaz Shafira Putri, selaku teman “belajar marketing”

12. Abdillah Wafi, An'nissa Putri, Aldy Wenas, Emil Hakem, Fitriani, Iitsar Tsaqif, Christophorus Romy, Muhammad Zeindra, Nadelia Rachma, Raden Aria, Zaky Basya, Algi Ramadya, Alizka Bianca, Dheazy Putri, Novia Fuji, Muhammad Arkaan, Putri Dinda, Raisa Almira, Rosalina, Thufail Hakim, Selly Salya, Yusinta Putri, Silvia Wulandary, dan Zahra Putri, selaku teman-teman seperjuangan "Unispar" yang telah menemani dan berjuang bersama Penulis baik di dalam maupun luar kampus.
13. Marvel Timothy dan Panji Hidayat, selaku teman satu bimbingan Penulis yang telah berjuang bersama dalam penyusunan skripsi.
14. Kiki Pradya, Hery Yunanto, Fadlu Rochman, Audi Sitepu, dan Andrei Leonard, selaku teman Penulis yang telah menemani hari-hari Penulis dari masa kecil hingga saat ini.
15. Seluruh keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan baik angkatan 2015, maupun angkatan lainnya yang telah bersama-sama berjuang selama perkuliahan.
16. Seluruh keluarga dan teman Penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa.

Bandung, 1 Februari 2021

Penulis,



Ryan Anugerah Rivanto

DAFTAR ISI

BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran.....	9
1.6. Hipotesis Penelitian.....	13
BAB 2 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1. Pemasaran.....	14
2.2. Pemasaran Digital.....	14
2.3. <i>Content Marketing</i>	17
2.3.1. Dimensi <i>Content Marketing</i>	19
2.3.2. Jenis-jenis <i>Content Marketing</i>	20
2.4. <i>Customer Engagement</i>	21
2.4.1. Dimensi <i>Customer Engagement</i>	24
2.4.2. <i>Engagement Rate</i>	25
2.5. Review Penelitian Terdahulu.....	26
BAB 3 Metode Dan Objek Penelitian.....	31
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	31
3.2. Sumber Data.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.4.1. Populasi.....	33
3.4.2. Sampel.....	33
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.6.1. Uji Validitas.....	39
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	41
3.7. Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	43
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.8. Analisis Konten.....	48
3.9. Objek Penelitian.....	48
3.10. Profil Responden.....	50

BAB 4 Hasil Dan Pembahasan.....	54
4.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	54
4.1.1. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Reader Cognition</i>	54
4.1.2. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Sharing Motivation</i>	57
4.1.3. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Persuasion</i>	60
4.1.4. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Decision Making</i>	64
4.1.5. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Life Factors</i>	66
4.1.6. Rata-Rata Variabel <i>Content Marketing</i>	68
4.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i>	68
4.2.1. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Cognitive Processing</i>	69
4.2.2. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Affection</i>	70
4.2.3. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Activation</i>	71
4.2.4. Rata-Rata Variabel <i>Customer Engagement</i>	72
4.3. Uji Analisis	74
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	74
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.3.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda Model Lama	77
4.3.2.1.1. Uji F Model Lama	77
4.3.2.1.2. Uji T Model Lama	77
4.3.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda Model Baru.....	78
4.3.2.2.1. Uji F Model Baru.....	82
4.3.2.2.2. Uji T Model Baru	83
4.3.2.3. Analisis Koefisien Determinasi.....	84
4.4. Analisis Konten	85
4.4. Pembahasan	85
BAB 5 Kesimpulan Dan Saran.....	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
Lampiran	103
RIWAYAT HIDUP	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data <i>Engagement Rate</i> Usaha Konveksi Jersey	5
Tabel 1.2. Hasil <i>Preliminary Research</i> 5 Responden yang merupakan <i>followers</i> RAD Jersey.....	6
Tabel 2.1. Tabulasi Tinjauan Pustaka.....	27
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel X (<i>Content Marketing</i>).....	34
Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel Y (<i>Customer Engagement</i>).....	37
Tabel 3.3. Uji Validitas	40
Tabel 3.4. Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.5. Kriteria Penilaian	42
Tabel 3.6. Interpretasi Bobot Skor.....	44
Tabel 4.1. Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Reader Cognition</i>	54
Tabel 4.2. Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Sharing Motivation</i>	58
Tabel 4.3. Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Persuasion</i>	60
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Decision Making</i>	64
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Life Factors</i>	66
Tabel 4.6. Nilai Rata-Rata Variabel <i>Content Marketing</i>	68
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Cognitive Processing</i>	69
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Affection</i>	70
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Activation</i>	71
Tabel 4.10. Nilai Rata-Rata Variabel <i>Customer Engagement</i>	72
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.13. Uji F Model Lama	78
Tabel 4.14. Uji T Model Lama.....	80
Tabel 4.15. Uji F Model Baru	69
Tabel 4.16. Uji T Model Baru	82
Tabel 4.17. Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.18. Kesimpulan Perhitungan Penilaian Konsumen atas Variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Internet dan Media Sosial tahun 2019 di Indonesia	2
Gambar 1.2. Jumlah Potensial Pengguna Instagram	3
Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran	13
Gambar 2.1. Jenis <i>Content Marketing</i>	20
Gambar 2.2. Siklus <i>Customer Engagement</i>	22
Gambar 3.1. Logo RAD Jersey	49
Gambar 3.2. Jenis Kelamin	50
Gambar 3.3. Usia	51
Gambar 3.4. Pekerjaan	51
Gambar 3.5. Pengeluaran per Bulan	52
Gambar 3.6. Frekuensi Membuka Instagram dalam Satu Hari	53
Gambar 4.1. Konten yang dibuat <i>Carousel (slide)</i>	55
Gambar 4.2. Konten yang Interaktif	56
Gambar 4.3. Contoh <i>Caption</i> yang Bersifat Interaktif	57
Gambar 4.4. Konten yang Mengedukasi	59
Gambar 4.5. Konten Informasi	60
Gambar 4.6. Konten yang Bersifat <i>Convince</i>	62
Gambar 4.7. Konten yang Relevan	63
Gambar 4.8. Konten yang Memotivasi Konsumen	65
Gambar 4.9. Konten yang Bermanfaat bagi Kehidupan	67
Gambar 4.10. Konten yang Tidak Mendapatkan <i>Comment</i>	73
Gambar 4.11. Konten yang Mendapatkan <i>Like</i> sedikit	73
Gambar 4.12. Normal P-plot	75
Gambar 4.13. Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 4.14. Konten <i>Entertain</i>	87
Gambar 4.15. Konten <i>Educate</i>	88
Gambar 4.16. Konten <i>Inspire</i>	88
Gambar 4.17. Konten <i>Convince</i>	89
Gambar 4.18. Data Analitik Instagram RAD Jersey	90
Gambar 4.19. <i>Average Engagement Rate</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembuka Angket.....	103
Lampiran 2 Profil Responden	104
Lampiran 3 Penilaian <i>Content Marketing</i> pada akun Instagram RAD Jersey	105
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	111

BAB 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini internet semakin berkembang pesat, hal ini ditandai dengan masifnya penetrasi melalui media sosial. Fenomena ini menyebabkan adanya perubahan pola komunikasi, di mana saat ini manusia mulai bergerak memasuki era digital. Salah satu pengaruh dari perubahan tersebut, berdampak bagi aspek pemasaran, yang saat ini mengarah ke strategi pemasaran secara digital atau disebut juga sebagai *Digital Marketing*. Pemasaran dengan strategi digital ditandai dengan banyaknya perusahaan yang melakukan promosi melalui pemasaran digital, yaitu dengan menggunakan berbagai media *online* seperti media sosial. Media sosial telah mendefinisikan kembali interaksi sederhana antara konsumen dengan pasar menjadi lebih kompleks antara berbagai kelompok, yaitu konsumen, non konsumen, organisasi, dan pemangku kepentingan. Media sosial berperan sebagai fasilitator jejaring sosial yang menggantikan media tradisional dalam menciptakan koneksi yang melibatkan konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai kelompok (Shawky, Kubacki, & Dietrich, 2020).

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, hal ini mengundang banyak pihak untuk melakukan survei terkait dengan hal tersebut. Salah satu perusahaan yang melakukan survei adalah Hootsuite, sebagai sebuah perusahaan yang memberikan layanan manajemen media sosial terkait dengan pemahaman mengenai internet, media sosial, dan perilaku *e-commerce* tiap tahunnya. Berdasarkan survei yang dilakukan tahun 2019, Hootsuite (2019) menyatakan bahwa total pengguna aktif media sosial di dunia mencapai 3,484 miliar jiwa dan pengguna media sosial *mobile*, yaitu 3,256 miliar jiwa. Adapun besarnya angka tersebut juga berpengaruh terhadap pengguna internet dan media sosial di Indonesia, sebagaimana akan Penulis jelaskan lebih lanjut pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1.
Pengguna Internet dan Media Sosial tahun 2019 di



Sumber: Hootsuite (2019)

Hasil survei Hootsuite (2019) menunjukkan bahwa pengguna media sosial semakin bertumbuh dari tahun ke tahun. Salah satu media sosial yang tumbuh dengan signifikan adalah Instagram yang merupakan media sosial dengan fungsi utamanya, yaitu mengunggah dan membagikan foto atau video secara *online*. Kini pengguna Instagram mencapai 79% dari jumlah pengguna media sosial. Pada tahun 2020, Instagram melakukan klaim bahwa melalui medianya mampu menggapai iklan hingga 63 juta akun pengguna Instagram di Indonesia, dan angka tersebut dipercaya terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 5% pertahun. Data tersebut menjadi salah satu alasan para pemasar dari berbagai macam jenis usaha memilih media sosial Instagram untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial Instagram. Menurut Mangold & Faulds (2009) dalam Santoso et al (2017), perkembangan media sosial berkembang dengan sangat cepat dan dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Instagram juga semakin menjadi media sosial pilihan bagi *brand* untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Gambar 1.2 berikut merupakan jumlah potensial akun yang dapat dijangkau pemasar menggunakan iklan di Instagram di Indonesia.

Gambar 1.2.

Jumlah Potensial Pengguna Instagram Indonesia



sumber: Hootsuite (2019)

Berdasarkan data tersebut, besarnya pengguna media sosial memungkinkan jangkauan yang sangat luas dan memfasilitasi komunikasi dua arah secara global sehingga pemasar semakin mengambil keuntungan dengan mengadopsi konsumen dan penggunaan situs media sosial untuk mengembangkan bauran promosi (Chu *et al.*, 2019). Media sosial juga menjadi sumber daya yang berguna, dapat digunakan secara *mobile*, mudah ditiru, dan menyediakan beberapa peluang untuk organisasi dalam memberikan keunggulan kompetitif (Bharadwaj, 2000). Dengan segala manfaat yang telah dijelaskan sebelumnya, Instagram digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dengan cara berbagi informasi melalui konten berupa foto dan video dengan *caption* sebagai penjelasnya (Jayanti, 2014).

Tanpa adanya konten, pemasaran melalui media sosial menjadi tidak maksimal. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa konten melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam *Digital Marketing*. Itulah mengapa di dalam *Digital Marketing* dikenal istilah strategi *Content Marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok yang spesifik agar tercipta pembicaraan soal konten (Kotler *et al.*, 2017). Tujuan dari strategi *Content Marketing* adalah usaha untuk mendapatkan timbal balik tinggi dalam segi keuangan melalui distribusi, atraksi, keikutsertaan, akuisisi, dan mempertahankan

pelanggan (Rancati & Gordini, 2014). Strategi *Content Marketing* digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, kemudian perusahaan akan menyesuaikan konten dengan tujuan yang telah ditetapkan agar informasi yang disampaikan menjadi efektif. Keuntungan menerapkan strategi *Content Marketing* adalah biaya yang digunakan lebih murah dibanding dengan melakukan iklan di media lainnya, karena *Content Marketing* hanya memerlukan *platform digital* yang sudah dimiliki. Konten yang berisikan pesan-pesan unik, kuat, dan relevan pada kehidupan seseorang akan mendorong individu untuk membagikannya ke individu lain tanpa berpikir panjang karena dipermudah dengan kemajuan internet (Bening, 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh GetCraft (2017) menunjukkan hasil bahwa implementasi *Content Marketing* bertujuan untuk meningkatkan *Customer Engagement* (GetCraft, 2017).

Secara definisi *Customer Engagement* merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie *et al.*, 2013). Menurut Cook dalam Mahayani *et al.* (2019) strategi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dengan merek dapat dilakukan dengan meng-*engage* mereka kedalam komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Dengan memanfaatkan media sosial, diharapkan perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang baik, di mana pengguna dapat memberikan *feedback* melalui media sosial dan secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan dan informasi yang dipublikasikan perusahaan.

Pemanfaatan *Content Marketing* pada media sosial Instagram saat ini juga telah banyak diterapkan oleh bisnis UKM, salah satunya seperti yang telah dilakukan oleh RAD Jersey. RAD Jersey adalah sebuah usaha konveksi pembuatan jersey di Jakarta yang menerapkan *Digital Marketing* melalui media sosial, yaitu Instagram karena dianggap sesuai dengan target pasar. Dengan username Instagram @radjersey, akun RAD Jersey telah memiliki 3237 pengikut atau biasa disebut dengan *followers*. Baik sebelum maupun sesudah mengimplementasikan strategi *Content Marketing*, secara keseluruhan RAD Jersey telah mengunggah konten sebanyak 671 kali. Adapun bentuk strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh RAD Jersey adalah memanfaatkan media sosial Instagram dengan memberikan

konten yang menghibur, interaktif, inspiratif, dan konten yang edukatif. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Penulis kepada pemilik dari RAD Jersey, menunjukkan bahwa tujuan mengimplementasikan *Content Marketing* RAD Jersey adalah untuk mendapatkan timbal balik pada akun media sosial Instagram, sehingga tercipta suatu interaksi yang diharapkan bermanfaat untuk RAD Jersey. Namun, pada kenyataannya dalam pemanfaatan penggunaan *Content Marketing* tersebut ternyata masih kurang diminati oleh *followers* RAD Jersey. Menurut hemat Penulis, perlu dilakukannya perbaikan pada strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh RAD Jersey, sebab hal ini kemungkinan dapat berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Adapun hasil dari strategi *Content Marketing* yang telah dilakukan selama ini ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Data Engagement Rate Usaha Konveksi Jersey

Nama Kompetitor	Followers	Engagement
DMNT.ID	49.8K	2.17%
Kayser_apparel	78.1K	1.50%
Vamosports	12.2K	2.54%
Threepointjersey	19.3K	6.66%
Ghaniorindonesia	49K	4.48%
Narrowindonesia	39.7K	4.26%
Thirteen_sports	15.1K	4.10%
Parade_apparel	10K	4.36%
Motionsportindonesia	8K	4.57%
Fsiofficial_	69.3K	0.80%
RAD Jersey	3.2K	0.59%

sumber: phlanx.com

Dari tabel di atas, dapat dilihat banyak perusahaan pada industri sejenis yang sudah menggunakan media sosial, terutama media sosial Instagram. Namun, dari data di atas juga terlihat bahwa *engagement* yang dimiliki oleh RAD Jersey berada di bawah kompetitor utamanya, yaitu hanya sebesar 0.59%. Hal ini menandakan bahwa RAD Jersey kurang dapat memaksimalkan penggunaan dari media sosial untuk memasarkan kontennya.

Untuk mengetahui pengaruh dari implementasi strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh RAD Jersey, Penulis melakukan wawancara tidak terstruktur terhadap tujuh orang yang merupakan *followers* Instagram RAD Jersey. Dari tujuh orang tersebut, terdapat dua orang yang sering berinteraksi dengan akun Instagram RAD Jersey, sedangkan lima lainnya tidak tertarik untuk berinteraksi pada akun tersebut. Tabel di bawah merupakan informasi yang didapat dari hasil *preliminary research* kepada lima orang responden yang merupakan *followers* akun Instagram RAD Jersey.

Tabel 1.2.

Hasil Preliminary Research 5 Responden yang merupakan *followers* RAD Jersey

Alasan <i>followers</i> tidak tertarik untuk berinteraksi dengan akun Instagram RAD Jersey	Persentase
Dilihat dari sisi design, tampilannya sudah menarik, tetapi pengguna kurang mengerti apa isi dari konten tersebut, yang menandakan bahwa konten tersebut kurang menarik bagi para pengguna.	71% (5 dari 7 Orang responden)
Konten yang baik adalah konten yang berkaitan dengan pengguna, baik dalam artian desain dan elemen lainnya, sehingga kemungkinan besar konten tersebut dapat dibagikan. Jika dilihat dari konten RAD Jersey, konten yang diunggah seringkali berubah-ubah temanya, contohnya pada hari Senin RAD Jersey mengunggah konten mengenai sepak bola, kemudian keesokan harinya RAD Jersey mengunggah konten	14% (1 dari 7 Orang responden)

Alasan <i>followers</i> tidak tertarik untuk berinteraksi dengan akun Instagram RAD Jersey	Persentase
mengenai olahraga yang lain. Kemudian, <i>message</i> yang disampaikan pada konten RAD Jersey terlalu sedikit, sehingga pembaca menganggap konten tersebut hanya bacaan biasa, bukan untuk tempat membaca konten yang mengedukasi seperti <i>tips</i> dan <i>trick</i> .	
Konten yang diunggah RAD Jersey kurang memberikan manfaat, karena sebagian besar informasi yang disampaikan oleh konten RAD Jersey <i>basic knowledge</i> , di mana konten tersebut biasanya sudah dimengerti tanpa adanya konten tersebut.	14% (1 dari 7 Orang responden)
Responden jarang melihat konten RAD Jersey melewati timeline Instagramnya, Penulis berpendapat kemungkinan hal tersebut dikarenakan kurang konsistennya waktu pengunggahan dari RAD Jersey.	28% (2 dari 7 Orang responden)
RAD Jersey tidak menampilkan gambar yang original pada konten yang diunggah, contohnya foto pemain bola yang menggunakan <i>apparel</i> RAD Jersey. Selain itu, RAD Jersey terlalu banyak menggunakan gambar yang diambil dari internet.	14% (1 dari 7 Orang responden)

Sumber : Hasil Wawancara *Preliminary Research* yang diolah Penulis

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh Penulis, dapat dilihat bahwa lima dari tujuh (71%) responden cenderung tidak ingin berinteraksi dengan konten yang diunggah akun Instagram RAD Jersey. Di mana lima responden tersebut mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk memberikan *like* ataupun *comment* pada konten yang diunggah akun Instagram RAD Jersey, bahkan terdapat dua responden yang sering melewatkan konten yang diunggah karena kurang tertarik untuk melihatnya. Adapun melalui *preliminary research*, hal tersebut dikarenakan konten yang diunggah dirasa kurang bermanfaat

bagi para pembaca, sebab pembaca merasa bahwa konten tersebut kurang berkaitan dengan dirinya, kemudian dari sisi grafis seperti tampilan elemen konten dan materi yang disampaikan seringkali berubah-ubah atau tidak konsisten, serta kurangnya gambar original yang diberikan oleh akun Instagram RAD Jersey. Dari faktor-faktor tersebut menyebabkan responden tidak berinteraksi dengan baik dengan akun Instagram RAD Jersey. Oleh karena itu, Penulis menduga bahwa terdapat hal yang masih perlu diperbaiki dari implementasi strategi *Content Marketing* RAD Jersey.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad *et al* (2016) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berperan penting dalam *Digital Marketing*, yang mana dari konten yang kreatif, baik, dan bernilai dapat mendorong *Customer Engagement*. Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramzan & Syed (2018) menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang berbasis sosial media sangat berpengaruh terhadap interaksi perusahaan ke pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa implementasi strategi *Content Marketing* yang dilakukan RAD Jersey belum optimal, hal tersebut dikhawatirkan dapat mempengaruhi *Customer Engagement*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui implementasi yang kurang optimal dalam penerapan *Content Marketing*, kemudian memiliki kontribusi untuk meningkatkan *Customer Engagement* RAD Jersey. Dengan demikian, Penulis tertarik untuk menganalisis dan mengkaji hal tersebut lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Akun Media Sosial Instagram RAD Jersey)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian konsumen atas *Content Marketing* yang terdiri dari *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors* yang dipublikasikan oleh RAD Jersey melalui Instagram?
2. Bagaimana tingkat *Customer Engagement* RAD Jersey melalui Instagram?

3. Bagaimana pengaruh penilaian konsumen atas *Content Marketing* yang terdiri dari *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors* terhadap *Customer Engagement* di RAD Jersey melalui Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas *Content Marketing* yang terdiri dari *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors* yang dipublikasikan oleh RAD Jersey melalui Instagram.
2. Mengetahui tingkat *Customer Engagement* akun Instagram RAD Jersey.
3. Mengetahui pengaruh penilaian konsumen atas *Content Marketing* yang terdiri dari *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors* pada akun Instagram RAD Jersey terhadap *customer Online engagement*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan khususnya dibidang *Content Marketing* dan *Customer Engagement* media sosial. Selain itu, sebagai pengalaman dan pembelajaran melalui implementasi teori pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan perusahaan untuk meningkatkan *Content Marketing*, sehingga membantu perusahaan dalam mencari solusi yang berhubungan dengan *Content Marketing* yang berdampak pada *Customer Emgagement*, khususnya bagi akun Media sosial RAD Jersey.
3. Bagi Pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dengan melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya, terutama mengenai *Content Marketing* melalui Instagram dalam mempengaruhi *Customer Engagement*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konveksi, RAD Jersey sudah menerapkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh RAD Jersey, yaitu pemasaran yang menggunakan media sosial Instagram. Saat ini Instagram sendiri sudah memiliki fitur Instagram Business yang memungkinkan merek untuk terhubung dan lebih dekat dengan pengikutnya, kemudian mempromosikan barang lewat postingan dan melihat sejauh mana tingkat keefektifan dari postingan tersebut. Hal tersebut menjadikan Instagram menjadi platform yang menarik bagi sebuah merek sebagai media untuk melakukan *Content Marketing*.

Content Marketing menurut Kotler *et al* (2017) didefinisikan strategi pemasaran di mana pemasar membuat (*creating*), kurasi (*curating*), mendistribusikan (*distributing*), dan memperkuat (*amplifying*) konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Holliman & Rowley (2014) mengatakan bahwa untuk berhasil dalam *Content Marketing*, pemasar perlu fokus pada pengembangan merek yang dapat melibatkan konsumen dengan konten yang bermanfaat, relevan, dan konten yang memiliki nilai.

Menurut Karr (2016) *Content Marketing* memiliki lima dimensi, Dimensi pertama adalah dimensi yang menggambarkan Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk didalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya, atau yang biasa disebut dengan *Reader Cognition*. Dimensi kedua adalah dimensi yang menggambarkan mengapa audiensi tertarik dengan sebuah konten kemudian akan membagikan konten yang mereka lihat atau baca. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka, dan membawa pengaruh, atau yang biasa disebut dengan *Sharing Motivation*, Dimensi ketiga adalah *Persuasion*, yang menggambarkan bagaimana perusahaan membujuk audiensi lewat konten, agar mereka berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi *customer*. Dimensi keempat adalah *Decision Making*, yang merupakan dimensi yang menggambarkan masing-masing individu dipengaruhi oleh berbagai “kriteria pendukung”. Di mana kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran dengan kombinasi di

dalamnya, Dimensi kelima adalah dimensi *Life Factors*, yang menjelaskan bahwa bahwa dalam membuat konten, seringkali perusahaan tidak memikirkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh penggunanya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya memiliki pengaruh secara pribadi tetapi terdapat juga pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya (Karr, 2016). Berdasarkan *Content Marketing* yang dibuat, dikurasi, didistribusikan, dan diperkuat oleh perusahaan maka perusahaan berusaha untuk menjalin ikatan dengan pelanggan atau yang disebut dengan *Customer Engagement*, dalam penelitian ini keterikatan yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan terjadi melalui media sosial, maka keterikatan para pelanggan dengan perusahaan dapat disebut dengan *Customer Engagement*.

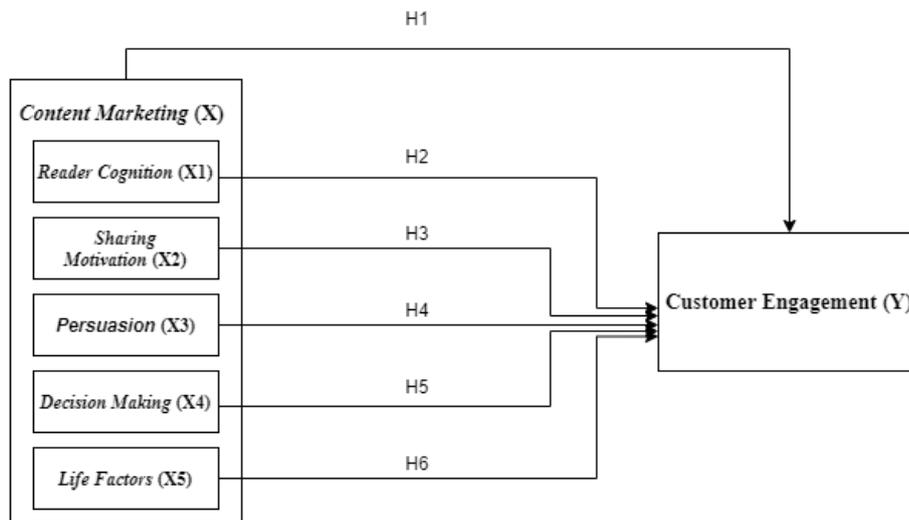
Customer Engagement yaitu keterikatan yang terjadi akibat timbulnya interaksi yang dilakukan oleh pelanggan sebagai bentuk kontribusi sukarela terhadap perusahaan secara *online*. Hal ini menandakan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan dan kesan yang baik terhadap perusahaan. *Customer Engagement* termasuk ke dalam proses yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan ketika terjadi pengalaman dengan produk secara alami dan terjadinya komunikasi pemasaran antara perusahaan dan pelanggan sehingga timbul kepercayaan dan rasa kepemilikan antara perusahaan dan pelanggan (de Matos & Rossi, 2008). Menurut Hollebeek *et al* (2014), *Customer Engagement* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek yang vital (seperti merek) dalam sebuah layanan. Terdapat tiga dimensi dalam *Customer Engagement* yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian yang menentukan *Customer Engagement*. Dimensi pertama adalah *Cognitive Processing*, yang merupakan tingkatan konsumen dalam proses pemikiran dan juga elaborasinya dalam tentang merek tertentu. Ini berarti bahwa konsumen mau atau tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang sebuah merek. Dimensi kedua adalah *Affection*, yang merupakan dimensi mengenai perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek terkait interaksi dengan merek tersebut. Ketika perasaan terhadap merek tersebut adalah positif, maka konsumen akan memiliki koneksi secara emosional terhadap merek dan mengasosiasikan dirinya dengan merek tersebut. Dimensi ketiga

Activation, yang berarti konsumen merasa punya keterlibatan terhadap suatu merek maka mereka akan bersedia untuk meluangkan energi, tenaga, dan waktu untuk merek tersebut. Ketika konsumen rela meluangkan energi dan waktunya terhadap suatu merek tertentu di luar kegiatan konsumisnya, maka konsumen tersebut memiliki koneksi diri terhadap merek tersebut (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Andac *et al* (2016) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berperan penting dalam *Digital Marketing*, yang dari konten yang kreatif, baik, dan bernilai, yang dapat mendorong *Customer Engagement*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramzan & Syed (2018) menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang berbasis sosial media sangat berpengaruh terhadap interaksi perusahaan ke pelanggan. Afrilia (2020) menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *customer Online engagement*. Koestiono (2019) juga melakukan penelitian dengan topik yang serupa dan menghasilkan kesimpulan yaitu *Content Marketing* memiliki pengaruh positif pada *Customer Engagement*.

Berdasarkan uraian teori tersebut digambarkan bahwa *Content Marketing* merupakan hal yang penting karena dapat berdampak pada *Customer Engagement*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas penggunaan dari *Content Marketing* terhadap pengaruhnya kepada *Customer Engagement*. Hal ini juga diperkuat oleh Denham & Harvidsson (2017) yang menegaskan bahwa *Content Marketing* yang diciptakan dan didistribusikan kepada para pelanggan melalui pemanfaatan media *online* adalah sesuatu yang mengikat pelanggan. Berdasarkan teori yang sudah dibahas, Penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.3.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Penjelasan di atas, maka Penulis menarik hipotesis sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh positif dari *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* RAD Jersey

H2: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Reader Cognition* terhadap *Customer Engagement* RAD Jersey

H3: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Sharing Motivation* terhadap *Customer Engagement* RAD Jersey

H4: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Persuasion* terhadap *Customer Engagement* RAD Jersey

H5: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Decision Making* terhadap *Customer Engagement* RAD Jersey

H6: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Life Factors* terhadap *Customer Engagement* RAD Jersey