

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFL.ID

Evi Husniati Sya'idah

Universitas Kediri

evihusniati@unik-kediri.ac.id

Tontowi Jauhari

Universitas Kediri

tontowi@unik-kediri.ac.id

ABSTRACT

Nowadays, the development of social media is increasing rapidly. The company uses a wide variety of social media platforms to present interesting content. Instagram is one of the most interesting social media platforms. Through a well-managed marketing tool, the company can increase consumer attention and customer engagement. This study aims to determine the influence of content marketing on customer engagement in tests.id. This study presents quantitative descriptive research using classical assumption test analysis (Normality test, Homogeneity Test) and the ANOVA test, as well as the Scheffe test as a further test. The population used in this study was marketing content posts on Instagram accounts, testoevl.id, which numbered 147 on May 15th, 2022. Meanwhile, the number of samples in this study was limited to 30 posts with predetermined sample criteria. The results of the ANOVA test obtained a p-value < 0.05, which indicates that content marketing has a significant influence on customer engagement. After using the Scheffe test to do an ad hoc post-test, it was clear that the type of promotional post had a big impact on the average value of customer engagement compared to other types of posts.

Keywords: *content marketing, Instagram, customer engagement*

ABSTRAK

Pada masa sekarang, perkembangan media sosial semakin pesat. Nyaris tidak ada yang tidak bisa dilakukan oleh platform digital. Untuk menghadirkan konten yang menarik, banyak bisnis yang menggunakan berbagai platform media sosial. Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer perusahaan dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen melalui pemasaran konten yang dikelola dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pemasaran konten mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam testoevl.id. Ini adalah studi deskriptif kuantitatif yang menggunakan pengujian hipotesis tradisional (tes normalitas dan homogenitas) serta tes ANOVA dan Scheffe. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pos konten marketing pada akun Instagram testoevl.id yang berjumlah 147 pada 15 Mei 2022. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 pos dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan. Hasil dari uji ANOVA didapatkan p-value <0.05 yang mengindikasikan bahwa konten marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer engagement. Setelah dilakukan uji pos hoc dengan menggunakan uji Scheffe menunjukkan tipe pos promosi memiliki perbedaan nilai rata-rata customer engagement yang signifikan jika dibandingkan dengan tipe pos yang lainnya.

Kata Kunci: *konten marketing, Instagram, customer engagement*

1. Pendahuluan

Dengan melihat perusahaan yang telah sukses dengan strategi *digital marketing*nya seperti *Netflix* yang berfokus pada layanan *streaming on-demand*, Gojek dengan cara order via aplikasi, Jenius BTPN dengan daya dukung *banking online*, By. U Telkomsel dengan *selling strategy* serta daya dukung layanan penuh berupa aplikasi, serta Tokopedia yang mengadopsi *C2C market place*, maka tak pelak menobatkan mereka menjadi perusahaan yang terbilang cukup sukses dalam menerapkan transformasi digital. Pun, pada masa sekarang, perkembangan media sosial semakin pesat. Nyaris tidak ada yang tidak bisa dilakukan oleh *platform digital* tersebut. Maka dari itu, Hampir semua brand dan vendor penyedia layanan barang dan jasa berlomba-lomba memanfaatkan media sosial untuk mendorong jumlah penjualan sekaligus memperkuat citra mereknya dihadapan konsumen.

Selama periode ini, banyak bisnis menggunakan platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan lainnya untuk berbagi konten yang menarik. *Instagram* adalah *platform* jejaring sosial yang banyak digunakan di berbagai kalangan dan sering digunakan untuk bisnis. Tentu saja, ilmu komunikasi sangat penting dalam pemasaran karena salah satu aspek terpenting dari pemasaran adalah komunikasi dan promosi produk atau layanan. Dengan strategi komunikasi yang benar, hubungan antara pemasaran dan komunikasi dapat mendorong transmisi pesan oleh komunikator kepada komunikan dalam kegiatan pemasaran yang bersifat kompleks atau tidak sederhana (Firmansyah, 2020). *Content marketing* adalah jenis pemasaran yang sering digunakan di media sosial. Pemasaran material adalah proses pemasaran dan bisnis yang melibatkan pengembangan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan

audien dengan tujuan mendorong aktivitas konsumen yang menguntungkan, menurut *Content Marketing Institute* (Patruti Baltes, 2015). Perusahaan dapat menggunakan pemasaran konten untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen dengan menggunakan pemasaran konten yang dikelola dengan baik (Patruti Baltes, 2015).

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan kepercayaan merek diperlukan sebelum pelanggan menjadi setia pada merek agar konten pemasaran menjadi efektif. Sangat penting bagi organisasi untuk memasukkan pelanggan dalam konten mereka dalam rangka untuk menumbuhkan kepercayaan dan tindakan positif seperti keputusan pembelian dan pemasaran dari mulut ke mulut (Kilgour et al., 2015). Keterlibatan pelanggan memerlukan pengembangan hubungan emosional dan kognitif dengan seseorang. Perusahaan harus membuat pelanggan tetap terlibat dengan konten yang mereka berikan sehingga mereka akan lebih bersedia membayar lebih sambil juga menyadari merek tersebut. *Testoefl.id* sebagai salah satu perusahaan *start up* dibidang pendidikan yang lebih berfokus pada penyelenggaraan tes dan juga bimbingan *TOEFL online* menyadari bahwa saat ini kebutuhan akan konten marketing yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan interaksi dengan para konsumennya. Maka dari itu, kami sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh konten marketing terhadap *customer engagement* pada *testoefl.id*.

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada *testoefl.id*.

Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada *testoefl.id*

Tinjauan Pustaka Sosial Media

Media yang dihasilkan konsumen yang terdiri dari berbagai sumber informasi online baru, dibuat dan digunakan oleh konsumen yang bertujuan untuk berbagi informasi dengan orang lain mengenai tema yang menarik," menurut definisi media sosial (Kohli et al., 2015). "Menurut (EMarketer in Review - Tren Utama 2013, Area Cakupan, dan Pertumbuhan Platform, n.d.), sekitar seperempat dari populasi dunia - 1.73 miliar orang - menggunakan situs jejaring sosial. Jejaring sosial global penonton diprediksi memiliki 2,55 miliar pengguna pada 2017 " (Schivinski et al., 2016). Ketika menilai media sosial sebagai alat pemasaran, sebagian besar peneliti menyertakan teknologi seluler dan berbasis web yang berfokus pada cara pengguna "berbagi, bersama-sama membuat, mendiskusikan, dan memodifikasi konten buatan pengguna" (Kohli et al., 2015).

Menurut (Dewing, 2012), media sosial telah berkembang di setiap bidang komunikasi sebagai akibat dari revolusi teknologi yang terjadi di seluruh dunia, dan sebagai hasilnya, ada cara baru untuk berinteraksi di antara orang-orang. Munculnya media sosial telah berdampak pada bagaimana bisnis membangun hubungan dengan klien mereka, dan layanan yang disediakan oleh media sosial tidak hanya berteknologi tinggi, tetapi juga cepat, efektif, dan nyaman. Mereka spontan, visual, dan dapat disiarkan di hampir semua wilayah di dunia dengan koneksi Internet. Konsumen potensial melibatkan diri sebagai kelompok dengan minat khusus sebagai anggota media sosial ini, dan bagian dari keistimewaan mereka inilah yang menyediakan rencana pemasaran sederhana. (2012, Kahle R Lynn)

Content Marketing

Menurut (Clesson & Jonsson, 2017), *content marketing* adalah proses manajerial dimana perusahaan berusaha untuk

menemukan, mengevaluasi, serta memenuhi keinginan para pembelinya via pemanfaatan konten yang disalurkan secara elektronik yang dipasok melalui dunia maya. *Content* bisa mencakup percakapan, frasa atau kalimat, sarana visual yang mencoba memberi tahu atau mengelaborasi suatu entitas untuk meraih minat begitu juga dengan konsentrasi calon pembeli yang tertarget (Holliman & Rowley, 2014).

Dalam Pemasaran material, (Alavinasab & Kamal, 2015), dapat menangkap minat konsumen yang tertarget, tingkatkan keterlibatan para konsumen, dan memberdayakan mereka melalui rekayasa kreasi, penyebaran, dan berbagi konten yang saling bertautan, berisi, memiliki nilai tambah, serta mampu mengilhami keyakinan dari para konsumen yang masih setia dengan layanan kita (Rancati & Niccolo, 2014). (Clesson & Jonsson, 2017) memberikan pandangannya bahwa segala sesuatu yang berkaitan erat dengan *content marketing* seyogyanya ikut andil dalam menyumbang *point plus* seiring dengan serangkaian alur diseminasi dan distribusi kepada pelanggan yang hendak mereka jangkau. Sebagai postingan, artikel diposting ke situs web dan halaman media sosial dalam bentuk kata-kata, foto, dan video. Berpose adalah tindakan mengirimkan foto dan video ke media sosial dan situs web.

Jenis posting produk, promosi, hiburan, dan acara adalah empat jenis posting yang akan digunakan dalam penelitian ini. Posting produk mencakup informasi tentang katalog produk, semua kondisi merek saat ini, tips produk, dan ulasan konsumen tentang produk, yang ditampilkan dalam testimonial dan foto dengan tema pakaian hari itu, di mana konsumen mengunggah foto menggunakan produk merek dan merek memposting ulang mereka di akun *Instagram* mereka.

Postingan promosi adalah postingan yang berisi konten yang terhubung dengan

promosi merek saat ini di Instagram. Postingan promosi objek penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori: diskon, hadiah seperti spam, dan gif/hadiah. Spam like prize adalah kompetisi di mana peserta harus menyelesaikan sebanyak mungkin like agar dapat dipilih sebagai pemenang yang beruntung. Istilah "pos hiburan" mengacu pada bentuk posting yang tidak ada hubungannya dengan merek. Kutipan motivasi atau pemikiran, foto, dan jajak pendapat lebih cenderung memberikan kesempatan untuk mengekspresikan emosi dan menikmati es dalam posting hiburan penelitian ini. Semacam posting yang menawarkan informasi tentang acara mendatang dikenal sebagai pos acara (Bazaar, pameran, dan peluncuran produk). Postingan acara ini akan dibagi menjadi informasi peristiwa yang terjadi kemarin (masa lalu), hari ini (hari ini), besok (besok), dan peristiwa yang akan terjadi (masa depan).

Customer Engagement

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah kondisi psikologis yang muncul sebagai akibat dari pengalaman konsumen yang interaktif dan ko-kreatif dengan entitas usaha atau nama dagang dalam mengkreasikan *support system* yang berdaya guna (Brodie et al., 2011). Di luar perilaku pembelian, *customer engagement* merupakan wujud konsumen dari suatu brand atau perusahaan yang juga didasarkan pada motif tertentu (Ntale et al., 2013). Dengan kata lain, keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam kaitannya dengan perusahaan atau merek. Keterlibatan pelanggan didefinisikan oleh (Kushwaha & Agrawal, 2015) dan (Vivek et al., 2012) sebagai kegiatan yang melibatkan partisipasi individu dan adanya keterikatan pada penawaran entitas usaha atau kegiatan dari entitas usaha tersebut, yang diprakarsai oleh konsumen setia atau

diprakarsai oleh badan usaha yang bersangkutan.

Hubungan antara *Content Marketing* dengan *Customer Engagement*

Konten pemasaran merupakan aspek yang menjadikan krusial bagi entitas usaha membangun interaksi dengan konsumen tertarget untuk menumbuh kembangkan jalinan komunikasi dengan mereka secara berkesinambungan. Tak jarang sebuah entitas bisnis terdorong untuk perlu secara aktif mengkreasikan konten yang dengan segera mampu untuk membesarkan ekuitas merek perusahaan atau meninggikan jumlah penjualan pada suatu entitas bisnis tertentu, dengan secara berkelanjutan mengkreasikan konten yang penting dan bertaut dengan para konsumen tertargetnya (Kotler Philip, SvendHollensen, 2017). Dengan penerapan cara semacam itu, dapat dikatakan nantinya *content marketing* akan menjadi serangkaian *marketing tools* yang akurat untuk melambungkan catatan statistic pada *customer engagement* karena jumlah *customer engagement* diprediksi akan melonjak naik ketika konsumen yang tertarget terpapar *content marketing* yang dikembangkan oleh sebuah entitas bisnis atau brand (Luis & Moncayo, n.d).

(Strauss & Frost, 2014) Dalam Web Environment 2.0, bisnis mencoba menarik pelanggan melalui konten marketing. Terakhir, konten digital bertindak sebagai pemasaran masuk untuk menarik pelanggan dan prospek, memastikan bahwa konten yang tepat tersedia kapan dan di mana pengguna mencari informasi. Strategi nomor satu untuk meningkatkan kesadaran akan produk konsumen adalah menyediakan konten yang bagus untuk membangun keterlibatan merek konsumen. Hal ini menyebabkan niat pembelian di masa depan (Vivek et al., 2012). Dengan membuat konten berkualitas, konsumen menjadi terlibat dalam merek yang dibutuhkan bisnis untuk membuat konten yang mendorong pelanggan mengunjungi

situs dan mendorong pembelian. Konten marketing adalah salah satu strategi terbaik untuk merangsang keterlibatan online (Vivek et al., 2012). Kunci keterlibatan yang efektif adalah membuat konten yang menarik. *content marketing* telah populer secara online selama 23 tahun. Bill Gates dalam pidatonya pernah mengatakan bahwa konten adalah raja. Singkatnya, Anda bisa sukses dengan membuat konten yang tepat. *Content marketing* digunakan untuk merangsang keterlibatan online dan merupakan salah satu strategi terbaik yang muncul dengan munculnya media sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas yaitu *Content Marketing* dan variabel terikat yaitu *Customer Engagement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Content Marketing* terhadap variabel terikat yaitu *Customer Engagement*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan sebagai variabel bebas (X) adalah *Content Marketing* (X) sedangkan, variabel terikat (Y) *Customer Engagement*.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor *testoefl.id* dan pos yang dianalisis adalah postingan yang diunggah sebelum tanggal 15 Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Pada 15 Mei 2022, populasi yang diteliti adalah posting konten pemasaran di akun *Instagram testoefl.id*, yang berjumlah 147. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki setiap anggota populasi karena kurangnya dana, energi, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Ukuran sampel studi yang layak, menurut (Sugiono,

2019), adalah antara 30 dan 500 orang. Hasilnya, peneliti menetapkan bahwa akan ada 30 sampel dalam penelitian ini, dengan kriteria pengambilan sampel yang telah ditentukan.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel secara acak sampling akan digunakan sebagai teknik *sample*. Pengambilan sampel acak sederhana adalah proses pemilihan anggota sampel secara acak dari suatu populasi, terlepas dari strata yang ada dalam populasi (Sugiono, 2019).

Teknik pengumpulan data

Melacak jumlah suka, komentar, dan fitur konten secara manual di setiap posting akun *Instagram* dikenal sebagai pengumpulan data. Elemen posting dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan apakah itu tentang item, promosi, hiburan, atau acara. Selain itu, informasi tentang waktu yang dihabiskan untuk mengunggah konten dikumpulkan, termasuk hari dalam seminggu dan bulan dalam setahun. atau hal-hal, deskripsi, atau kualitas - beberapa atau semua aspek populasi yang akan membantu penelitian.

3. Pembahasan

Untuk menganalisis hasil penelitian digunakan teknik analisis uji asumsi klasik (uji Normalitas, Uji Homogenitas) dan uji ANOVA.

Uji Normalitas

Tes Kolmogrov-Sminov (K-S) akan digunakan untuk menganalisis uji normalisasi dalam penelitian ini dengan menggunakan *software SPSS 23*. Nilai p adalah 0,131, yang lebih besar dari 0,05, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji normalitas. Ini menunjukkan bahwa distribusi kumpulan data normal. Akibatnya, data terdistribusi normal dapat dianalisis menggunakan ANOVA dan pengujian parametrik untuk melihat apakah

sampel memiliki cara yang sama atau berbeda.

Uji Homogenitas

Kehadiran distribusi data yang sama dalam pengamatan terhadap pengamatan lain disebut sebagai homogenitas. Distribusi data dapat bersifat homogen atau heterogen untuk menguji hipotesis dengan ANOVA, namun bentuk distribusi data harus sama untuk memenuhi asumsi. Nilai-p dari *tes Levene* dapat digunakan untuk menentukan apakah data tersebut homogen atau heterogen. Jika nilai p lebih besar dari 0,05, data dianggap homogen; jika nilai p kurang dari 0,05, data dianggap heterogen. Nilai p 0,256 lebih besar dari 0,05, sesuai dengan hasil uji homogenitas. Data tersebut tergolong memiliki distribusi data yang homogen berdasarkan temuan tersebut.

Uji Hipotesis (ANOVA)

Uji ANOVA digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil uji ANOVA ini didapatkan dengan menggunakan *software SPSS*. Hipotesis penelitian adalah terdapat perbedaan *customer engagement* yang signifikan antara tipe pos yang diunggah oleh akun *Instagram testoeftl.id*. Hipotesis diuji menggunakan uji ANOVA dan memberikan hasil yang dapat ditampilkan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	116.306	3	38.769	8.604	.003
Within Groups	117.160	26	4.506		
Total	233.467	29			

Sumber: Data penelitian diolah 2022

Dari tabel 1 tersebut, diperoleh p-value sebesar <0,05 yang menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh substansial terhadap keterlibatan konsumen. Ini menyiratkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima yang menunjukkan bahwa ada perbedaan substansial dalam keterlibatan pelanggan di seluruh jenis konten pemasaran yang diproduksi oleh akun *Instagram testoeftl.id*. Namun, pada tahap pengujian ANOVA, belum jelas di mana perbedaan dalam jenis konten

pemasaran yang memiliki dampak substansial pada keterlibatan pelanggan ada. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjalankan pengujian lebih lanjut menggunakan *Post-Hoc tes* untuk mengetahui jenis artikel konten pemasaran apa yang memiliki pengaruh paling signifikan. *Post-Hoc test* dalam penelitian ini menggunakan *tes scheffe* karena jumlah jenisnya tidak sama. Tabel 2 berikut menampilkan hasil *tes post hoc* pemasaran konten tentang keterlibatan pelanggan

Tabel 2

Hasil Uji Post Hoc Pemasaran Konten

(I) Tipe	(J) Tipe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Produk	Promosi	-4.515*	1.077	.003
	Hibur	.961	1.026	.831
	Event	.152	1.077	.999
Promosi	Produk	4.515*	1.077	.003
	Hibur	5.476*	1.181	.001
	Event	4.667*	1.226	.008
Hibur	Produk	-.961	1.026	.831
	Promosi	-5.476*	1.181	.001
	Event	-.810	1.181	.924
Event	Produk	-.152	1.077	.999
	Promosi	-4.667*	1.226	.008
	Hibur	.810	1.181	.924

Sumber: Data penelitian diolah 2022

Tabel 2 menunjukkan tipe postingan promosi memiliki perbedaan nilai rata-rata *customer engagement* yang signifikan jika dibandingkan dengan tipe pos yang lainnya.

Menurut hasil pengolahan data yang menggunakan *hoc post-testing*, jenis postingan promosi memiliki dampak paling besar pada keterlibatan konsumen (*customer engagement*) jika dibandingkan dengan bentuk posting lain seperti hiburan. Misalnya, perbedaan rata-rata dalam keterlibatan pelanggan antara berbagai jenis promosi dan hiburan adalah 5, 47. Pelanggan menginginkan jenis posting konten pemasaran ini dalam bentuk promosi karena memberi mereka nilai lebih ketika mereka memperoleh barang atau jasa yang diberikan. Diskon, insentif seperti spam, dan gratisan adalah bagian dari promosi akun IG *testoeftl, id*.

Salah satu promosi yang akan meningkatkan keterlibatan pelanggan adalah spam *like reward*, di mana konsumen diajak untuk menyukai banyak postingan supaya bisa dipilih sebagai pemenang. Ini berbeda dari temuan studi (Shen & Bissell, 2013) dan (Luarn et al., 2015), yang menemukan bahwa artikel hiburan memiliki dampak tertinggi pada keterlibatan pelanggan. Namun, temuan penelitian ini konsisten dengan temuan (Yap, & Ng, 2018), Orang yang menemukan bahwa kategori iklan memiliki pengaruh besar pada suka (*Facebook*) dan suka serta komentar (*Instagram*).

Jika dibandingkan dengan jenis posting hiburan, jenis posting produk dapat memiliki pengaruh yang agak kuat pada keterlibatan pelanggan. jenis posting produk adalah salah satu yang sering diperbarui dengan informasi tentang produk baru. Jenis posting produk memiliki perbedaan rata-rata 0,961 dengan jenis posting hiburan, menurut temuan *post type hoc post-test versus likes*.

Jenis posting promosi memiliki dampak terbesar pada keterlibatan pelanggan, diikuti oleh jenis posting produk, acara, dan akhirnya hiburan, sesuai dengan temuan penelitian. Akibatnya, jika *testoeftl* ingin meningkatkan kinerja media sosial *instagram*-nya dengan lebih efektif, administrator dapat secara aktif membuat penawaran diskon, seperti hadiah dan hadiah, yang menarik secara finansial. Selain itu, pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan tidak hanya kinerja *Instagram*, tetapi juga kinerja akun *Instagram* secara keseluruhan, karena jumlah transaksi meningkat. Setiap akun bisnis yang menangani jenis posting produk memiliki tujuan untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan potensial. Jenis posting produk, di sisi lain, tidak menghasilkan keterlibatan online sebanyak jenis posting promosi. Hal ini bertentangan langsung dengan keinginan akun *IG testoeftl.id* untuk mempopulerkan produk. Temuan studi menunjukkan bahwa akun *testoeftl, id IG* dapat meningkatkan popularitas produknya dengan menawarkan promosi yang menarik banyak perhatian.

Kesimpulan dan Saran

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya:

- 1) Konten marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. Berdasarkan uji *pos hoc*, tipe konten marketing yang memberikan perbedaan terhadap *customer engagement* adalah tipe posing promosi.
- 2) Konten marketing berupa promosi menarik bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan konten posting promosi untuk meningkatkan *customer engagement*.

Menurut temuan studi tersebut, akun *Instagram* bernama *testoeftl.id* disarankan untuk memposting posting promosi lebih

sering untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Penelitian untuk ranah penelitian ini dapat direplikasi dalam berbagai bisnis dengan cakupan yang lebih luas. Variabel yang dianalisis juga dapat diperkaya atau disesuaikan di masa depan, tergantung pada situasi yang dipelajari.

Daftar Pustaka

- Alavinasab & kamal. (2015). Studying the Influencing Factors on Online Brand Trust. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4, 41–46.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Clesson, A., & Jonsson, A. (2017). The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. *Dissertation*, 1–73. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>
- Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Ottawa: Library of Parliament.
- eMarketer in Review – Key 2013 Trends, Coverage Areas and Platform Growth*. (n.d.). <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-review-key-2013-trends-coverage-areas-platform-growth/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Muhammadiyah University.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kahle R Lynn, P. V.-F. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods* (1st ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315702520>
- Kereh, G. M. (2013). THE ANALYSIS OF SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING AND ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT HOTEL SEDONA MANADO. *הגות עליון*, 66(1997), 37–39.
- Kilgour, M., Sasser, S., & Larke, R. (2015). The social media transformation process. *An International Journal*, 20(3), 326–343.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kotler Philip, SvendHollensen, M. O. O. (2017). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. Amazon Digital Services LLC- KDP Print US.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P[U+05F3]s of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. [JURNAL **Ecoment Global** :kajian bisnis dan manajemen](https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-</p></div><div data-bbox=)

0029

Luis, F., & Moncayo, G. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*. 149–163.

Ntale, P. D., Ngoma, M., & Musiime, A. (2013). Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management*, 7(5), 354–359. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.1109>

Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118. <http://libproxy.mit.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,sso,ip,uid&db=bth&AN=112384428&site=eds-live%5Cnhttps://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=112384428&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNXb4kSep>

Rancati, E., & Niccolo, G. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th Edition)*.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D-MPKK* (2nd ed.).

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Yap, & Ng, X. H. (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.