

## **PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM @DEARMEBEAUTY (PT GARLAND CANTIK INDONESIA)**

Oleh:

<sup>1</sup>Rossanhaz Syah, <sup>2</sup>Lina Auliana, <sup>3</sup>Rivani

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran, Ilmu Administrasi Bisnis,  
Jl. Ir. Soekarno KM 21, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45363

e-mail : rossanhaz20001@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>, lina.auliana@unpad.ac.id<sup>2</sup>, rivani@unpad.ac.id<sup>3</sup>

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of content marketing on customer engagement on the Instagram account @dearmebeauty managed by PT Garland Cantik Indonesia. Instagram is a popular social media platform used as a marketing channel. The research data was collected through questionnaires distributed to 122 respondents who follow the @dearmebeauty Instagram account and have purchased products from Dear Me Beauty at least twice. The results of the analysis show that content marketing has a significant influence on customer engagement. The implications of this study are the importance for companies to design and deliver engaging and relevant content to enhance customer engagement. Effective content marketing strategies can increase customer loyalty and help companies achieve marketing goals more efficiently.*

**Key words:** *Content Marketing, Customer Engagement, Social Media Marketing*

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram @dearmebeauty yang dikelola oleh PT Garland Cantik Indonesia. Instagram merupakan platform media sosial yang populer digunakan sebagai saluran pemasaran. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 122 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @dearmebeauty dan telah membeli produk dari Dear Me Beauty minimal dua kali. Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya perusahaan merancang dan menyampaikan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi content marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran secara lebih efisien.

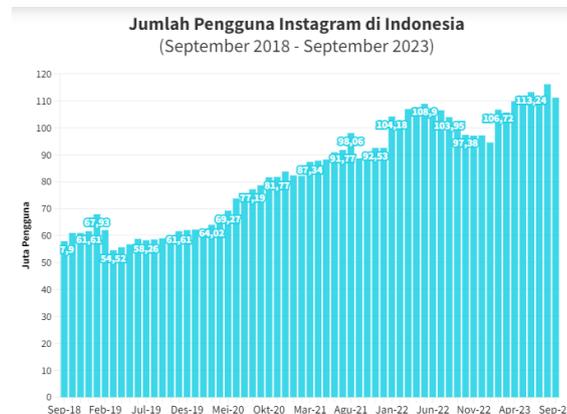
**Kata kunci:** *Content Marketing, Customer Engagement, Social Media Marketing*

---

### **PENDAHULUAN**

Media sosial merupakan platform pemasaran yang telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Instagram, salah satu platform media sosial yang paling populer, telah menjadi saluran utama bagi banyak merek untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Hal ini dipicu oleh meluasnya penggunaan perangkat komunikasi berbasis digital yang

juga kian masif, dan kian terjangkaunya biaya akses data internet. Menurut artikel yang dilansir oleh databoks (2023) Secara umum, dalam dekade terakhir, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun. Jumlah pengguna internet di negara ini telah meningkat sebanyak 142,5 juta orang dari bulan Januari 2013 yang hanya mencapai 70,5 juta orang.



Gambar 1. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia  
Sumber : <https://dataindonesia.id>

Berdasarkan polanya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan mulai Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, dalam bulan terakhir, terjadi kenaikan jumlah pengguna hingga mencetak rekor terbesar di bulan Agustus 2023. Secara lebih rinci, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan, dengan persentase mencapai 55,4%, sementara pengguna berjenis kelamin laki-laki mencapai 44,6%. Dari segi usia, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh remaja dewasa berusia antara 18-24 tahun.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa komunikasi melalui platform digital saat ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian target konsumen, selain melalui media tradisional. Oleh karena itu, banyak perusahaan dan lembaga sekarang aktif menggunakan media digital sebagai alat komunikasi dengan konsumen mereka. Mereka mengambil tindakan ini agar dapat terus mempertahankan keterlibatan dengan konsumen yang selalu berubah seiring berjalannya waktu.

Keterlibatan konsumen, yang sering disebut sebagai *customer engagement*, mencerminkan kondisi psikologis yang tergantung pada situasi tertentu dan ditandai oleh tingkat intensitas tertentu. Dapat dikatakan sebagai engagement ketika pengguna internet terhubung atau berkolaborasi dengan suatu brand dengan melibatkan koneksi secara emosional dengan pengguna internet. Cook (2011) menyatakan bahwa untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, strategi yang efektif melibatkan mereka dalam komunikasi dua arah serta interaksi yang berkolaborasi.

Perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *customer engagement* percaya bahwa tanpa pemanfaatan media sosial, sulit untuk menjaga hubungan yang kuat dengan calon konsumen. Kehadiran media sosial telah mengkomplekskan faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan atau merek. Hal ini disebabkan oleh interaksi yang terjadi melalui media sosial, seperti percakapan merek dan penyebutan merek, yang memiliki dampak signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Metrik sosial seperti jumlah pengikut, jumlah suka, dan berapa kali konten dibagikan juga turut berperan (Ryan, 2015). Di tengah maraknya penggunaan platform digital sebagai alat komunikasi, perhatian yang sangat penting adalah pada pengembangan konten atau pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Pesan atau

konten ini merupakan elemen kunci dalam komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, termasuk dalam konteks pemasaran, dan sering disebut sebagai *content marketing* (Cangara, 2017).

Dear Me Beauty, salah satu merek produk kecantikan lokal Indonesia telah aktif dalam menggunakan strategi *content marketing* untuk mempromosikan produk-produk, memberikan informasi kecantikan, dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Dear Me Beauty pun melakukan *content marketing* di beberapa platform media sosial salah satunya Instagram. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, didapatkan bahwa Dear Me Beauty lebih mengutamakan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran dan pendekatan dengan audiens. Namun, pada instagram @dearmebeauty dengan pengikutnya yang cukup banyak yaitu mencapai 722,364 *followers*, brand ini memiliki *customer engagement* yang terbilang cukup rendah.

Tabel 1. Perbandingan Engagement Rate Beauty Brand

Brand	Rata-rata ER Industri Health and Beauty	ER Brand
@secondatebeauty	0,24%	1,52%
@madformakeup		0,89%
@skintificid		0,61%
@roseallday.co		0,64%
@dearmebeauty		0,06%

Sumber : <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/> (hasil olah)

Berdasarkan hasil analisis dari Inbeat.co, engagement rate (ER) Instagram Dear Me Beauty termasuk rendah yaitu di angka 0,06%, memiliki rata-rata likes sebesar 338 dan rata-rata comments sebesar 60. Sedangkan menurut rivaliq.com, rata-rata ER dari seluruh industri *health and beauty* adalah sebesar 0,24%. Angka tersebut menunjukkan bahwa engagement rate Dear Me Beauty berada di bawah rata-rata. Adapun hasil analisis ER dari beberapa perusahaan kecantikan lokal yang selaras dengan Dear Me Beauty menunjukkan angka yang berada di atas rata-rata.

Berdasarkan survei melalui kuesioner dan wawancara langsung, beberapa audiens menyebutkan bahwa konten Instagram @dearmebeauty kurang interaktif dan kurang diingat, menunjukkan rendahnya kognisi pembaca. Audiens juga menyatakan bahwa konten yang kurang interaktif ini tidak mendorong mereka untuk membagikannya kepada teman atau keluarga. Meskipun mereka menyukai visual dan beberapa konten informatif yang mempengaruhi keputusan pembelian, audiens merasa kurang termotivasi untuk berinteraksi karena konten yang kurang unik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Namun, @dearmebeauty berhasil menyajikan konten yang memotivasi pembelian. Audiens setuju bahwa konten @dearmebeauty menarik mereka untuk melakukan pembelian. Beberapa konten informatif bermanfaat bagi responden, namun sebagian lainnya dianggap kurang bermanfaat. Kurangnya konten interaktif pun membuat keterlibatan audiens menjadi terhambat. Berdasarkan survei, audiens kurang terpicat dan fokus saat melihat konten @dearmebeauty. Selain itu rasa keterikatan menjadi kurang antara brand dengan audiens sehingga beberapa audiens tidak merasa termotivasi untuk menghabiskan waktu dalam mencari tahu lebih lanjut dan mengikuti perkembangan terbaru dari Instagram @dearmebeauty.

Dari fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Customer engagement* pada Instagram @dearmebeauty (PT Garland Cantik Indonesia)”

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media digital seperti Instagram. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens agar menciptakan pembahasan mengenai konten.

Wang et al. (2017) mengemukakan bahwa digital content marketing (DCM) adalah merancang, menyebarkan, dan berbagi materi yang sesuai, menarik, dan tepat waktu untuk menarik perhatian pelanggan pada saat yang tepat dalam proses pertimbangan pembelian mereka, dengan tujuan mendorong mereka untuk berkontribusi pada perkembangan bisnis.

Menurut pandangan Vallero & Palazzo (2015) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan produksi dan penyebaran konten yang berwawasan luas dan bermanfaat untuk membangun reputasi perusahaan sebagai 'Top of Mind' dalam industrinya dan menumbuhkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

*Content marketing* yang dikatakan berhasil adalah *content marketing* yang dapat memberi dampak positif pada engagement merek, sebaliknya *content marketing* yang belum dikatakan berhasil memberi dampak negatif pada engagement merek. Konten yang dibuat dan disebar pada platform digital yang digunakan oleh perusahaan atau merek diharapkan dapat membuat audiens tertarik dengan produk atau jasa yang dijual. Dikatakan bahwa perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk menyusun dan mempromosikan konten kepada pelanggan (Karr, 2016: 9). Oleh karena itu, menurut Karr (2016: 9) ada dimensi yang harus dievaluasi oleh perusahaan saat memproduksi konten.

#### 1. *Reader Cognition*

Pendekatan pembaca terhadap konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, jadi keragaman dalam konten yang dibuat mencakup interaksi visual, suara, dan kinestetik yang diperlukan untuk mencapai semua pembaca.

#### 2. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiens yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiens konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Pendengaran berbagi konten untuk meningkatkan harga diri bagi orang lain, menciptakan identitas online, terlibat dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan meningkatkan kesadaran tentang peristiwa tertentu.

#### 3. *Persuasion*

Ini merujuk pada bagaimana perusahaan meyakinkan audiens kontennya untuk beralih dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi pelanggan

#### 4. *Decision-Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda oleh berbagai "kriteria pendukung" saat membuat keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semua memainkan peran, dengan kombinasi di antaranya. Oleh karena itu, memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan "kriteria pendukung" adalah praktik terbaik dalam setiap konten yang diproduksi oleh perusahaan.

#### 5. *Life Factors*

Ketika menulis konten, perusahaan sering kali tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang dibahas oleh audiens mereka. Setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan tidak hanya dinilai

secara personal oleh audiens tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan sosial.

### ***Customer Engagement***

*Customer engagement* menurut Hollebeek et al. (2016) yaitu bentuk investasi yang dilakukan secara sukarela dan didorong oleh motivasi dari sumber daya operan fokus pelanggan. Ini melibatkan penggunaan pengetahuan dan keterampilan pelanggan dalam aspek kognitif, emosional, perilaku, dan sosial. Palmet dan Ghasemi (2019) menyatakan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan dapat diamati dari tindakan seperti menyukai konten Instagram merek, keinginan untuk bekerjasama dalam memberikan ide untuk pengembangan produk dan layanan, serta motivasi tambahan untuk terlibat secara positif dengan merek.

Seiring berkembangnya zaman, customer engagement berevolusi menjadi digital customer engagement yang menurut Dessart, Veloutsou, dan Morgan (2015) dalam Mosa et al (2020) keterlibatan pelanggan digital melibatkan berbagai platform digital, seperti komunitas merek online, dengan tujuan untuk memotivasi, memberdayakan, dan menilai keterlibatan pelanggan dalam menggunakan saluran digital. Perolehan pelanggan baru secara efisien dan retensi yang efektif dari pelanggan yang sudah ada merupakan faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis, dengan digital customer engagement (DCE) berperan sebagai pendorong utama (Dasho et al, 2017).

Hollebeek et al. (2014) mengevaluasi studi-studi sebelumnya mengenai ciri-ciri dan ungkapan umum dari dimensi keterlibatan konsumen (customer engagement). Hasil utama dari analisis ini adalah pengelompokan dimensi keterlibatan konsumen ke dalam dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang paling sering diidentifikasi :

1. *Cognitive*

Tingkat keterlibatan objek pemrosesan pemikiran konsumen, konsentrasi dan minat pada objek tertentu (perusahaan bisnis, merek, jejaring sosial online, komunitas merek).

2. *Emotional*

Keadaan aktivitas emosional yang juga dikenal sebagai perasaan terinspirasi atau bangga terkait dan disebabkan oleh obyek perikatan.

3. *Behavioral*

Keadaan perilaku konsumen yang terkait dengan objek keterlibatan dan dipahami sebagai usaha dan energi yang diberikan untuk suatu interaksi.

### **Teori Penghubung**

Dalam penelitian ini, konsep yang menghubungkan variabel Content Marketing (X) dengan variabel Customer Engagement (Y) digunakan seperti yang dijelaskan dalam (Dokyun Lee., et al, 2014) menunjukkan bahwa konten dalam media sosial memiliki dampak signifikan pada keterlibatan pengguna, seperti yang diukur melalui jumlah Suka dan komentar pada pesan-pesan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif.

### Desain Riset

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram @dearmebeauty.

### Jenis Riset

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel tanpa mengaitkannya secara langsung dengan variabel lain. Pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji dan memvalidasi hipotesis terkait hubungan antara content marketing (variabel independen) dan customer engagement (variabel dependen).

### Teknik Pengumpulan Data:

1. Studi Pustaka: Pengumpulan data pendukung dilakukan melalui literatur yang relevan seperti jurnal dan buku.
2. Kuesioner: Kuesioner disebarakan kepada 122 responden yang mengikuti akun Instagram @dearmebeauty dan telah membeli produk Dear Me Beauty minimal dua kali. Pertanyaan kuesioner dirancang untuk mengukur indikator dari variabel content marketing dan customer engagement.
3. Wawancara Tidak Terstruktur: Dilakukan dengan Social Media Specialist di PT Garland Cantik Indonesia untuk memahami strategi content marketing yang diterapkan.
4. Observasi: Pengamatan langsung terhadap aktivitas di akun Instagram @dearmebeauty tanpa keterlibatan langsung.

### Teknik Pengukuran Data

Data diukur menggunakan skala Likert, yang memungkinkan peneliti untuk menilai persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang diteliti. Responden diberikan pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram @dearmebeauty yang dikelola oleh PT Garland Cantik Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 122 responden yang telah membeli produk Dear Me Beauty minimal dua kali dan mengikuti akun Instagram @dearmebeauty.

### Karakteristik Responden

Tabel 1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	100	81,97%
Pria	22	18,03%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Peneliti, 2024

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita (81.97%) dan berada dalam rentang usia 20-30 tahun (84.42%). Data ini menunjukkan bahwa audiens utama @dearmebeauty adalah perempuan muda, yang juga didukung oleh wawancara dengan social media specialist dan marketing manager Dear Me Beauty.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Content Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (Y). Analisis dilakukan menggunakan persamaan  $Y = \alpha + \beta X$  dengan bantuan program SPSS 27.0 for Windows, adapun hasil perhitungan analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.539	2.768		-1.279	.204
	Content Marketing	.671	.058	.726	11.581	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber : Data Peneliti, 2024

Secara umum persamaan regresi linear sederhana adalah  $Y = \alpha + \beta X$ . Sehingga berdasarkan output di atas dapat diketahui:

1.  $\alpha$  merupakan angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Nilainya sebesar -3,539 yang artinya jika variabel *Content Marketing* tidak dilakukan atau bernilai 0 maka tingkat variabel *Customer Engagement* sebesar -3,539.
2.  $\beta$  merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi). Nilainya sebesar 0,671. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel *Content Marketing*, maka tingkat *Customer Engagement* bertambah sebesar 0,671. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Content Marketing* terhadap variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif. Sehingga persamaan regresinya menjadi  $Y = -3,539 + 0,671X$ .

### Analisis Data

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kemampuan variabel *content marketing* menjelaskan variabel *customer engagement*. Hasil analisis koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 28.0 for Windows. Hasil koefisien determinasi ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.528	.524	4.347

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

b. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber : Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai R Square sebesar 0,528. Koefisien determinasi ( $KD$ ) =  $R^2 \times 100\%$  sehingga dengan nilai R Square 0,528 maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 52,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* adalah sebesar 0,528 atau

52,8%. Sedangkan 47,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian akan diterima atau ditolak. Melalui uji t maka akan diketahui apakah variabel *Content Marketing* (X) akan meningkatkan variabel *Customer Engagement* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Berdasarkan data yang ada pada tabel hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa hasil penelitian memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,581. Hasil uji t kemudian akan dikaitkan dengan hipotesis awal penelitian yaitu:

- $H_0 : \beta = 0 \rightarrow$  *Content Marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @dearmebeauty.  
 $H_a : \beta \neq 0 \rightarrow$  *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @dearmebeauty.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @dearmebeauty.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya *Content Marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @dearmebeauty.
- Taraf  $\alpha$  yang digunakan adalah 5% dengan derajat kebebasan  $df = n - 2$ , sehingga nilai  $df$ -nya adalah 120. Berdasarkan informasi tersebut maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,269.

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 11,581. Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dan  $df = 122 - 2 = 120$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,269. Berdasarkan hasil tersebut karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,581 > 2,269$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @dearmebeauty.

### Kondisi *Content Marketing*

Penelitian ini menemukan bahwa *content marketing* pada akun Instagram @dearmebeauty memiliki skor interval total 51.8% yang termasuk dalam kategori rendah. Dimensi-dimensi seperti *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life-factors* semuanya menunjukkan skor yang tidak memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum mampu menarik perhatian, memotivasi pembagian, meyakinkan, membantu dalam pengambilan keputusan, dan kurang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiensnya.

### Kondisi *Customer Engagement*

*Customer engagement* diukur melalui dimensi *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*, yang semuanya menunjukkan skor rendah dengan total 43.2%. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan kurang terlibat baik secara mental, emosional, maupun dalam tindakan terhadap konten yang dipublikasikan oleh @dearmebeauty.

### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement***

*Content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini terlihat dari koefisien regresi sebesar 52.8%, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi dalam *customer engagement* dapat dijelaskan oleh *content marketing*. Namun, masih ada 47.2% yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan aktivitas pemasaran lainnya..

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Dan Saran**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @dearmebeauty yang dikelola oleh PT Garland Cantik Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan dari 122 responden, ditemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

1. Pengaruh Signifikan Content Marketing
  - a. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 52.8% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam *customer engagement* dapat dijelaskan oleh *content marketing*.
  - b. Uji  $t$  menunjukkan bahwa *content marketing* secara signifikan mempengaruhi *customer engagement*, dengan thitung sebesar 11.581 yang lebih besar dari ttabel 2.269.
2. Dimensi Content Marketing
  - a. Dimensi reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life-factors menunjukkan hasil yang bervariasi. Skor yang rendah pada reader cognition dan sharing motivation mengindikasikan bahwa konten kurang interaktif dan kurang memotivasi audiens untuk berbagi.
  - b. Persuasion dan decision making juga memerlukan peningkatan untuk membantu audiens dalam pengambilan keputusan dan meyakinkan mereka.
3. Customer Engagement
  - a. Dimensi cognitive, emotional, dan behavioral engagement menunjukkan bahwa audiens kurang terlibat secara keseluruhan dengan konten yang disajikan oleh @dearmebeauty.
  - b. Meskipun ada beberapa konten informatif yang disukai, interaksi dan keterlibatan emosional tetap rendah.

### **Saran**

Untuk meningkatkan *customer engagement*, PT Garland Cantik Indonesia perlu memperkuat strategi *content marketing* mereka dengan:

1. Menciptakan konten yang lebih interaktif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.
2. Menggunakan fitur-fitur Instagram seperti polling, Q&A sessions, dan kolaborasi dengan influencer.
3. Mengembangkan storytelling yang menarik dan informatif.
4. Menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif dan aplikatif.

Dengan demikian, peningkatan strategi *content marketing* yang tepat dapat meningkatkan *customer engagement* dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R., Hollebeek, L.D., Juric, B & Ilic, A. (2013). Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*. 105-114.
- Cangara, Hafied.(2017).Perencanaan dan Strategi Komunikasi.Jakarta : Rajawali Press.
- Cook, Sarah. (2011). *Customer Care Excellent: How ayo Create Effective Customer Focus*. London: Kogan Page.
- Gamble, Stephen.(2016).*Visual Content MarketingLeveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*.Canada:Wiley.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook* (pp. 1-51). Stanford, CA: Stanford Graduate School of Business.
- Mosa, M., Agami, N., Elkhayat, G., & Kholief, M. (2020). A literature review of data mining techniques for enhancing digital customer engagement. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 16(4), 80-100.
- Pulizzi, Joe. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York : McGraw-Hill Education.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Wang, Wei-Lin, Edward Malthouse, Bobby Calder, and Ebru Uzunoglu (2017), "B2B Content Marketing for Professional Services: In-person Versus Digital

Contacts,” Industrial Marketing Management,  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006> (in press).

Ziadkhani Ghasemi, S., & Palmet, M. (2019). Driving Online Brand Engagement, Trust, and Purchase Intention on Instagram: The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli.