

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

RDNB *Jewelry* adalah kepanjangan dari *Rebuild Dreams Now & Beyond* merupakan *brand* lokal yang menjual aksesoris fashion seperti kalung, gelang, dan cincin. RDNB *Jewelry* hadir untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan fashion konsumen guna meningkatkan penampilan agar terlihat lebih menarik. RDNB *Jewelry* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan para kompetitor lainnya yang bergerak dalam bidang aksesoris fashion. RDNB mengangkat nilai filosofis dan budaya nusantara yang dikaitkan dalam setiap produknya. Hal ini membuat setiap produk RDNB baik kalung, gelang, maupun cincinnya memiliki nilai keunikan tersendiri antara satu dengan lainnya saat dipakai oleh para konsumen. Dengan begitu antara konsumen dan produk yang dikenakan akan memiliki sebuah ikatan emosional tersendiri.

##### a. Tentang RDNB *Jewelry*



**Gambar 4. 1** Logo RDNB *Jewelry*

**Sumber :** Instagram @rdnb\_jewelry

RDNB dibentuk pada bulan Maret 2016 oleh anak muda dari Bali bernama Kadek Yahya. RDNB merupakan brand yang menjual berbagai

macam produk fashion aksesoris. Pada awal mulanya RDNB menggunakan nama Rudraksha Bali Beads tetapi karena adanya kesulitan dalam pelafalan nama tersebut direbranding menjadi RDNB. Sebagai ide awal RDNB memiliki keinginan untuk memodernisasikan aksesoris lama asal Bali yang semakin termakan oleh zaman yang berkembang. Melalui konsep yang mengedepankan budaya Nusantara / Indonesia dan menggabungkannya dengan alam. *Founder* memiliki inisiatif untuk menggunakan media fashion sebagai media untuk memperkenalkan kembali budaya Indonesia yang sangat unik dan keren untuk diketahui dan juga dipelajari kepada para remaja zaman sekarang yang telah banyak melupakannya.



**Gambar 4. 2 Packaging Produk RDNB**

**Sumber :** Instagram @rdnb\_jewelry

#### **b. Content Marketing Produk RDNB Jewelry**

Produk RDNB dibuat melalui proses *handmade* agar *quality control* dapat terjaga dengan baik. Selain itu dengan proses *handmade* RDNB dapat merangkul para pengerajin ukir lokal yang terlupakan karena semakin banyak produk import yang masuk kedalam negeri. Dengan ini RDNB juga membantu membangun perekonomian sekaligus menyelamatkan mata

pencapaian lokal. RDNB juga mengalokasikan sebanyak sepuluh persen dari total pendapatan penjualannya untuk donasi yang bertujuan memberi bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.

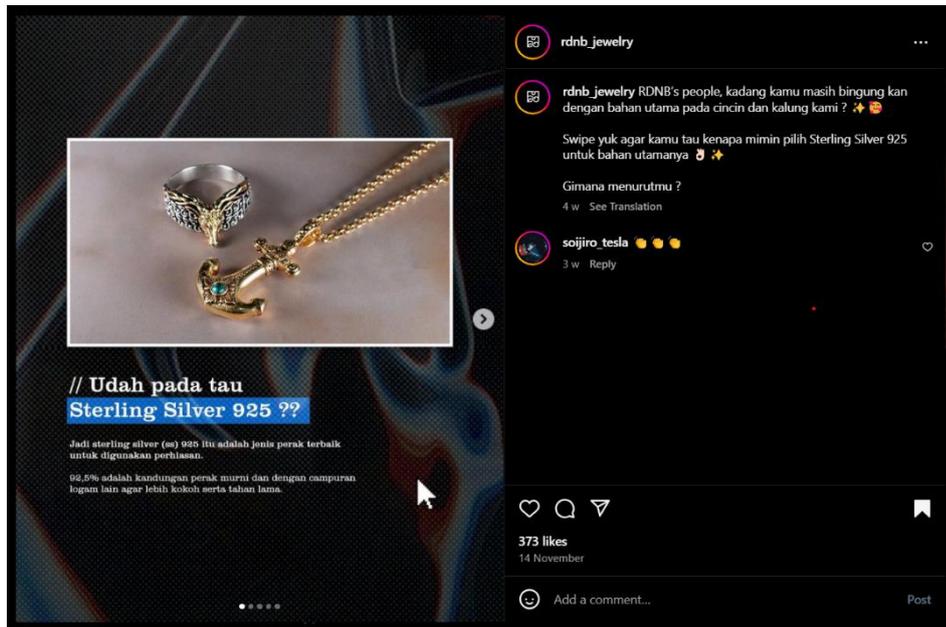


**Gambar 4. 3 Dokumentasi Kegiatan Donasi RDNB Jewelry**

**Sumber :** Instagram @rdnb\_jewelry

## **B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yang merupakan *followers* akun Instagram @rdnb\_jewelry dengan kriteria sebagai *followers* aktif dan pernah memberikan komentar atau likes pada *post* Instagram @rdnb\_jewelry di tanggal 14 November.



**Gambar 4. 4 Unggahan Instagram @rdnb\_jewelry tanggal 14 November 2023**

**Sumber :** Instagram @rdnb\_jewelry

### 1. Identitas responden

Penelitian ini memanfaatkan metode penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengevaluasi persepsi mereka terhadap pengaruh *content marketing* RDNB Jewelry terhadap *customer engagement*. Proses penelitian dilakukan melalui pengiriman pesan langsung dengan memanfaatkan fitur *direct message* di Instagram untuk mengirimkan link kuesioner Google Forms kepada pengikut akun Instagram RDNB Jewelry (@rdnb\_jewelry).

Identitas responden berupa keterangan yang diberikan oleh responden dan data diperlukan untuk mengetahui atau mendapat gambaran tentang keadaan responden. Pertanyaan yang diutarakan biasanya berkaitan dengan demografi. Selama penelitian, responden diminta untuk menjawab tiga pertanyaan yang telah dikategorikan sebagai berikut:

a. **Usia**

**Tabel 4. 1 Usia**

**n = 79**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-20	10	12,7%
21-25	48	60,8%
25-30	17	21,5%
>30	4	5,1%
<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel usia tersebut, dari total 79 responden yang mencakup 100% sampel, terdapat 10 responden (12,7%) berusia antara 17-20 tahun, 48 responden (60,8%) berusia antara 21-25 tahun, 17 responden (21,5%) berusia antara 25-30 tahun, dan 4 responden (5,1%) berusia di atas 30 tahun. Analisis data menunjukkan dominasi responden dalam penelitian ini adalah dari kelompok usia 21-25 tahun.

b. **Jenis Kelamin**

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin**

**n = 79**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	55	69,6%
Perempuan	24	30,4%
<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Dari data tabel usia tersebut, dari total 79 responden yang membentuk 100% sampel, terdapat 55 responden laki-laki (69,6%) dan 24 responden perempuan (30,4%). Analisis data menunjukkan dominasi laki-laki sebagai responden dalam penelitian ini.

### c. Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Pekerjaan**

**n = 79**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	43	54,4%
Karyawan	31	39,2%
Wiraswasta	4	5,1%
Ibu Rumah Tangga	1	1,3%
<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Dari data tabel mengenai status pekerjaan yang sedang dijalani oleh responden pada saat penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari total 79 responden yang membentuk 100% sampel, 43 responden (54,4%) merupakan pelajar/mahasiswa, 31 responden (39,2%) merupakan karyawan, 4 responden (5,1%) merupakan wiraswasta, dan 1 responden (1,3%) merupakan ibu rumah tangga. Analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

## 2. Pernyataan Variabel X (*Content Marketing*)

Variabel (X) dalam penelitian ini melibatkan 6 (enam) dimensi, yakni *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Factors* yang dikembangkan menjadi 11 indikator kemudian disusun ke dalam 22 pernyataan. Pernyataan sebanyak 22 butir disebarakan dengan kuesioner melalui Google Forms. Opsi jawaban menggunakan skala Likert dengan model empat pilihan (skala empat) menurut Widoyoko (2016). Hasil penilaian dari dimensi-dimensi tersebut dipaparkan sebagai berikut:

a. *Reader Cognition*

**Tabel 4. 4 Visualisasi konten menarik.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	24,1%
2.	Setuju	59	74,7%
3.	Tidak Setuju	1	1,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, diketahui sebanyak 19 orang (24,1%) sangat setuju, 59 orang (74,7%) setuju, 1 orang (1,3%) tidak setuju. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa visualisai konten yang ada di Instagram @rdnb\_jewelry membuat para konsumen tertarik.

**Tabel 4. 5 Visualisasi konten membantu memahammi pesan.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	38	48,1%
2.	Setuju	39	49,4%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, diketahui sebanyak 38 orang (48,1%) sangat setuju, 39 orang (49,4%) setuju, 2 orang (2,5%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden cenderung menyetujui pernyataan bahwa visualisasi konten Instagram @rdnb\_jewelry membantu dalam memahami pesan yang disampaikan.

**Tabel 4. 6 Audio membantu menangkap informasi.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	39	49,4%
2.	Setuju	37	46,8%
3.	Tidak Setuju	3	3,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 39 orang (49,4%) sangat setuju, 37 orang (46,8%) setuju, 3 orang (3,8%) tidak setuju. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju bahwa suara audio konten Instagram @rdnb\_jewelry membantu dalam menangkap informasi yang disampaikan.

**Tabel 4. 7 Audio membuat konten mudah diingat.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	40	50,6%
2.	Setuju	35	44,3%
3.	Tidak Setuju	4	5,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 40 orang (50,6%) sangat setuju, 35 orang (44,3%) setuju, 4 orang (5,1%) tidak setuju. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju bahwa suara audio yang digunakan membantu konten Instagram @rdnb\_jewelry untuk lebih mudah diingat.

**b. Sharing Motivation**

**Tabel 4. 8 Konten membangun minat terhadap merek.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	48	60,8%
2.	Setuju	30	38%
3.	Tidak Setuju	1	1,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 48 orang (60,8%) sangat setuju, 30 orang (38%) setuju, 1 orang (1,3%) tidak setuju. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju bahwa konten Instagram berisi pesan-pesan yang membangun minat terhadap merek.

**Tabel 4. 9 Konten memotivasi pelestarian seni budaya.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	32,9%
2.	Setuju	50	63,3%
3.	Tidak Setuju	3	3,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 26 orang (32,9%) sangat setuju, 50 orang (63,3%) setuju, 3 orang (3,8%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram berisi pesan-pesan yang membangun motivasi untuk melestarikan seni dan budaya lokal.

**Tabel 4. 10 Konten memberi informasi yang bermanfaat.****n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	29	36,7%
2.	Setuju	47	59,5%
3.	Tidak Setuju	3	3,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 29 orang (36,7%) sangat setuju, 47 orang (59,5%) setuju, 3 orang (3,8%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram memberikan informasi seputar merek yang bermanfaat.

**Tabel 4. 11 Konten menambah pengetahuan responden.****n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	43	54,4%
2.	Setuju	34	43%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 43 orang (54,4%) sangat setuju, 34 orang (43%) setuju, 2 orang (2,5%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram mampu menambah pengetahuan tentang seni, budaya, dan nilai filosofis lokal.

c. *Persuasion*

**Tabel 4. 12 Konten diskon atau *giveaway* mampu membujuk responden.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	48	60,8 %
2.	Setuju	30	38%
3.	Tidak Setuju	1	1,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 48 orang (60,8%) sangat setuju, 30 orang (38%) setuju, 1 orang (1,3%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya merasa terbujuk ketika melihat konten Instagram @rdnb\_jewelry yang berisi diskon terbatas atau *giveaway* produk.

**Tabel 4. 13 Tulisan konten mampu membujuk responden.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	31	39,2%
2.	Setuju	44	55,7%
3.	Tidak Setuju	4	5,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 31 orang (39,2%) sangat setuju, 44 orang (55,7%) setuju, 4 orang (5,1%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa saya merasa terbujuk ketika melihat tulisan dalam konten Instagram @rdnb\_jewelry.

**Tabel 4. 14 Konten menimbulkan rasa penasaran.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	37	46,8%
2.	Setuju	39	49,4%
3.	Tidak Setuju	3	3,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 37 orang (46,8%) sangat setuju, 39 orang (49,4%) setuju, 3 orang (3,8 %) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram @rdnb\_jewelry membuat saya penasaran untuk melihat-lihat katalog produk yang ditawarkan.

**Tabel 4. 15 Konten membuat rasa ingin membeli.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	38	48,1%
2.	Setuju	38	48,1%
3.	Tidak Setuju	3	3,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 38 orang (48,1%) sangat setuju, 38 orang (48,1%) setuju, 3 orang (3,8 %) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram @rdnb\_jewelry mampu membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.

**d. Decision Making**

**Tabel 4. 16 Konten mampu meyakini responden.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	40	50,6%
2.	Setuju	37	46,8%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 40 orang (50,6%) sangat setuju, 37 orang (46,8%) setuju, 2 orang (2,5 %) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram @rdnb\_jewelry mampu meyakinkan diri saya.

**Tabel 4. 17 Konten membangun kepercayaan terhadap merek.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	36	45,6%
2.	Setuju	41	51,9%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 36 orang (45,6%) sangat setuju, 41 orang (51,9%) setuju, 2 orang (2,5 %) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram @rdnb\_jewelry dapat membangun kepercayaan saya terhadap merek.

**Tabel 4. 18 Konten tidak terkesan berlebihan.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	25	31,6%
2.	Setuju	52	65,8%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 25 orang (31,6%) sangat setuju, 52 orang (65,8%) setuju, 2 orang (2,5 %) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Instagram @rdnb\_jewelry tidak membuat konten yang terkesan berlebihan.

**Tabel 4. 19 Konten dibuat sesuai keadaan sebenarnya.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	38	48,1%
2.	Setuju	39	49,4%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 38 orang (48,1%) sangat setuju, 39 orang (49,4%) setuju, 2 orang (2,5 %) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, mayoritas responden cenderung menyetujui pernyataan bahwa Instagram @rdnb\_jewelry membuat konten yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

**Tabel 4. 20 Konten kisah budaya Nusantara menyentuh emosional.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	39	49,4%
2.	Setuju	38	48,1%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 39 orang (49,4%) sangat setuju, 38 orang (48,1%) setuju, 2 orang (2,5 %) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, mayoritas responden cenderung menyetujui pernyataan bahwa konten Instagram @rdnb\_jewelry yang mengangkat kisah budaya Nusantara mampu menyentuh saya secara emosional.

**Tabel 4. 21 Konten makna filosofis menyentuh emosional.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	40,5%
2.	Setuju	47	59,5%
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 32 orang (40,5%) sangat setuju, 47 orang (59,5%) setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram @rdnb\_jewelry yang berisi makna filosofis menyentuh diri saya secara emosional karena sejalan dengan kehidupan saya.

**Tabel 4. 22 Konten tidak dibuat dengan rumit.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	40,5%
2.	Setuju	43	54,4%
3.	Tidak Setuju	4	5,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 32 orang (40,5%) sangat setuju, 43 orang (54,4%) setuju, 4 orang (5,1%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram yang dibuat @rdnb\_jewelry tidak terlalu bertele-tele.

**Tabel 4. 23 Konten dibuat ringkas, padat, dan jelas.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	40,5%
2.	Setuju	44	55,7%
3.	Tidak Setuju	3	3,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 32 orang (40,5%) sangat setuju, 44 orang (55,7%) setuju, 3 orang (3,8%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram @rdnb\_jewelry dibuat secara ringkas, padat, dan jelas.

e. *Factors*

**Tabel 4. 24 Mengetahui konten dari anggota keluarga.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	55	69,6%
2.	Setuju	23	29,1%
3.	Tidak Setuju	1	1,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 55 orang (69,6%) sangat setuju, 23 orang (29,1%) setuju, 1 orang (1,3%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya mengetahui konten atau Instagram @rdnb\_jewelry dari anggota keluarga saya.

**Tabel 4. 25 Mengetahui konten dari teman lingkungan.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	34,2%
2.	Setuju	48	60,8%
3.	Tidak Setuju	4	5,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 27 orang (34,2%) sangat setuju, 48 orang (60,8%) setuju, 4 orang (5,1%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa saya mengetahui konten Instagram @rdnb\_jewelry dari teman lingkungan saya.

### 3. Pernyataan Variabel Y (*Customer Engagement*)

Variabel (Y) dalam penelitian ini melibatkan 6 (enam) dimensi, yakni *Enthusiasm*, *Attention*, *Absorption*, *Interaction*, dan *Identification* yang telah disusun ke dalam 14 pernyataan. Hasil penilaian dari dimensi-dimensi tersebut dipaparkan sebagai berikut:

#### a. *Enthusiasm*

**Tabel 4. 26 Merasa gembira melihat konten diskon dan promo.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	53	67,1%
2.	Setuju	26	32,9%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase keseluruhan yaitu 100%, dapat diketahui sebanyak 53 orang responden atau 67,1% dari persentase keseluruhan memberi respon sangat setuju. Kemudian, sebanyak 26 orang responden atau 32,9% dari persentase keseluruhan memberi respon setuju.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan mereka sangat setuju terhadap pernyataan yang menyatakan, “saya merasa gembira ketika melihat konten Instagram @rdnb\_jewelry tentang diskon atau promo menarik lainnya”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat gembira jika RDNB mengunggah konten seputar diskon atau promo – promo yang menarik pada akun @rdnb\_jewelry di Instagram.

**Tabel 4. 27 Gembira dan antusias untuk berpartisipasi konten *giveaway*.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	18	22,8%
2.	Setuju	57	72,2%
3.	Tidak Setuju	4	5,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 18 orang (22,8%) sangat setuju, 57 orang (72,2%) setuju, 4 orang (5,1%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa ketika melihat konten *giveaway* @rdnb\_jewelry saya merasakan gembira dan antusias untuk berpartisipasi.

**Tabel 4. 28 Konten meningkatkan minat terhadap merek.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	36	45,6%
2.	Setuju	40	50,6%
3.	Tidak Setuju	3	3,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 36 orang (45,6%) sangat setuju, 40 orang (50,6%) setuju, 3 orang (3,8%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa ketika melihat konten yang diunggah Instagram @rdnb\_jewelry meningkatkan minat saya terhadap merek.

**Tabel 4. 29 Konten menimbulkan minat untuk lebih memahami merek.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	36	45,6%
2.	Setuju	41	51,9%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 36 orang (45,6%) sangat setuju, 41 orang (51,9%) setuju, 2 orang (2,5%) tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konten Instagram @rdnb\_jewelry membuat saya semakin berminat untuk memahami merek lebih dalam.

**b. Attention**

**Tabel 4. 30 Memperhatikan konten untuk lebih mengetahui informasi produk.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	47	59,5%
2.	Setuju	30	38%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 47 orang (59,5%) sangat setuju, 30 orang (38%) setuju, 2 orang (2,5%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya memperhatikan konten Instagram @rdnb\_jewelry untuk mengetahui informasi produk lebih mendalam.

**Tabel 4. 31 Konten berisi informasi terkini seputar merek.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	34,2%
2.	Setuju	51	64,6%
3.	Tidak Setuju	1	1,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 27 orang (34,2%) sangat setuju, 51 orang (64,6%) setuju, 1 orang (1,3%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa saya memperhatikan konten Instagram @rdnb\_jewelry untuk mendapat informasi terkini seputar merek.

**c. Absorption**

**Tabel 4. 32 Konten membuat diri menjadi terkonsentrasi penuh.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	54	68,4%
2.	Setuju	21	26,6%
3.	Tidak Setuju	4	5,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 54 orang (68,4%) sangat setuju, 21 orang (26,6%) setuju, 4 orang (5,1%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya merasa sangat terkonsentrasi ketika melihat konten-konten @rdnb\_jewelry di Instagram.

**Tabel 4. 33 Terlalu fokus melihat konten buat diri jadi lupa waktu.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	28	35,4%
2.	Setuju	49	62%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 28 orang (35,4%) sangat setuju, 49 orang (62%) setuju, 2 orang (2,5%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa saya seringkali terlalu fokus melihat konten-konten Instagram @rdnb\_jewelry sehingga lupa akan berjalannya waktu.

#### **d. Interaction**

**Tabel 4. 34 Pernah memberi komentar di salah satu konten.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	36	45,6%
2.	Setuju	41	51,9%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 36 orang (45,6%) sangat setuju, 41 orang (51,9%) setuju, 2 orang (2,5%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa saya pernah berkomentar di salah satu konten Instagram @rdnb\_jewelry.

**Tabel 4. 35 Pernah mengirim pesan kepada RDNB.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	41	51,9%
2.	Setuju	36	45,6%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 35 orang (44,3%) sangat setuju, 41 orang (51,9%) setuju, 3 orang (3,8%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa saya pernah mengirimkan pesan chat kepada pihak RDNB untuk bertanya perihal produk atau lainnya.

**Tabel 4. 36 Pernah membalas komentar akun lain.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	35	44,3%
2.	Setuju	41	51,9%
3.	Tidak Setuju	3	3,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 41 orang (51,9%) sangat setuju, 36 orang (45,6%) setuju, 2 orang (2,5%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya pernah membalas komentar akun lain pada kolom komentar konten Instagram @rdnb\_jewelry.

**Tabel 4. 37 Pernah membagikan konten kepada pengguna lain.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	31	39,2%
2.	Setuju	47	59,5%
3.	Tidak Setuju	1	1,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 31 orang (39,2%) sangat setuju, 47 orang (59,5%) setuju, 1 orang (1,3%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya pernah membalas komentar akun lain pada kolom komentar konten Instagram @rdnb\_jewelry.

**e. Identification**

**Tabel 4. 38 Brand mencerminkan kepribadian diri responden.**

**n = 79**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	43	54,4%
2.	Setuju	34	43%
3.	Tidak Setuju	2	2,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 43 orang (54,4%) sangat setuju, 34 orang (43%) setuju, 2 orang (2,5%) tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *brand* RDNB Jewelry mencerminkan kepribadian dalam diri saya.

**Tabel 4. 39 Brand selaras dengan nilai kehidupan responden.****n = 79**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	38	48,1%
2.	Setuju	40	50,6%
3.	Tidak Setuju	1	1,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Data Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel di atas, dari seluruh responden yang dilibatkan sebanyak 79 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 48,1%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 50,6%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *brand* RDNB Jewelry mempunyai nilai yang selaras dengan nilai-nilai kehidupan yang saya anut.

#### 4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni *Content Marketing* berdasarkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.40**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No.	Pernyataan	Mean
1.	Visualisasi konten menarik.	3,23
2.	Visualisasi konten membantu memahami pesan.	3,46
3.	Audio membantu menangkap informasi.	3,46
4.	Audio membuat konten mudah diingat.	3,46
5.	Konten membangun minat terhadap merek.	3,59
6.	Konten memotivasi pelestarian seni budaya.	3,29
7.	Konten memberi informasi merek yang bermanfaat.	3,33
8.	Konten menambah pengetahuan responden.	3,52
9.	Konten diskon atau <i>giveaway</i> mampu membujuk responden.	3,59
10.	Tulisan konten mampu membujuk responden.	3,34
11.	Konten menimbulkan rasa penasaran.	3,43
12.	Konten membuat rasa ingin membeli.	3,44
13.	Konten mampu meyakini responden.	3,48
14.	Konten membangun kepercayaan terhadap merek.	3,43
15.	Konten tidak terkesan berlebihan.	3,29
16.	Konten dibuat sesuai keadaan sebenarnya.	3,46
17.	Konten kisah budaya Nusantara menyentuh emosional.	3,47
18.	Konten makna filosofis menyentuh emosional.	3,41
19.	Konten tidak dibuat dengan rumit.	3,35
20.	Konten dibuat ringkas, padat, dan jelas.	3,37
21.	Mengetahui konten dari anggota keluarga.	3,68
22.	Mengetahui konten dari teman lingkungan.	3,29
<b>Jumlah</b>		75,37
<b>Rata-rata</b>		3,43

**Sumber** : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan rekapitulasi di atas, secara umum responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel *Content Marketing*, yang terlihat dari

posisinya dalam kategori skala 3 (Setuju). Hal ini dapat disimpulkan dari rata-rata nilai keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *Content Marketing* (X) sebesar 3,43.

Selanjutnya, dilakukan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y, yaitu *Customer Engagement*, sebagaimana terdokumentasikan dalam tabel yang disajikan.

**Tabel 4.41**  
**Rekapitulasi Variabel Y**

No.	Pernyataan	Mean
1.	Merasa gembira melihat konten diskon dan promo.	3,67
2.	Gembira dan antusias untuk berpartisipasi konten <i>giveaway</i> .	3,18
3.	Konten meningkatkan minat terhadap merek.	3,42
4.	Konten menimbulkan minat untuk lebih memahami merek.	3,43
5.	Memperhatikan konten untuk lebih mengetahui informasi produk.	3,57
6.	Konten berisi informasi terkini seputar merek.	3,33
7.	Konten membuat diri menjadi terkonsentrasi penuh.	3,63
8.	Terlalu fokus melihat konten buat diri jadi lupa waktu.	3,33
9.	Pernah memberi komentar di salah satu konten.	3,43
10.	Pernah mengirim pesan kepada RDNB.	3,41
11.	Pernah membalas komentar akun lain.	3,49
12.	Pernah membagikan konten kepada pengguna lain.	3,38
13.	Brand mencerminkan kepribadian diri responden.	3,52
14.	Brand selaras dengan nilai kehidupan responden.	3,47
<b>Jumlah</b>		48,25
<b>Rata-rata</b>		3,45

**Sumber** : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan rekapitulasi di atas, secara umum responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel *Customer Engagement*, yang terlihat dari posisinya dalam kategori skala 3 (Setuju). Hal ini dapat disimpulkan dari rata-rata nilai keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *Customer Engagement* (Y) sebesar 3,45.

## 5. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini akan menentukan sejauh mana hubungan antara variabel X (*Content Marketing*) dan variabel Y (*Customer Engagement*), arah hubungan dan seberapa kuat hubungan antar kedua variabel. Berikut adalah data hasil dari pengolahan melalui SPSS 25 :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.876	.874	1.171

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

**Gambar 4. 5 Model Summary SPSS**

**Sumber :** Hasil SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel *model summary* hasil pengolahan data melalui SPSS 25. Koefisien korelasi yang dinyatakan sebagai R mencapai nilai sebesar 0,936. Nilai ini mengindikasikan tingkat koefisien korelasi antara variabel *Content Marketing* dan *Customer Engagement*. Nilai koefisien korelasi berada di dalam rentang 0,800 – 1,000 sehingga dapat diartikan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel *Content Marketing* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh sangat tinggi atau kuat sekali.

## 6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau R square bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan gambar 4.5, disajikan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,876. Interpretasi dari angka tersebut mengindikasikan bahwa sebanyak 87,6% dari variasi dalam *Customer Engagement* dapat dijelaskan oleh *Content Marketing*, sedangkan 12,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup variabel

penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *Customer Engagement*.

## 7. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.291	1.891		2.269	.026
	Content Marketing	.583	.025	.936	23.304	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

**Gambar 4. 6 Tabel *Coefficients***

**Sumber : Hasil SPSS Versi 25**

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dasar pengambilan keputusan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi ( $\alpha = 0,10$  atau 0,1). Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 < 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *Customer Engagement* (Y).

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear sederhana  $Y = a + bX$ , persamaan regresi dapat dibuat sebagai berikut :

Rumus regresi linear :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,291 + 0,583X$$

Dimana :

$$Y = \textit{Customer Engagement}$$

$$X = \textit{Content Marketing}$$

a = nilai konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 4,291

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,583

Dengan persamaan yang disajikan, apabila nilai variabel independen (X) = 0, nilai variabel dependen (Y) = 4,291, sementara jika X = 1, Y = 4,874. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 dalam variabel *Content Marketing* akan mengakibatkan peningkatan dalam variabel *Customer Engagement* sebesar 4,874.

## 8. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) untuk pengujian hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel

n = Jumlah sampel

dengan kriteria pengujiannya :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

n = 79

$$r = 0,936$$

$$t = \frac{0,936\sqrt{(79 - 2)}}{\sqrt{(1 - 0,936^2)}}$$

$$t = \frac{0,936\sqrt{(77)}}{\sqrt{(1 - 0,87)}}$$

$$t = \frac{0,936\sqrt{(77)}}{\sqrt{(1 - 0,87)}}$$

$$t = \frac{0,936 \times 8,8}{\sqrt{(0,13)}}$$

$$t = \frac{8,237}{0,360}$$

$$t = 22,880$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 22,880 sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$  atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $n$ . Dalam penelitian ini jumlah responden ( $n$ ) = 79, maka derajat bebasnya ( $df$ )  $n - k = 79 - 2 = 77$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 77 dan signifikansinya 10 % adalah 1,66488 dibulatkan menjadi 1,665. Karena nilai  $t_{hitung}$  (22,880) >  $t_{tabel}$  (1,665), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas dua variabel, yaitu *Content Marketing* dan *Customer Engagement*. Penelitian dilakukan kepada 79 orang responden yang merupakan *followers* Instagram @rdnb\_jewelry, responden dipilih dengan kriteria sebagai *followes* aktif, dan memberikan komentar atau likes diunggah Instagram @rdnb\_jewelry pada tanggal 14 November 2023.

Kuesioner disebarikan kepada 79 responden secara *online* dan menggunakan Google Forms.

### **1. *Content Marketing* pada *followers* akun Instagram @rdnb\_jewelry**

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Content Marketing* pada *followers* akun Instagram @rdnb\_jewelry dapat diidentifikasi kedalam lima dimensi yang dapat dilihat melalui pernyataan variabel X dalam kuesioner penelitian. Evaluasi responden menunjukkan bahwa dimensi *Content Marketing*, terdiri dari *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Factors*, secara keseluruhan dinilai tinggi (setuju), sebagaimana tercermin dalam nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Content Marketing* (X), yang mencapai 3,43 (tabel 4.40).

Dalam mengukur variabel *Content Marketing* (X) berdasarkan teori yang diterapkan, pernyataan dengan data tertinggi adalah X21, yang menyatakan " Saya mengetahui konten atau Instagram @rdnb\_jewelry dari anggota keluarga saya" dengan nilai sebesar 3,68 (tabel 4.40). Hal ini menunjukkan bahwa konten sebuah akun Instagram dapat meningkatkan *awareness* kuat jika konten tersebut diteruskan melalui media sosial atau *world of mouth* antar anggota keluarga, sebab tingkat kepercayaan di dalam lingkungan anggota keluarga biasanya lebih tinggi.

### **2. *Customer Engagement* pada *followers* akun Instagram @rdnb\_jewelry**

Berdasarkan teori yang diterapkan dalam pengukuran *Customer Engagement*, teridentifikasi lima dimensi melalui pernyataan pada variabel Y dalam kuesioner penelitian. Hasil penilaian responden menunjukkan bahwa dimensi *Customer Engagement*, seperti *Enthusiasm, Attention, Absorption, Interaction dan Identification*, secara keseluruhan dinilai tinggi (setuju), sebagaimana tergambar dalam nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Customer Engagement* (Y), mencapai 3,45 (tabel 4.41).

Dalam mengukur variabel *Customer Engagement* (Y) berdasarkan teori yang diterapkan, pernyataan dengan data tertinggi adalah Y1, yang menyatakan "Saya merasa gembira ketika melihat konten Instagram @rdnb\_jewelry tentang diskon atau promo menarik lainnya" dengan nilai 3,67 (tabel 4.41). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran konten Instagram yang memberikan penawaran berupa diskon atau promo menarik lain dapat menimbulkan perasaan antusiasme yang gembira di kalangan *followers* Instagram @rdnb\_jewelry.

### **3. Pengaruh *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) di Instagram terhadap *Customer Engagement***

Pernyataan kuesioner variabel X (*Content Marketing*) dan variabel Y (*Customer Engagement*) dalam penelitian ini memenuhi standar validitas, sebab nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Uji reliabilitas pada variabel X (*Content Marketing*) dan variabel Y (*Customer Engagement*) menunjukkan nilai *alpha* hitung yang positif, dengan nilai sebesar 0,896, sesuai dengan data yang tercantum dalam gambar 3.2 dan gambar 3.3. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk variabel X dan Y bersifat reliabel.

Dalam membuktikan adanya Pengaruh *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) di Instagram terhadap *Customer Engagement*, dilakukan uji hipotesis yang menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi atau pengaruh dari hasil penelitian. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini, ditemukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 22,880, yang mengungguli nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,665. Dengan demikian, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* dan *Customer Engagement*.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana, yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

dengan melihat tabel *coefficients*. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan dasar pengambilan keputusan taraf signifikansi  $<0,10$ . Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (*Content Marketing*) terhadap variabel dependen (*Customer Engagement*) karena nilai  $\text{sig} < \text{taraf signifikansi}$  atau  $0,000 < 0,10$ .

Nilai variabel dependen dapat diprediksi apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. dengan rumus persamaan regresi linier sederhana  $Y = a + bX$ . Dari rumus tersebut diperoleh persamaan yang dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 dalam variabel *Content Marketing* akan mengakibatkan peningkatan dalam variabel *Customer Engagement* sebesar 4,874.

Hasil dari perhitungan, besarnya pengaruh dapat diketahui dari nilai R, yang juga dikenal sebagai koefisien korelasi. Nilai R atau koefisien korelasi antara *Content Marketing* dan *Customer Engagement* sebesar 0,936, berada dalam rentang 0,800 hingga 1,000. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel *Content Marketing* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh sangat tinggi atau kuat sekali.

R square atau koefisien determinasi, yang memiliki nilai sebesar 0,876, mengindikasikan bahwa variabel Y, dalam konteks ini *Customer Engagement*, dapat dijelaskan sebanyak 87,6% oleh variabel X, yaitu *Content Marketing*. Sisanya, sekitar 12,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar lingkup variabel penelitian. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *followers* akun Instagram @rdnb\_jewelry merasakan bahwa tindakan *Content Marketing* yang dilakukan oleh RDNB Jewelry memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*, sebesar 87,6%.