

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)

Christine Natalia Chandra, Wulan Purnama Sari
christinenataliach@gmail.com, wulanp@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The change in marketing to the digital era causes marketers to be able to adjust technological developments and consumer interests, especially among Millennial Generation and Z Generation. LazadaID is one of the e-commerce in Indonesia, one of the marketing strategies implemented by Lazada is to use social media with content marketing to create customer engagement. This research wanted to know the effect of marketing content on customer engagement. This research uses a quantitative research with descriptive research. In this study using the survey method as a data method. The research was conducted by means of a questionnaire, pretest to 30 respondents who are followers of the LazadaID Instagram account and then tested for validity and reliability. Furthermore, valid statements will be distributed again by means of a posttest test on 100 respondents. The theory used in this research is content marketing and customer engagement. The data validity technique used in this study was the validity and reliability test. The data processing technique used is the classical assumption test, descriptive analysis, simple linear regression test, T test, and analysis of the coefficient of determination. With the T test results of $10,185 > 1,984$, and the test results of $0,711 > 0,05$, which means that the effect of content marketing on customer engagement is strong. So in this study the results obtained show that content marketing has an effect on customer engagement on the LazadaID Instagram account.

Keyword: *Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, LazadaID*

Abstrak

Perubahan pemasaran ke era digital menyebabkan para pemasar harus dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan minat konsumen terutama pada kalangan generasi Millennial dan generasi Z. LazadaID merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia, salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Lazada adalah menggunakan media sosial dengan *content marketing* untuk menciptakan *customer engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *pretest* kepada 30 responden yang merupakan *followers* akun Instagram LazadaID lalu diuji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya pernyataan yang valid akan disebar kembali dengan uji *posttest* pada 100 responden. Teori yang digunakan di penelitian ini adalah *content marketing* dan *customer engagement*. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji T, dan analisis koefisien determinasi. Dengan hasil uji T $10,185 > 1,984$, dan hasil uji korelasi $0,711 > 0,05$ yang artinya pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* kuat. Sehingga dalam penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan bahwa *content marketing* dari berpengaruh pada *customer engagement* dari akun Instagram LazadaID.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Customer Engagement*, Instagram, LazadaID

1. Pendahuluan

Pengaruh teknologi digital menyebabkan pemasaran juga berkembang dari tradisional menjadi digital, bahkan pemasaran tradisional dianggap tidak begitu efektif (Limandono, 2018). Perubahan pemasaran ke era digital menyebabkan *marketers* harus dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan minat konsumen terutama pada kalangan generasi Millennial dan generasi Z. Berdasarkan riset We Are Social melalui Kompas.com, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 175,4 juta dan mengalami kenaikan 17% dari tahun sebelumnya. Rata-rata orang Indonesia yang berusia 16-64 tahun menghabiskan waktu empat jam 46 menit tiap hari untuk menggunakan internet, sebagian besar orang Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 8,1% yang mencapai total 160 juta pengguna aktif (Pertiwi, 2020).

Selama ini, banyak perusahaan menggunakan berbagai macam media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan sebagainya untuk menyajikan konten yang menarik. Instagram menjadi media sosial yang sering digunakan untuk berbisnis dan sangat ramai digunakan dari berbagai kalangan. Tentunya dalam pemasaran, ilmu komunikasi itu penting karena elemen penting dari pemasaran adalah komunikasi dan promosi dari produk atau jasa tersebut. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi adalah melalui komunikasi pada kegiatan pemasaran yang bersifat kompleks atau tidak sederhana dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dengan strategi komunikasi yang tepat (Firmansyah, 2020). Salah satu pemasaran yang sering digunakan dalam media sosial adalah *content marketing*. Menurut Content Marketing Institute (dalam Baltes, 2015), *content marketing* merupakan pemasaran dan proses bisnis dengan menciptakan dan mendistribusi konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audience* dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Melalui *content marketing* yang dikelola dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan perhatian konsumen dan juga loyalitas merek dengan memanfaatkan *content marketing* (Baltes, 2015)

Perubahan perilaku konsumen menyebabkan para pemasar harus dapat menciptakan strategi pemasaran modern yang menarik, beberapa konsumen mengakses media sosial untuk mendapatkan konten yang terkini, relevan, dan informatif. Para konsumen diberikan pilihan untuk merespon konten tersebut secara pribadi atau membagikannya kepada orang lain, dengan adanya keterlibatan konsumen dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan *feedback* (Kee & Yazdanifard, 2015).

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk. Berdasarkan data CupoNation Indonesia, Lazada menempati posisi ke empat sebagai situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi dengan total 445,5 juta pengunjung (CNN Indonesia, 2020). Salah satu upaya Lazada dalam melakukan *engage* dengan konsumennya adalah melalui *content marketing* di media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*

terhadap *customer engagement*. Untuk dapat memperjelas arah penelitian, teori yang digunakan penulis adalah *content marketing* dan *customer engagement*.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah oleh Pandrianto & Sukendro (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*” Kesamaan penelitian adalah membahas mengenai *content marketing* namun perbedaannya terletak pada variabel terikat, subyek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, penelitian oleh Pandrianto & Sukendro menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti kuantitatif. Selain itu penelitian oleh Elissa & Dharmayanti (2020) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Value* dan *Customer Engagement* Pada *Repeat Buying* Aplikasi Tiket.Com di Surabaya”. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti menambah variabel *customer value* lalu mengaitkan pada *repeat buying*.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan dimensi *content marketing* dari (Karr, 2016) sebagai pengukuran dalam penelitian yang terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors*. Sedangkan pada dimensi *customer engagement* dari Tsai & Men (dalam Sisson, 2017) yang terdiri atas *consumption*, *contribution*, dan *creation*. Pendekatan kuantitatif menjadi metode yang digunakan peneliti dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Metode ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* pada akun Instagram LazadaID yang berjumlah 2.3 juta pengikut pada 10 Oktober 2020. Bila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan *pretest* dengan 30 responden selanjutnya hasil *pretest* tersebut akan diuji validitas dan uji reliabilitas, kedua uji tersebut akan dijadikan acuan apakah diperlukan atau tidak dilakukannya *treatment* terhadap kuesioner. Jika ada butir pernyataan yang terbukti tidak valid dan tidak reliabel pada *pre-test*, maka akan dilakukan *treatment* berupa penghapusan butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Selanjutnya jika pernyataan sudah valid dan reliabel, maka peneliti akan melakukan *post-test* pada 100 responden.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear dan uji T. Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisa dengan menggunakan metode pengolahan data secara elektronik yang dibantu dengan program IBM SPSS *statistic 25*. Kegiatan dalam pengolahan data ini terdiri dari mengelompokkan variabel yang akan diolah dan melakukan perhitungan untuk pengujian hipotesis.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner akan dilakukan pengujian validitas, instrumen tersebut diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor *item* dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 0,05 dengan rumus Korelasi *Product Moment Pearson*. Awalnya peneliti melakukan uji *pretest* pada 30 responden, hasil yang didapatkan berupa 4 pernyataan yang tidak valid, sehingga peneliti melakukan *treatment* dengan menghapus 4 pernyataan tersebut dan melanjutkan pada uji *posttest* pada 100 responden. Instrumen bisa dikatakan valid jika mempunyai nilai R hitung > R tabel. Nilai R tabel didapatkan adalah $df = n-2$ ($100-2$) = 98, maka tabel R pada angka 98 *Product Moment* adalah 0,195.

Berdasarkan hasil dari uji validitas pada *posttest* untuk variabel *content marketing* mempunyai nilai R hitung di atas 0,195 dengan demikian berarti *item* pernyataan dari variabel *content marketing* dinyatakan valid. Berdasarkan hasil dari uji validitas untuk variabel *customer engagement* mempunyai nilai R hitung di atas 0,195 dengan demikian berarti *item* pernyataan dari variabel *customer engagement* dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan sebuah pernyataan. Berdasarkan dari hasil uji validitas yang diuji peneliti menggunakan SPSS 25, diketahui nilai alpha setelah dilakukan uji reliabilitas pada 22 *item* pernyataan terhadap 100 responden yaitu sebesar 0.913. Nilai yang didapatkan lebih besar dari >0.8 diartikan memiliki reliabilitas baik. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item reliabel.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar pada 100 responden yang berkriteria *followers* Instagram LazadaID, peneliti memperoleh data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, dan jumlah melihat konten per minggu sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin: dari 100 responden, Banyaknya responden berdasarkan “jenis kelamin” yaitu responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 63 responden (63%) dan Pria 37 responden (37%).
- b. Umur: dari 100 responden, Sebagian usia responden <18 tahun sebanyak 3 responden (3%), usia responden pada rentang 18-28 tahun sebanyak 79 responden (79%), sedangkan usia responden pada >28 tahun sebanyak 18 responden (18%).
- c. Jumlah melihat konten per minggu : dari 100 responden, Sebanyak 65 responden melihat 1-3 kali per minggu (65%), 29 responden melihat 4-6 kali per minggu (29%), dan 6 responden melihat >7 kali per minggu (6%).

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti hasil yang didapatkan berupa *content marketing* memiliki rata-rata yang masuk dalam kelompok baik dengan nilai *mean* tertinggi pada pernyataan butir ke-X5 dengan skor 3.29 yaitu pernyataan “Saya merasa konten *challenge/giveaway* LazadaID mudah diikuti oleh semua orang.” Pernyataan ini termasuk pada dimensi *persuasion* yang berindikator kesukaan. *Persuasion* merupakan salah satu faktor terpenting dari *content marketing*, karena perusahaan perlu menyakinkan *audience* untuk tertarik dalam proses menjadi konsumennya.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *customer engagement* masuk dalam kategori cukup baik dikarenakan keseluruhan pernyataan dari variabel *customer engagement* memiliki skor *mean* baik dengan skor tertinggi berupa 3.33 terdapat pada pernyataan ke-Y9 yaitu “Saya sering berpartisipasi/mengikuti pada konten *challenge/giveaway* LazadaID di Instagram”. Pernyataan tersebut termasuk pada dimensi *creation* pada indikator publikasi.

Uji Regresi Linear Sederhana dan uji T

Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.500	2.507		.199	.842
	ContentMarketing	.629	.062	.717	10.185	.000

Sumber: SPSS (2020)

Berdasarkan hasil *output* diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,500 dan koefisien variabel content marketing sebesar 0,629. Dapat diartikan hasil konstanta sebesar 0,500 berarti jika *content marketing* nilainya 0 maka *customer engagement* nilainya sebesar 0,500. Selain itu, Koefisien regresi variabel *content marketing* sebesar 0,629 yang artinya jika *content marketing* mengalami kenaikan satu satuan maka *customer engagement* akan mengalami peningkatan sebesar 0,629. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan uji T yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel 1, t hitung yang diperoleh sebesar 10.185, t tabel pada df 98 adalah sebesar 1,984. Sehingga t hitung adalah $10.185 > 1.984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*.

Pembahasan

Content marketing pada *feeds* Instagram LazadaID berfokus pada konten yang *giveaway* atau *games challenge* dan para *followers*-nya tertarik untuk berinteraksi serta berpartisipasi pada konten tersebut. Terbukti dari hasil *mean* pada variabel *customer engagement*, hasil *mean* tertinggi pada pernyataan “Saya sering berpartisipasi/mengikuti pada konten *challenge/giveaway* LazadaID di Instagram” yang termasuk pada dimensi *creation*. Efek dari *content marketing* pada Instagram LazadaID selain meningkatkan *engagement*, juga dapat menarik para *followers*-nya untuk menggunakan aplikasi Lazada. Melalui uji t, *content marketing* terbukti berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan hasil t hitung adalah $10.185 > 1.984$. Berdasarkan pemaparan tersebut berarti *content marketing* pada akun Instagram LazadaID mempengaruhi *customer engagement* pengikutnya secara positif sesuai dengan hipotesis yang telah peneliti uraikan sebelumnya. Walau tidak semua *followers* akun LazadaID memiliki pendapat yang sama terhadap *content marketing* tersebut, namun pendapat mereka sebagian besar sama. Melalui hasil uji regresi linear sederhana dapat dikatakan semakin baik *content marketing* tersebut, maka semakin meningkat *customer engagement followers* Lazada. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan oleh Kee dan Yazdanifard (2015), konten yang baik dapat mempengaruhi konsumennya untuk membeli produk atau jasa tersebut, dan juga

mempengaruhi konsumen menjadi loyal bahkan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil *mean* peneliti pada pernyataan yang ke 2, 10, 11 pada variabel X yaitu “Setelah melihat konten Instagram LazadaID, saya merasa ingin membagikan postingan tersebut”, “Setelah melihat konten LazadaID di Instagram, saya tertarik untuk membeli produk tersebut di Lazada”, dan “Konten-konten LazadaID di Instagram mendorong saya menggunakan aplikasi Lazada” yang rata-rata menjawab setuju. Melalui *content marketing* dengan media sosial Instagram dapat memuaskan konsumen, seperti banyaknya interaksi yang memberikan *like/comment/share* sehingga dapat meningkatkan *engagement*. Melalui tingkat *engagement* yang tinggi juga dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk menggunakan aplikasi dan membeli produk tersebut di aplikasi Lazada.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa *content marketing* melalui Instagram LazadaID berpengaruh terhadap *customer engagement followers* Instagram LazadaID. Peneliti menyimpulkan bahwa hal ini dapat terjadi karena konten pada Instagram LazadaID dapat mengundang partisipasi dan kertertarikan pada pengikutnya, dengan konten yang berfokus *giveaway* atau *games challenge* membuat pengikutnya ingin berinteraksi dan berpartisipasi sehingga terciptalah *customer engagement*.

Content marketing yang baik menjadi salah satu kunci utama bagi LazadaID agar dapat tetap bersaing dalam era pemasaran digital terutama pada *e-commerce* lainnya. Melalui hasil uji regresi dapat dikatakan semakin baik *content marketing* tersebut, maka semakin meningkat *customer engagement* pada *followers* Lazada. Melalui media sosial seperti Instagram dapat memuaskan konsumen dan membangun *customer engagement*, dengan adanya *engagement* maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk suatu merek. Ketika konsumen menjadi senang terhadap *content* tersebut, konsumen akan membagikan pengalamannya melalui jejaring sosial dan menjadi advokat dan keuntungan bagi suatu perusahaan.

Saran

Berdasarkan pada simpulan yang telah peneliti buat, maka berikut saran yang dapat peneliti sampaikan, Bagi perusahaan Lazada maupun para praktisi yang bekerja di bidang komunikasi terutama dalam merancang *content marketing* disarankan dapat membuat konten yang bervariasi dan unik agar lebih menarik dan dapat meningkatkan *engagement*. Sedangkan saran bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik yang serupa disarankan untuk meneliti mengenai topik yang lebih luas, seperti menambah variabel *brand trust*, *brand experience*, *customer satisfaction*, dan lain-lain.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua orang yang telah membantu dalam penelitian ini. Kemudian juga ucapan terima kasih kepada seluruh responden dan kerabat penulis yang telah bersedia terlibat dan bekerjasama dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- 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](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf)
- CNN Indonesia. (25 Januari 2020). *Daftar Toko Online Yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>, Diunduh 30 Agustus 2020.
- Elissa, E., & Dharmayanti, D. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Value Dan Customer Engagement Pada Repeat Buying Aplikasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/10145/9079>
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. 18. San Francisco: Meltwater. [Http://Learn.Meltwater.Com/Rs/486-VOS-157/Images/Mapping Content Marketing Ebook.Pdf](http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/Images/Mapping_Content_Marketing_Ebook.Pdf)
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review Of Content Marketing As A New Trend In Marketing Practices. *International Journal Of Management, Accounting And Economics*, 2(9), 1055–1064. www.ijmae.com
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pertiwi. (20 Februari, 2020). *Penetrasi Internet Di Indonesia Capai 64 Persen*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>, Diunduh Tanggal 30 Agustus 2020.
- Sisson, D. C. (2017). Control Mutuality, Social Media, And Organization-Public Relationships: A Study Of Local Animal Welfare Organizations' Donors. *Public Relations Review*, 43(1), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.007>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.