

Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* Di Khas Ombilin Hotel

Kevin Day Levrant

Universitas Negeri Padang

Nidia Wulansari

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id

Abstract. *To build content marketing over a long period of term is a important factor to create the engagement with customers. This study has the purpose to unveil the effects of content marketing Instagram upon customer engagement at Khas Ombilin Hotel. This research employed a quantitative, descriptive, causal, and associative style, with a sample size of 204 respondents. To analyze the data in this study, we utilized the SPSS 23 software application. The study employed the variables of content marketing (X) and customer engagement (Y). According to the study, content marketing on Instagram had a significant impact on customer engagement at Khas Ombilin Hotel, accounting for 78% of the influence, as opposed to the remaining 22% attributed to other factors.*

Keywords: *Social Media, Instagram, Content Marketing, Customer Engagement*

Abstrak. Membangun content marketing dalam hubungan jangka panjang dengan customer adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan ikatan dengan customer. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh dari content marketing terhadap customer engagement di Khas Ombilin Hotel. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dengan responden sebanyak 204 orang Untuk mengolah data dari penelitian ini digunakan analisis regresi linear dengan bantuan aplikasi SPSS 23. Variabel dari penelitian ini adalah content marketing (x) dan customer engagement (Y).. Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapati bahwa content marketing memiliki pengaruh terhadap customer engagement di Khas Ombilin Hotel dengan pengaruh sebanyak 78% dengan 22% sisanya yang disebabkan oleh faktor lain.

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

LATAR BELAKANG

Menurut Smaradhana dan Lutfie dalam jurnal (Nur & Fadili, 2021) Hotel merupakan perusahaan yang berfokus pada industri jasa serta memiliki konsep menggabungkan suatu produk dengan layanan. Kepuasan pelanggan menurut Priansa (2016:196-197) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Sashi (2012), customer engagement adalah konsep dengan motivasi untuk menambah waktu dan perhatian dari pembeli atau calon beli melalui berbagai cara salah satunya dengan terus melakukan interaksi berulang-ulang antara pembeli dengan perusahaan yang menguatkan sisi emosi, psikologis, dan fisik kedua belah pihak.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan, Kurniawati, dan Junaedi (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, E-mail Marketing, dan Mobile Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Nadia Mart Dawas”. Menyatakan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi customer engagement adalah content marketing. Menurut Zulkarnain (2012:79) menyatakan bahwa content marketing merupakan pondasi dari bisnis. Membangun content marketing dalam hubungan jangka panjang dengan customer adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas customer. Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan, menemukan bahwa customer engagement dapat dilihat dari interaksi yang terjadi di sosial media. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pada Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta Platforms. Pada Instagram Khas Ombilin Hotel, terdapat ketidaksinambungan antara jumlah like beberapa postingan yang tidak mencapai 10 like di banding dengan akun Instagram Khas Ombilin yang memiliki sekitar 2,357 Followers. Namun terdapat juga fenomena berupa beberapa postingan yang memiliki tingkat customer engagement yang baik dilihat dari data insight Instagram, fenomena ini pun menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian ini. Ini pun memunculkan tanda tanya apakah konten-konten yang telah dimasukkan oleh team marketing Khas Ombilin Hotel memiliki pengaruh terhadap customer engagement?

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dilampirkan penulis melihat adanya urgensi untuk dilakukannya penelitian ini untuk melihat apakah adanya pengaruh dari *content marketing* tersebut terhadap *customer engagement* di Khas Omilin Hotel, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* di Khas Ombilin Hotel”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk dapat melihat dan mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* Khas Ombilin Hotel.

KAJIAN TEORITIS

Customer Engagement

Menurut Sashi (2012), customer engagement adalah konsep dengan motivasi untuk menambah waktu dan perhatian dari pembeli atau calon beli melalui berbagai cara salah satunya dengan terus melakukan interaksi berulang-ulang antara pembeli dengan perusahaan yang menguatkan sisi emosi, psikologis, dan fisik kedua belah pihak.

Content Marketing

Menurut Zulkarnain (2012:79) menyatakan bahwa content marketing merupakan pondasi dari bisnis. Membangun content marketing dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. content marketing ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan”.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan survei dengan desain deskriptif kuantitatif kausal asosiatif. Dua variabel yaitu variabel independen (content marketing yang dinotasikan X) dan variabel dependen (customer engagement yang dinotasikan Y) mempunyai hubungan kausal. Penelitian ini mencakup sampel sebanyak 204 responden yang berpartisipasi dalam survei. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui validasi dan verifikasi validitas dan reliabilitasnya serta disusun menggunakan skala likert. Deskripsi data dan tabulasi data digunakan dalam prosedur analisis data. Sebagai prasyarat analisis, dilakukan pemeriksaan normalitas, homogenitas, dan linearitas. Untuk menguji hipotesis, dilakukan analisis regresi linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan dan dibahas data yang terkumpul dari Hasil penelitian yang dilakukan terhadap Khas Ombilin Hotel pada tanggal 1-7 November 2023, yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 204 responden penelitian dengan 27 pernyataan yang terbagi dalam 9 indikator, dan selanjutnya dilakukan pemberian skor untuk setiap jawaban responden menurut skala likert. Dan sudah diuji validitas serta reliabilitasnya serta data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 23.00.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan Gender/ jenis kelamin Berdasarkan Hasil pengolahan data dapat diperoleh informasi bahwa responden yang datang ke Khas Ombilin Hotel berdasarkan jenis kelamin laki laki sebanyak 112 orang dengan persentase 54,9% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang dengan persentase 45,1%. **Berdasarkan usia** dapat terlihat bahwa umur responden tertinggi terdapat pada rentang usia 17-23 tahun dengan persentase 45,1%. **Berdasarkan pekerjaan** Berdasarkan persentase di atas, maka disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling tinggi adalah mayoritas mahasiswa sebanyak 68 orang dengan persentase 27%.

Deskripsi Data Variabel

a. Variabel *Content Marketing*

Data variabel *x content marketing* dikumpulkan melalui pernyataan yang terdiri dari 18 pernyataan yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Selanjutnya angket disebarakan kepada 204 responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel statistik dan tabel klasifikasi data berikut ini:

Tabel 1. Data Statistik Variabel *Content Marketing*

Statistics		
TotX		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		72.71
Median		75.00
Mode		72 ^a
Std. Deviation		9.829
Variance		96.601
Range		45
Minimum		45
Maximum		90
Sum		14833

Sumber : Hasil olahan SPSS (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi skor jawaban responden untuk *content marketing* berada pada skor terendah 45 dan skor tertinggi 90. Berdasarkan distribusi skor tersebut didapat skor rata-rata (mean) sebesar 72,71, skor tengah (median) sebesar 75.00, skor yang sering muncul (mode) 72, simpangan baku (standar deviasi) 9,829 , range 45, variance 96,601, dan sum 14833. Data klasifikasi skor *content marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Skor Jawaban Responden Tentang *Content Marketing*

Kategori	Rentang skor	f	%
Sangat baik	≥ 87	7	3,4
Baik	78 - < 87	59	28,9
Cukup	68 - < 78	84	41,2
Buruk	58 - < 68	33	16,2
Sangat buruk	< 58	21	10,3
Jumlah		204	100

Sumber: Data Olahan Excel 2023

b. Variabel *Customer Engagement*

Data variabel Y customer engagement dikumpulkan melalui pernyataan yang terdiri dari 9 pernyataan yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Selanjutnya angket disebarakan kepada 204 responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel statistik dan tabel klasifikasi data berikut ini:

Tabel 3. Data Statistik Variabel *Customer Engagement*

Statistics		
Customer Engagement		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		35.96
Median		37.00
Mode		36
Std. Deviation		5.214
Variance		27.185
Range		27
Minimum		18
Maximum		45
Sum		7335

Sumber : Hasil olahan data SPSS (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi skor jawaban responden untuk customer engagement berada pada skor terendah 18 dan skor tertinggi 45. Berdasarkan distribusi skor tersebut didapat skor rata-rata (*mean*) sebesar 35,96, skor tengah (*median*) sebesar 37,00, skor yang sering muncul (*mode*) 36, simpangan baku (standar deviasi) 5,21 , *range* 27, *variance* 27,18, dan *sum* 7335. Data klasifikasi skor *customer engagement* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Skor Jawaban Responden Customer Engagement

Kategori	Rentang skor	f	%
Sangat baik	≥ 44	5	2,5
Baik	39 - < 44	46	22,5
Cukup	33 - < 39	105	51,5
Buruk	28- < 33	25	12,3
Sangat buruk	< 28	23	11,2
Jumlah		204	100

Sumber: Data Olahan Excel 2023

Berdasarkan tabel di atas tentang *customer engagement*. responden termasuk kategori sangat baik 2,5%, responden termasuk kategori baik 2,5%, responden termasuk kategori cukup 51,5%, responden termasuk kategori buruk 12,3%, responden termasuk kategori sangat buruk 11,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tentang customer engagement berdasarkan *mean* yaitu 35,96 perhitungan statistik berada pada klasifikasi 33 - < 39 memiliki persentase yaitu 51,5%. Hal ini termasuk dalam kategori cukup maksudnya *customer engagement* sudah terjalin tetapi tidak terlalu baik dalam *cognitive aspect*, *affective/emotional aspect*, dan *behavior aspect* yang dilakukan konsumen Khas Ombilin Hotel

Berdasarkan tabel di atas tentang *content marketing*. responden termasuk kategori sangat baik 3,4%, responden termasuk kategori baik 28,9%, responden termasuk kategori cukup 41,2%, responden termasuk kategori buruk 16,2%, responden termasuk kategori sangat buruk 10,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tentang *content marketing* di Khas Ombilin Hotel berdasarkan *mean* yaitu 72,71 perhitungan statistik berada pada klasifikasi 68 - < 78 memiliki persentase yaitu 41,2%. Hal ini termasuk dalam kategori cukup dalam membuat *content marketing* yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, serta konsisten yang ada di instagram Khas Ombilin Hotel tetapi belum terjadi secara maksimal dan baik.

Uji Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 23.00. pengujian normalitas mengenai *content marketing* dan *customer engagement* di Khas Ombilin dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak dan

menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi adalah $> 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut: Tabel. Hasil Uji Normalitas:

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.48126512
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.040
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : olahan data dari SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, Asymp. Sig adalah 0,200. Dapat dilihat pada uji yang telah dilakukan pada kedua nilai tersebut $> 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa kedua data terdistribusi normal.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian dari beberapa populasi itu sama atau tidak. Hasil analisis uji homogenitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

x/y			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.385	30	163	.103

Sumber : data olahan dari SPSS (2023)

Dari hasil analisis uji homogenitas pada tabel di atas, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,103. Maka data dinyatakan $0,103 > 0,05$ dan dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varian sama atau data bersifat homogen.

3) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dua variabel dinyatakan mempunyai pengaruh yang linear bila signifikansi $\geq 0,05$. Hasil analisis linear dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Tabel Hasil Uji linearitas
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11106.966	35	317.342	11.094	.000
(Combined) Linearity	9813.617	1	9813.617	343.074	.000
Deviation from Linearity	1293.349	34	38.040	1.330	.123
Within Groups	4805.637	168	28.605		
Total	15912.603	203			

Sumber : data olahan dari SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas diperoleh nilai sig. 0,123 dengan taraf signifikansi $\geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *content marketing* (X) *customer engagement* (Y)

Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel dengan variabel yang lainnya. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat dibawah ini.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *content marketing* terhadap *customer engagement*. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat dari R square pada analisis regresi linier sederhana pada tabel berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.615	5.495

a. Predictors: (Constant), Content Marketing X

b. Dependent Variable: Customer Engagement Y

Sumber: olahan data dari SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, R square = 0,785 artinya kontribusi atau pengaruh variabel *content marketing* (X) *customer engagement* adalah 78 % sedangkan 22% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9. Nilai Signifikansi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9813.617	1	9813.617	325.030	.000 ^b
	Residual	6098.986	202	30.193		
	Total	15912.603	203			

a. Dependent Variable: Total X

b. Predictors: (Constant), Total Y

Sumber : olahan data dari SPSS (2023)

Tabel 10. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Variabel Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.995	2.173		8.743	.000
	Content Marketing X	.852	.047	.785	18.029	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber : olahan data dari SPSS (2023)

Selanjutnya berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diatas diperoleh nilai F 325,030 dengan sig. 0,000 ≤ 0,05 dan diperoleh nilai t 7,743 dengan taraf sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel *content marketing* (X) terhadap *customer engagement* (Y) berpengaruh secara signifikan. Maka hipotesis penelitian diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel *content marketing* (X) *customer engagement* (Y). Maka dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 18.995 + 0.852X$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam Variabel yang diprediksi

a. = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b. = Angka arah atau koefisien yang menunjuk arah peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik dan bila $b (-)$ maka terjadi penurunan

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi sebesar 0.852 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *content marketing* akan meningkatkan 0.852 satuan customer engagement.

Untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh variabel *content marketing* terhadap *customer engagement* dapat dilihat pada tabel output “model summary” yang ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kp &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,78)^2 \times 100\% \\ &= 0,61 \times 100\% \\ &= 61 \end{aligned}$$

Dari penjabaran diatas diketahui nilai dari k_p sebesar 61 dimana diketahui $r = 0,78$ dan untuk r^2 sebesar 0,61.

PEMBAHASAN

Setelah menganalisis setiap data penelitian dari kuesioner, dilanjutkan dengan menguji hipotesis yaitu pengukuran tingkat pengaruh 2 variabel yang linear dengan bantuan SPSS versi 23.00. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dibuat pembahasan tentang content marketing dan customer engagement serta pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dari analisa dapat diketahui bahwa variabel independen (*content marketing*) signifikan terhadap variabel dependen (*customer engagement*). Penjelasannya sebagai berikut:

1. *Content Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan data dari 204 responden menggunakan SPSS versi 23.00. Berdasarkan kategori skor hasil penelitian diketahui bahwa variabel (X) *content marketing* secara keseluruhan menunjukkan bahwa dapat dikategorikan cukup yaitu *content marketing*. responden termasuk kategori sangat baik 3,4%, responden termasuk kategori baik 28,9%, responden termasuk kategori cukup

41,2%, responden termasuk kategori buruk 16,2%, responden termasuk kategori sangat buruk 10,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tentang content marketing di Khas Ombilin Hotel berdasarkan mean yaitu 72,71 perhitungan statistik berada pada klasifikasi 68 - <78 memiliki persentase yaitu 41,2%.. Indikator relevansi dikatakan cukup karena sudah relevannya informasi tentang Khas Ombilin Hotel melalui instagram tetapi belum terlalu baik., dengan nilai total pencapaian responden diklasifikasikan pada persentase 43,1% dari mean 12,25 dengan rentang 11 - < 13. Hasil ini menunjukkan bahwa yang dilakukan dan diberikan oleh Khas Ombilin hotel terhadap konsumen secara keseluruhan dikategorikan cukup yang ditunjukkan dengan hasil olahan data sebelumnya.

Indikator akurasi dikatakan cukup karena sudah akuratnya informasi tentang Khas Ombilin Hotel melalui instagram tetapi belum terlalu baik. Dengan capaian responden diklasifikasikan pada persentase 53,4% dari mean 12.05 dengan rentang 11 - < 13 . Indikator bernilai dikatakan cukup karena sudah ditemukannya nilai informasi tentang Khas Ombilin Hotel melalui instagram tetapi belum terlalu baik dengan pencapaian responden diklasifikasikan pada persentase 51% dari mean 12.04 dengan rentang 11 - < 13 . Indikator mudah dipahami dikatakan cukup karena sudah mudah dipahaminya informasi tentang Khas Ombilin Hotel melalui instagram tetapi belum terlalu baik dengan pencapaian responden diklasifikasikan pada persentase 50,5% dari mean 12.08 dengan rentang 11 - < 13 . Indikator mudah ditemukan dikatakan cukup karena sudah ditemukannya nilai informasi tentang Khas Ombilin Hotel melalui instagram tetapi belum terlalu baik dengan capaian responden diklasifikasikan pada persentase 53% dari mean 12.09 dengan rentang 11 - < 13. Indikator konsistensi dikatakan cukup karena sudah konsistennya informasi tentang Khas Ombilin Hotel melalui instagram tetapi belum terlalu baik dengan capaian responden diklasifikasikan pada persentase 50,5% dari mean 12.19 dengan rentang 11 - < 13 Meski demikian pihak Khas Ombilin Hotel sebaiknya lebih meningkatkan lagi pada kualitas *content marketingnya* contohnya melakukan kolaborasi atau *endorsement* dengan selebgram yang memiliki *follower* yang banyak dengan postingan akun yang tertaut, kuantitas update contohnya yaitu selalu mengupdate setiap kegiatan yang dilakukan hotel sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung, serta meningkatkan kualitas dalam penyampaian pesan dengan menambahkan *caption* yang tidak membosankan dan menambahkan kata kata gurauan atau semangat dengan bahasa yang kekinian.

2. *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan data dari 204 responden menggunakan SPSS versi 23.00. Berdasarkan kategori skor hasil penelitian diketahui bahwa variabel (Y) *customer engagement* secara keseluruhan menunjukkan bahwa dapat dikategorikan cukup dengan nilai total capaian responden sebesar 7.335. dengan skor terendah 18 dan skor tertinggi 45. Berdasarkan distribusi skor tersebut didapat skor rata-rata (*mean*) sebesar 35,96, skor tengah (*median*) sebesar 37,00, skor yang sering muncul (*mode*) 36, simpangan baku (standar deviasi) 5,21 , *range* 27, *variance* 27,18. Hasil ini menunjukkan bahwa yang dilakukan dan diberikan oleh Khas Ombilin Hotel terhadap konsumen secara keseluruhan dikategorikan cukup yaitu konsumen sudah terdapatnya *customer engagement* antara konsumen dan hotel tetapi belum secara maksimal hal ini yang ditunjukkan dengan hasil olahan data sebelumnya.

Indikator *cognitive aspect* dikatakan cukup karena sudah adanya emosi di saat tamu berkunjung ke Khas Ombilin Hotel, hal ini sudah cukup tapi masih bisa untuk ditingkatkan Kembali dengan capaian responden diklasifikasikan pada persentase 52,5% dari mean 11,85 dengan rentang 11 - < 13. Indikator *Affective/ Emotional Aspect* dikatakan cukup karena ada sebagian konsumen memilih Khas Ombilin Hotel sebagai pilihan karena adanya rasa ingin untuk berkunjung dari dalam hati pelanggan. Dengan hasil data Aspect diklasifikasikan pada persentase 56,9% dari mean 11,99 dengan rentang 11 - < 13 . Indikator *behavior aspect* cukup karena ada sebagian konsumen memilih Khas Ombilin Hotel sebagai pilihan karena adanya rasa ingin untuk berkunjung dari dalam hati pelanggan dengan skor *behavior aspect* diklasifikasikan pada persentase 51,5% dari mean 12.12 dengan rentang 11 - < 13.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* sudah cukup, dan diharapkan pihak hotel bisa meningkatkan lagi dengan meningkatkan pelayanan serta memperbanyak sarana dalam promosi seperti membuat *account* tiktok karena tiktok dan instagram adalah salah satu a media sosial yang banyak digunakan pada saat ini. Sehingga bisa menempatkan Khas Ombilin Hotel menjadi pilihan hotel nomor 1 di Sawahlunto.

3. *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Khas Ombilin Hotel yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23.00. Maka diperoleh hasil persamaan koefisien regresi

sebesar 0.852 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *content marketing* akan meningkatkan 0.852 satuan *customer engagement*. Maka variabel *content marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *customer engagement* (Y).

Kemudian di peroleh R square = 0,785 artinya kontribusi atau pengaruh variabel *content marketing* (X) *customer engagement* adalah 78 % sedangkan 22% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah H_a diterima H_0 ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *content marketing* instagram terhadap *customer engagement* di Khas Ombilin Hotel berpengaruh secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan, Kurniawati, dan Junaedi (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *E-mail Marketing*, dan *Mobile Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Nadia Mart Dawas”. Menyatakan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi *customer engagement* adalah *content marketing*. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* instagram terhadap *customer engagement*. Penelitian lain yang sejalan adalah Sya'idah dan Jauhari (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Testoeftl.id” Menyatakan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi *customer engagement* adalah *content marketing*.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan jumlah 204 responden ternyata 78% *content marketing* instagram berpengaruh terhadap *customer engagement*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* di Khas Ombilin sebagai berikut:

1. *Content marketing* instagram di Khas Ombilin Hotel menunjukkan secara keseluruhan dengan mean yaitu 72,71 perhitungan statistik berada pada klasifikasi 68 - <78 memiliki persentase yaitu 41,2%..dengan frekuensi sebanyak 204 responden. Hal ini termasuk dalam kategori cukup dalam kategori cukup dalam membuat *content marketing* yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, serta konsisten yang ada di instagram Khas Ombilin Hotel tetapi belum terjadi secara maksimal dan baik. Berdasarkan tabel di atas tentang *customer engagement*. responden termasuk kategori sangat baik 2,5%, responden termasuk kategori baik 2,5%, responden termasuk kategori cukup 51,5%,

responden termasuk kategori buruk 12,3%, responden termasuk kategori sangat buruk 11,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tentang customer engagement berdasarkan mean yaitu 35,96 perhitungan statistik berada pada klasifikasi 33 - <39 memiliki persentase yaitu 51,5%. Hal ini termasuk dalam kategori cukup maksudnya customer engagement sudah terjalin tetapi tidak terlalu baik dalam cognitive aspect, affective/emotional aspect, dan behavior aspect yang dilakukan konsumen Khas Ombilin Hotel

2. *Customer engagement* di Khas Ombilin Hotel menunjukkan secara keseluruhan dengan berdasarkan (mean) sebesar 35,96 perhitungan statistik berada pada klasifikasi 33 - <39 memiliki persentase yaitu 51,5%. dengan frekuensi sebanyak 204 responden. Hal ini termasuk dalam kategori cukup dalam cognitive aspect, affective/emotional, dan behavior aspect yang dilakukan konsumen Khas Ombilin Hotel.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara content marketing instagram terhadap customer engagement di Khas Ombilin Hotel dengan nilai R Square sebesar $R^2 = 0,785$ artinya kontribusi atau pengaruh variabel content marketing (X) customer engagement adalah 78 % sedangkan 22% dipengaruhi oleh faktor lain.

SARAN

Bagi pihak Khas Ombilin Hotel untuk lebih memperhatikan dalam pengelolaan akun instagram sebagai media promosi. mayoritas responden lebih memilih konten yang bersifat soft selling dengan persentase 81,6 % (183 responden) dari pada konten yang bersifat hard selling yang hanya 18,4 % (41 responden). Oleh sebab sebaiknya Khas Ombilin Hotel untuk dapat lebih berfokus terhadap konten yang bersifat soft selling seperti konten yang berkolaborasi dengan influencer atau content creator yang ada di media sosial. sehingga semakin banyak konsumen yang akan mengetahui hotel tersebut, kuantitas update contohnya yaitu selalu mengupdate setiap kegiatan yang dilakukan pada hotel sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung, serta meningkatkan kualitas dalam penyampaian pesan dengan menambahkan caption yang menarik atau tidak membosankan dan menambahkan kata kata gurauan atau semangat dengan bahasa yang mudah dimengerti.

REFERENSI

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 78-87.
- Andriansyah, Irfan, Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Bening, B., and Kurniawati, L., The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta, *Proceedings of the 1st International Conference on Technology, Education, and Science*, vol.1, no.1, pp. 138–148, 2019.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital*, 64-79. Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Junaedi, I. W.
- Kotler, Philip and Armstrong (2014). *Marketing managemen, (The Millenium Edition)*. New Jersey: prentice-Hall
- Kurniawan, Kurniawati, dan Junaedi (2022) “Pengaruh Content Marketing, E-mail Marketing, dan Mobile Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Nadia Mart Dawas”
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : The Case Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Brazilian School of Public and Business Administration. Retrieved
- Priansa, D. J. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soekresno. 2002. *Manajemen food & beverage service hotel*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Suryadana, Liga dan Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta. Bandung. Pitana, Gede dan Gayatri, Putu. 2005. *Sosiologi Pariwisata*.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Sashi, C.M., 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Manage. Decis.* 50 (2), 253–272.