



Futry Ayu Gayatri¹
 Undang Suryatna²
 Robby Firliandoko³

PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN CUSTOMERS ENGAGEMENT PADA AKUN @DIPPEW.ID

Abstrak

Social media marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan customer engagement. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten social media marketing Instagram terhadap peningkatan customer engagement pada akun Instagram @dippew.id. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang merupakan followers akun @dippew.id. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu konten social media marketing dan customer engagement, serta dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten social media marketing yang diterapkan pada akun @dippew.id berada dalam kategori sangat baik, begitu pula dengan tingkat customer engagement berada pada kategori sangat baik. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara konten social media marketing terhadap peningkatan customer engagement. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten yang strategis dan konsisten dalam media sosial guna membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Kata Kunci: Customer engagement, Instagram, Social Media Marketing

Abstract

Social media marketing has an important role in increasing customer engagement. This study aims to determine the effect of Instagram social media marketing content on increasing customer engagement on the @dippew.id Instagram account. The approach used is quantitative with a survey method, involving 100 respondents who are followers of the @dippew.id account. Data was collected through a questionnaire designed to measure two main variables, namely social media marketing content and customer engagement, and analyzed using simple linear regression. The results showed that the social media marketing content applied to the @dippew.id account was in the very good category, as well as the level of customer engagement in the very good category. The results of the analysis show that there is a positive and significant influence between social media marketing content on increasing customer engagement. This finding confirms the importance of strategic and consistent content management in social media to build strong and sustainable relationships with customers.

Keyword: Customer Engagement, Instagram, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Media komunikasi merupakan alat yang paling utama dalam melalukan aktivitas komunikasi (Firliandoko et al, 2018). Perkembangan teknologi di era digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas komunikasi, pola konsumsi informasi dan interaksi sosial. Internet, khususnya media sosial, menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi, berinteraksi, serta membangun komunikasi tanpa batas geografis. Data Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 77% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dan sekitar 60,4% aktif menggunakan media sosial, Instagram menjadi

^{1,2,3)}Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda
 email: futrygayatri01@gmail.com

salah satu platform yang paling banyak digunakan, dan 35,4% pengguna menggunakannya untuk mencari produk.

Fenomena ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, terutama di sektor fashion lokal, untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Social media marketing menjadi pendekatan yang relevan karena menawarkan fleksibilitas, jangkauan luas, dan efisiensi biaya. Menurut Gunelius dalam Susilowati (2022), menyatakan terdapat beberapa unsur penting dalam social media marketing yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, dan community building yang dapat menciptakan customer engagement secara optimal.

Tujuan utama dari beberapa unsur tersebut untuk menciptakan customer engagement, dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah content marketing yang dikelola oleh pelaku usaha di media sosial. Menurut Sashi (2012), Customer engagement dapat dipahami bahwa suatu hubungan yang dibangun guna meningkatkan ikatan emosional secara kuat, melalui proses pembentukan customer engagement yang terukur berdasarkan komponen utama Connection Interaction, Satisfaction, Retention, Commitment, Advocacy, Engagement.

Akun Instagram @dippew.id merupakan salah satu brand fashion lokal yang telah beradaptasi dengan digitalisasi melalui konten yang beragam dan menarik. Akun ini menawarkan produk pakaian wanita melalui berbagai konten seperti feed Instagram, story, dan video reels. Aktivitas konten @dippew.id mencerminkan keberagaman, mulai dari konten hiburan, inspirasi, hingga POV, dan lain-lain. Akun @dippew.id memiliki jumlah pengikut yang besar yaitu 300.000 pengikut yang berasal dari berbagai demografi dan wilayah geografis. Jumlah pengikut yang besar serta variasi konten yang ditawarkan menjadikan akun ini menarik untuk dianalisis lebih lanjut terkait social media marketing dan customers engagement di Instagram.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam mengenai konten social media marketing Instagram berpengaruh dalam meningkatkan customer engagement pada akun @dippew.id. Penelitian ini juga mengisi kekosongan literatur dalam konteks industri fashion lokal, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh konten social media marketing terhadap peningkatan customer engagement pada akun @dippew.id. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021) pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif melalui analisis data numerik. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur yang dirancang menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan terkait variabel penelitian. Penelitian ini memiliki dua variabel utama, yaitu social media marketing (X) sebagai variabel independen dan customer engagement (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur dampaknya terhadap peningkatan customer engagement.

Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Susilowati (2022), Social Media Marketing adalah sebagai bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Tujuannya utama dari social media marketing untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta mendorong tindakan tertentu dari konsumen terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Hal ini dilakukan melalui berbagai platform berbasis internet yang disebut "web sosial," seperti blog, microblog (seperti Twitter), jejaring sosial (misalnya Facebook atau Instagram), social bookmarking, serta berbagi konten (seperti YouTube atau TikTok).

Menurut Gunelius dalam Susilowati (2022), terdapat empat unsur utama yang menjadi indikator keberhasilan dalam pemasaran media sosial.

1. Content Creation

Content creation merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran media sosial. Elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial adalah pembuatan konten yang menarik. Konten yang menarik, relevan, kreatif, konsisten, dan bervariasi dapat memperkuat kredibilitas bisnis, menciptakan hubungan yang baik dengan customers, serta membangun loyalitas jangka panjang.

2. Content Sharing

Content sharing adalah proses mendistribusikan konten kepada audiens melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan interaksi. Fokus utama dari content sharing adalah untuk memperluas jangkauan brand, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai audiens yang lebih luas.

3. Connecting

Connecting adalah kemampuan merek untuk membangun hubungan personal dengan audiens di media sosial. Elemen ini menekankan interaksi dua arah antara merek dan pelanggan. Brand harus aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, menunjukkan kedulian terhadap kebutuhan dan masalah audiens, serta menyampaikan pesan yang sesuai dengan preferensi audiens.

4. Community building

Community building adalah aktivitas yang bertujuan menciptakan rasa kebersamaan dan loyalitas di antara pengguna media sosial yang terhubung dengan suatu merek. Membangun komunitas di dunia maya bertujuan untuk mengumpulkan konsumen atau audiens yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Customer Engagement

Menurut Van Doorn dalam Azmy et al (2024) customer engagement adalah perilaku yang berorientasi pada merek yang melibatkan konsumen secara emosional dan perilaku. Menurut Brodie et al. dalam Darmadi et al (2021), customer engagement melibatkan aktivitas interaksi pelanggan yang berlangsung di luar transaksi sederhana. Dalam konteks Instagram, customer engagement mencakup berbagai aktivitas seperti like, komentar, berbagi (share), serta partisipasi dalam konten interaktif seperti polling, kuis, dan video langsung terlihat dari konten yang dibaca hingga akhir atau dari klik pada tautan tambahan yang disediakan.

Menurut (Sashi, 2012) Customer engagement dapat dipahami bahwa suatu hubungan yang dibangun guna meningkatkan ikatan emosional secara kuat, melalui proses pembentukan customer engagement dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Connection

Connection adalah hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan brand. Hubungan ini mencerminkan seberapa dekat pelanggan merasa dekat dengan merek secara pribadi.

2. Interaction

Interaction adalah tingkat partisipasi pelanggan dalam komunikasi dua arah dengan merek, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Customer dapat berinteraksi dengan brand dan juga dengan customer lainnya ketika sudah terhubung. Interaksi dapat dilihat dari frekuensi customer berinteraksi dengan brand melalui media sosial Instagram.

3. Satisfaction

Satisfaction adalah interaksi antara penjual dan customer menghasilkan kepuasan, maka customer akan tetap terhubung dan terus berinteraksi satu sama lain agar terjadi kemajuan dalam engagement. Kepuasan terjadi Ketika pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh merek.

4. Retention

Customer retention adalah kemampuan merek untuk mempertahankan customer agar tetap setia dan tidak beralih ke brand lain. Retention berasal dari kepuasan secara keseluruhan dari waktu ke waktu. Retention tercipta ketika customer tetap memilih brand meskipun ada alternatif lain. Customer melakukan pembelian berulang kali, dan bergantung pada brand sehingga sulit untuk beralih ke brand lain karena kepercayaan atau kenyamanan yang sudah terbangun.

5. Commitment

Commitment adalah tingkat dedikasi pelanggan terhadap brand. Ini mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia untuk terus mendukung dan menggunakan brand. Commitment dalam hubungan mempunyai 2 tipe yaitu affective commitment dan calculative commitment. Calculative commitment lebih rasional dengan calculative commitment brand dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi. Sedangkan affective commitment lebih kepada emosional dan berasal dari kepercayaan dan adanya timbal balik dalam sebuah hubungan.

6. Advocacy

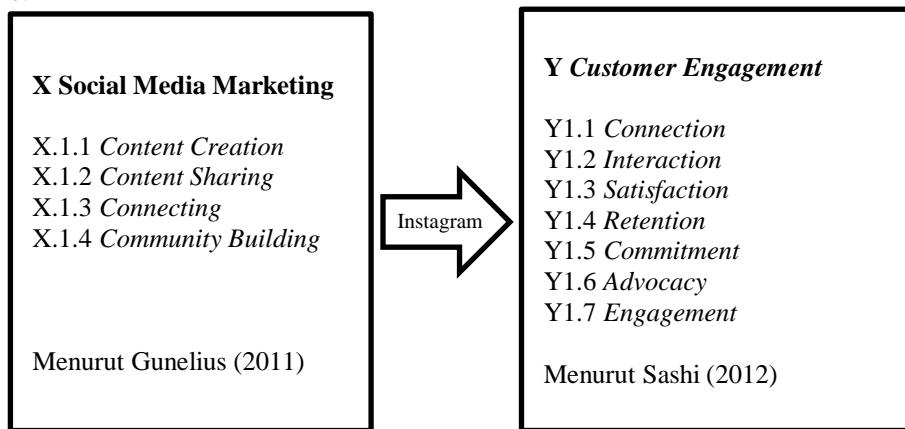
Advocacy adalah keinginan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka. Customer yang merasa puas akan berinteraksi dengan orang lain dalam jaringan sosial untuk membagikan informasi mengenai pengalaman positif dengan sebuah brand, dengan promosi dari mulut ke mulut, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan brand kepada orang-orang terdekat.

7. Engagement

Engagement adalah tingkat keseluruhan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas yang berkaitan dengan brand. Customer yang merasa puas akan berbagi kesenangan dan loyalitas mereka dengan cara berpartisipasi secara aktif berinteraksi dengan konten brand, seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari posting di media sosial. Customer akan terus terlibat dengan brand selama periode tertentu.

Dengan adanya variabel dan indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konten social media marketing berpengaruh terhadap peningkatan customer engagement pada akun @dippew.id. Pengukuran kedua variabel dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert dengan skor 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan. Unit analisis penelitian ini adalah followers @dippew.id yang dipilih menggunakan teknik probability sampling. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel penelitian untuk memastikan keterwakilan yang memadai. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat dan konsisten.

RQ1: Apakah konten social media marketing memiliki pengaruh pada customer engagement?



Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif kuantitatif. Teknik analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel social media marketing sebagai variabel independen terhadap customer engagement sebagai variabel dependen. Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator secara individual terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dippew, yang berlokasi di Jl. Kapten Yusuf No.15D, Kota Bogor, dan berlangsung dari Oktober 2024 hingga Februari 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten social media marketing terhadap peningkatan customer engagement pada akun @dippew.id. Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebesar 100 orang merupakan followers @dippew.id. Metode pemungutan sampel memakai teknik probability sampling. Uji instrumen dilakukan melalui pengujian validitas serta reliabilitas. Pengujian validitas dilaksanakan dalam mempertimbangkan pertanyaan yang ada pada angket. Setelah data terkumpul melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 follower, analisis statistik digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (social media marketing) dan dengan variabel dependen (customer engagement).

Hasil Analisis Social Media Marketing

Social Media Marketing pada akun @dippew.id efektif dalam meningkatkan customer engagement dan minat audiens terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, peran akun ini dapat dianalisis melalui empat dimensi utama yaitu, Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building. Masing-masing dimensi menunjukkan kontribusi signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel Social Media Marketing (X)

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Content Creation	Sangat Baik	4,26
2	Content Sharing	Sangat Baik	4,33
3	Connecting	Sangat Baik	4,31
4	Community Building	Sangat Baik	4,22
Rata-rata skor variable Social Media Marketing			4,28

Berdasarkan tabel tersebut, penelitian ini menemukan bahwa keempat indikator utama, Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building, berkontribusi secara signifikan pada akun @dippew.id. Indikator Content Creation menunjukkan bahwa audiens menganggap konten yang disajikan menarik, relevan, dan konsisten dengan identitas brand. Indikator Content Sharing mencerminkan tingginya keinginan audiens untuk menyebarkan konten tersebut, yang berdampak pada perluasan jangkauan audiens. Indikator Connecting menunjukkan keberhasilan akun dalam menjalin interaksi dua arah yang membangun kepercayaan dan loyalitas. Sementara itu, indikator Community Building menunjukkan terbentuknya komunitas aktif yang mendukung brand, meskipun masih dapat ditingkatkan dengan kegiatan interaktif. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa akun @dippew.id telah menerapkan strategi Social Media Marketing dengan sangat baik, yang berdampak positif terhadap hubungan dengan audiens di Instagram.

Hasil Analisis Customer Engagement

Customer engagement adalah perilaku yang berorientasi pada merek yang melibatkan konsumen secara emosional dan perilaku. Konsep ini merujuk pada interaksi aktif dan keterlibatan emosional yang diberikan konsumen kepada merek atau produk melalui platform digital. Untuk mengetahui customer engagement pada akun @dippew.id dapat dilihat dari indikator Connection, Interaction, Satisfaction, Retention, Commitment, Advocacy, dan Engagement. Berikut adalah hasil tanggapan followers yang juga merupakan customer @dippew.id terhadap customer engagement pada akun @dippew.id:

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Customer Engagement

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Connection	Sangat Baik	4,38
2	Interaction	Sangat Baik	4,50
3	Satisfaction	Sangat Baik	4,55
4	Retention	Sangat Baik	4,35
5	Commitment	Sangat Baik	4,48

6	Advocacy	Sangat Baik	4,42
7	Engagement	Sangat Baik	4,47
Rata-rata skor variabel customer engagement			4,44

Berdasarkan tabel tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa tujuh indikator customer engagement yaitu Connection, Interaction, Satisfaction, Retention, Commitment, Advocacy, dan Engagement, berkontribusi secara signifikan terhadap customer engagement pada akun @dippew.id di Instagram. Indikator Connection mencerminkan keberhasilan brand dalam menjalin keterhubungan emosional dengan audiens. Indikator Interaction dan Satisfaction memperoleh skor tinggi, menunjukkan bahwa brand responsif dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Indikator Retention dan Commitment menunjukkan loyalitas dan dedikasi pelanggan terhadap brand, bahkan di tengah persaingan produk sejenis. Sementara itu, indikator Advocacy dan Engagement menandakan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga aktif merekomendasikan dan berinteraksi dengan konten brand. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa @dippew.id telah berhasil membangun Customer Engagement yang sangat baik, yang ditandai dengan hubungan yang erat, loyalitas tinggi, dan keterlibatan aktif dari audiens di media sosial.

Hasil Regresi Linear Sederhana

Bentuk Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, model regresi yang dihasilkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	33.106	4.541		7.290	<.001
TOTALX	1.175	.088	.805	13.419	<.001

a. Dependent Variable: TOTALY

$$Y = 33.106 + 1.175X + e$$

Koefisien regresi dalam model ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penjelasannya sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 33.106 artinya, jika variabel TOTALX bernilai nol, maka TOTALY diperkirakan berada pada tingkat 33.106. Dalam konteks ini, konstanta menunjukkan bahwa meskipun tanpa adanya pengaruh TOTALX, TOTALY masih berada pada tingkat yang cukup tinggi.
- Koefisien regresi untuk TOTALX sebesar 1.175. Koefisien ini bertanda positif, yang menunjukkan bahwa TOTALX berpengaruh positif terhadap TOTALY. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada TOTALX diperkirakan akan meningkatkan TOTALY sebesar 1.175 unit, dengan asumsi faktor lain tetap.

Analisis regresi ini dapat disimpulkan bahwa variabel TOTALX berpengaruh signifikan terhadap variabel TOTALY. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai p-value (Sig.) sebesar < 0.001 , yang lebih kecil dari 0.05, sehingga menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Hasil uji t untuk variabel X menghasilkan nilai t sebesar 13.419 dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$, yang menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Model regresi linear sederhana ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini diperkuat dengan nilai Beta sebesar 0.805, yang menunjukkan bahwa variabel X memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan variasi variabel Y.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.644	6.22033

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki nilai R sebesar 0.805, menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel independen (TOTALX) dengan variabel dependen. Secara keseluruhan, model ini memiliki hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, namun masih terdapat variabel lain yang berpotensi mempengaruhi hasil yang tidak dimasukkan dalam model.

Pembahasan

Social Media Marketing

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Social Media Marketing pada akun @dippew.id secara efektif meningkatkan customer engagement melalui empat dimensi utama, yaitu Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building. Akun ini dinilai mampu menyajikan konten yang menarik, relevan, dan konsisten dengan karakter brand, sehingga berhasil menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan yang kuat. Dimensi Content Sharing menjadi yang paling menonjol, menunjukkan bahwa konten yang dibagikan memiliki nilai tinggi dan mendorong audiens untuk menyebarluaskan secara sukarela. Di sisi lain, keberhasilan dalam membangun interaksi dua arah serta kedekatan personal melalui respons langsung juga memperkuat dimensi Connecting, yang turut meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens.

Dalam konteks Community Building, meskipun memiliki skor sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, akun @dippew.id tetap menunjukkan kemampuannya dalam membentuk komunitas yang aktif dan suportif. Hasil uji hipotesis memperkuat temuan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap customer engagement. Interaksi yang bermakna, kualitas konten, dan kedekatan emosional berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Engagement Marketing yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terjadi ketika brand mampu menciptakan pengalaman interaktif dan relevan secara emosional (Brodie et al 2011).

Customer Engagement

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @dippew.id berhasil membangun customer engagement secara efektif melalui tujuh dimensi utama, yaitu connection, interaction, satisfaction, retention, commitment, advocacy, dan engagement. Dimensi satisfaction, interaction, dan engagement menjadi faktor dominan dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Respons cepat, konten yang menarik, serta komunikasi yang konsisten menjadi kekuatan utama brand dalam menjalin hubungan dengan audiens. Temuan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Vivek dalam (Nugraha et al., 2024), yang menyatakan bahwa tujuan dari customer engagement untuk membangun hubungan yang kuat antara brand dan pelaku usaha dalam melihat loyalitas audiens yang sudah ada.

Lebih lanjut, akun @dippew.id juga berhasil membangun connection, commitment, dan advocacy yang kuat melalui pendekatan interaktif dan emosional di media sosial. Partisipasi pelanggan dalam menyukai, mengomentari, serta merekomendasikan produk kepada orang lain mencerminkan keberhasilan brand dalam menciptakan komunitas digital yang loyal. Hal ini sejalan dengan pendapat Dolan et al (2015) yang menyatakan bahwa brand engagement di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga karena nilai dan pengalaman yang mereka peroleh dari interaksi tersebut, seperti hiburan, informasi yang

bermanfaat, maupun manfaat hubungan sosial. Oleh karena itu, akun @dippew.id tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga sebagai wadah dialog yang aktif antara brand dan audiensnya, membentuk relasi jangka panjang yang berkelanjutan.

Pengaruh Konten Social Media Marketing Instagram Terhadap Peningkatan Customers Engagement pada Akun @dippew.id

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa konten social media marketing (X) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap customer engagement (Y) pada akun Instagram @dippew.id. Berdasarkan persamaan regresi yang ditemukan, yaitu $Y = 33.106 + 1.175X + e$, nilai konstanta sebesar 33.106 menunjukkan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari konten social media marketing, tingkat dasar customer engagement tetap berada pada level yang cukup tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa terdapat faktor lain di luar konten yang juga mendorong keterlibatan pelanggan. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 1.175 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada social media marketing akan meningkatkan customer engagement sebesar 1.175 unit, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Temuan ini sejalan dengan pandangan Miyazoe (2022) yang menyatakan bahwa melalui koneksi yang berkelanjutan menggunakan media sosial dan aplikasi digital, interaksi antar pelanggan dapat menciptakan nilai baru dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. (Kotler & Keller, 2018) juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital yang terstruktur, konsisten, dan berbasis komunitas mampu membentuk hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar < 0.001 menunjukkan bahwa hubungan antara konten social media marketing dan customer engagement adalah signifikan secara statistik, yang semakin memperkuat keyakinan bahwa pendekatan konten yang tepat melalui media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan. Elemen-elemen dalam konten seperti content creation, content sharing, connecting, dan community building menjadi pendorong utama dalam membentuk pengalaman pengguna yang interaktif dan bermakna. Hasil uji t dengan nilai t-hitung sebesar 13.419 (p-value < 0.001) serta nilai koefisien Beta sebesar 0.805 menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing terhadap customer engagement sangat kuat dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam model ini.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.648 mengindikasikan bahwa 64.8% variasi dalam customer engagement dapat dijelaskan oleh variabel konten social media marketing, sementara sisanya sebesar 35.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam model. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Maria et al., 2019), yang menyimpulkan bahwa interaksi dan pengalaman positif yang dibangun melalui media sosial tidak hanya mendorong keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan advokasi terhadap merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten social media marketing Instagram secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan customer engagement pada akun @dippew.id.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Social Media Marketing Instagram Terhadap Peningkatan Customer Engagement pada Akun @dippew.id”, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Akun Instagram @dippew.id berhasil menerapkan elemen-elemen social media marketing dengan sangat baik melalui konten yang menarik, relevan, dan konsisten. Hubungan yang dibangun dengan audiens bersifat personal dan interaktif, ditunjukkan melalui komunikasi dua arah yang menciptakan kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Akun @dippew.id mampu membangun customer engagement melalui konten social media marketing yang efektif. Akun @dippew.id mampu menciptakan pengalaman positif bagi audiens melalui konten yang berkualitas dan interaksi yang responsif. Faktor seperti satisfaction, interaction, dan engagement menjadi pendorong utama keterlibatan pelanggan, didukung oleh connection, retention, commitment, dan advocacy yang memperkuat hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten social media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan customer engagement. Elemen seperti content creation, content sharing, connecting, dan community building menjadi kunci utama,

menjadikan @dippew.id sebagai contoh strategi komunikasi digital yang efektif untuk bisnis fashion lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmy, W. L., Nugroho, A., Anita, S., & Sarah, S. (2024). The customer engagement effect on customer loyalty (Case study: Marketplace retailer). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252. <https://www.researchgate.net/publication/285726483>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh social media customer engagement dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap perguruan tinggi. *Widya Manajemen*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Firliandoko, R., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. (2018). Strategi manajemen komunikasi pada Bogor ngariung. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Miyazoe, K. (2022). The concept of community-based marketing. *Annals of Business Administrative Science*, 21(3), 61–73. <https://doi.org/10.7880/abas.0220420a>
- Nugraha, A., Sarah Maesaroh, S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement media sosial instagram @sukabumi_. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1008–1015.
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (we are social): Data digital Indonesia 2024. <Https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Data-Digital-Indonesia-2024/>.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi. ALFABETA.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk di sonokuno kitchen Jakarta. *JUKIM (Jurnal Ilmiah Multidisiplin)*, 1(2), 49–56.
- Wijayanti, S. D., Massie, J. D. D., Wijayati, S. D., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2018). Analysis of customer engagement behavior for small and medium souvenir enterprises in Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1378–1387.