



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 6757-6766

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @ninadental.ndc

Laras Silvia<sup>1</sup>, Adam Hermawan<sup>2</sup>, Syti Sarah Maesaroh<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

[larassilvia@upi.edu](mailto:larassilvia@upi.edu), [adamhermawan@upi.edu](mailto:adamhermawan@upi.edu), [sytisarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu)

### Abstract

Perkembangan era digital telah menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam membangun hubungan antara bisnis dan pelanggan. Salah satu bentuk interaksi yang menjadi indikator keberhasilan strategi digital adalah customer engagement. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan customer experience terhadap customer engagement pada media sosial Instagram Nina Dental Care. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement dengan nilai t-hitung 5,897 lebih besar dari t-tabel 1,98397 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel customer experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement dengan nilai t-hitung 3,283 > 1,98397 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Secara simultan, content marketing dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer engagement dengan nilai F-hitung 133,541 > 3,09 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,734 menunjukkan bahwa 73,4% variasi customer engagement dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi content marketing yang menarik dan konsisten dengan pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi terhadap merek di media sosial.

**Keywords:** Content Marketing, Customer Experience, Customer Engagement, Media Sosial, Nina Dental Care

### 1. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, *digital marketing* sudah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet [1]. Dengan adanya *digital marketing* mempermudah pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran dan berinteraksi dengan khalayaknya [2]. *Digital marketing* memiliki kelebihan yaitu hanya membutuhkan biaya yang sedikit dalam melakukan promosi [3]. Dengan menerapkan *digital marketing* dapat mempermudah mengukur kinerja kampanye secara *real-time*. Data yang diperoleh memungkinkan bisnis untuk menganalisis perilaku pelanggan dan menganalisis tren agar tetap relevan. Salah satu *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital yaitu media sosial.

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, melainkan dapat digunakan untuk menemukan informasi yang beragam oleh penggunanya [3]. Media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang efektif bagi bisnis karena dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dengan mudah dan interaktif. Karena kemudahan tersebut, media sosial ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media untuk melakukan promosi secara digital. Adanya ketertarikan yang tinggi dari masyarakat terhadap penggunaan media sosial dapat memicu persaingan bisnis yang ketat dan berkembangnya kreatifitas dalam strategi bisnis untuk memenangkan pasar [4]. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan seperti adanya pembuatan *content marketing*.

Dengan semakin populernya *content marketing*, penting bagi suatu perusahaan untuk membuat konten mereka dengan kualitas yang tinggi [5]. Konten yang memiliki visual yang menarik dapat memikat dan mendorong audiens mereka untuk melakukan interaksi dengan postingan yang dibagikan, seperti memberikan *like*, hingga memberikan komentar pada postingan tersebut [6]. Dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar, *content marketing* dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan [7].

---

Pengaruh Content Marketing dan Customer Experience terhadap Customer Engagement pada Instagram  
@ninadental.ndc

*Content marketing* saat ini banyak dijumpai di berbagai *platform* media sosial, salah satunya Instagram. Media sosial Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan bisnis dan sangat ramai digunakan oleh berbagai kalangan [8].

Selain *content marketing*, pengalaman pelanggan (*customer experience*) telah menjadi faktor kritis yang memengaruhi kesuksesan suatu merek di media sosial, termasuk Instagram. *Customer experience* tidak hanya mencakup interaksi langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga seluruh perjalanan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui konten, respons, dan nilai yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang positif akan mendorong pelanggan untuk kembali dan pada akhirnya menciptakan loyalitas [9]. Di *platform* visual seperti Instagram, pengalaman positif dapat mendorong *customer engagement* yang lebih tinggi, seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan bahkan konversi menjadi pembelian. Instagram merupakan *platform* media sosial yang digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi secara *online* melalui unggahan yang dibagikan seperti foto ataupun video. Salah satu *platform* teratas yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran dan *branding* yaitu Instagram [4]. Berdasarkan data *We Are Social*, Instagram menduduki posisi kedua sebagai media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 dengan total persentase mencapai 85,3%. Dengan banyaknya pengguna Instagram ini menjadikannya sebagai sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi yang tidak hanya digunakan untuk pribadi melainkan juga oleh berbagai industri. Instagram digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi yang tidak hanya digunakan untuk pribadi melainkan juga oleh berbagai industri [4].

Menurut Collins (2023) dalam [10] tujuan utama dari *content marketing* adalah *customer engagement* dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Dapat dikatakan sebagai *engagement* yaitu disaat pengguna internet berkolaborasi atau terhubung dengan suatu brand yang melibatkan koneksi secara emosional [11]. *Customer engagement* yang terjadi pada media sosial dapat berbentuk komunikasi secara tidak langsung antara perusahaan dengan konsumen seperti adanya interaksi dalam memberikan *like*, *comment*, *view*, dan *share* pada postingan yang diunggah [12].

Ketatnya persaingan bisnis, menjadikan tiap sektor industri harus memiliki strategi pemasaran untuk tetap dapat memenangkan pasar seperti yang dilakukan oleh Nina Dental Care. Nina Dental Care merupakan klinik kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan gigi. Untuk mempromosikan klinik tersebut, Nina Dental Care telah menerapkan *digital marketing* dalam kegiatan promosinya. Salah satu kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan yaitu memanfaatkan media sosial Instagram. Meskipun sudah menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat calon pasien, ternyata belum mampu menghasilkan interaksi (*like*, *comment*, *share*) yang signifikan, dimana *engagement rate* Instagram @ninadental.ndc hanya mencapai 0.14%. Hasil ini berdasarkan pengecekan yang telah dilakukan menggunakan alat untuk memeriksa *engagement rate* yaitu socialblade.com. Menurut, Scrunch (2024) dalam [10] *engagement* dengan nilai dibawah 1% tergolong sebagai *engagement rate* yang rendah. *Engagement* dipengaruhi beberapa faktor yang menunjukkan semakin baik *brand experience* atau pengalaman pelanggan terhadap brand yang diberikan, semakin tinggi pula *customer engagement* yang tercipta [13]. Tingkat keterlibatan yang berada di bawah ambang batas ini sering kali menunjukkan kurangnya interaksi dari audiens, yang dapat berdampak pada penurunan jangkauan organik dan daya tarik akun terhadap pengikut serta calon pelanggan [10]. Selain itu, menurut Brodie dkk., (2011) dalam [14] *customer engagement* dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Akibat yang dirasakan secara langsung oleh Nina Dental Care yaitu beberapa kegiatan promo yang sudah dilakukan Nina Dental Care tidak dapat mencapai target pasar yang sudah ditentukan.

Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Wijayaningrum dan Mustikasari (2023), menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @marketingstudio.id. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar dan Alwi (2025), menunjukkan bahwa secara parsial tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *customer engagement*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jahro, (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement*. Sedangkan penelitian serupa yang dilakukan oleh Kurniawati dan Ariyani (2021), menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. Adanya hasil yang tidak konsisten antara kedua penelitian tersebut menyoroiti penelitian lebih lanjut yang melibatkan perusahaan dengan berbagai jenis produk atau sektor bisnis yang berbeda. Selain itu terbatasnya penelitian tentang pemasaran melalui *content marketing* dan *customer experience* pada Instagram dibidang kesehatan menjadi peluang besar untuk dapat dieksplorasi lebih lanjut. Hal ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh *content marketing* dan *customer experience* terhadap *customer engagement*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana Nina Dental Care dapat menerapkan strategi *content marketing* dan *customer experience* dalam meningkatkan *customer engagement* agar dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pasien. Rendahnya *engagement rate* pada

Instagram Nina Dental Care menjadi permasalahan dalam penerapan strategi *content marketing* dan *customer experience* oleh Nina Dental Care. Berdasarkan masalah yang sudah dipaparkan, penulis akan melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @ninadental.ndc”.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X1), dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer engagement* (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan [15]. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap responden terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan dengan rentang 1-5, diantaranya (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka atau bilangan, baik berupa data numerik asli maupun data kualitatif yang telah dikonversi menjadi angka melalui proses skoring [16]. Karena berbentuk angka, data ini dapat dianalisis menggunakan metode perhitungan matematis atau teknik statistik. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aktif Instagram yang mengikuti @ninadental.ndc dan mengikuti akun media sosial Instagram @ninadental.ndc dan pernah mengunjungi klinik Nina Dental Care. Sampel dalam penelitian merupakan bagian dari populasi yang mewakili dari keseluruhan populasi tersebut. Sampel dipilih dari pengikut Instagram @ninadental.ndc yang bersedia menjadi responden untuk mengisi kuisisioner. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane atau Slovin.

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{10000}{10000.0,1^2+1} = 100 \text{ responden}$$

n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan d adalah presisi/tingkat penyimpangan yang diinginkan yaitu 10% (0,1). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane, dari total pengikut Instagram sebanyak 10.000 maka diperlukan 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Adapun Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *Instagram story* @ninadental.ndc dan *Direct Message* Instagram. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu (1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada media sosial Instagram Nina Dental Care, (2) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada media sosial Instagram Nina Dental Care, dan (3) *Content marketing* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada media sosial Instagram Nina Dental Care.

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Content Marketing</i> (X) [17]	<i>Strategy</i>	1. Menentukan target pasar.	Likert (Interval 1-5)
		2. Merefleksikan nilai perusahaan.	
		3. Mengidentifikasi kebutuhan customer.	
	<i>Activity</i>	1. Komunikasi dua arah.	Likert (Interval 1-5)
		2. Konsistensi	
		3. <i>Storytelling</i>	
4. Konten informatif			
5. Menghibur <i>audience</i> .			
<i>Result</i>	1. <i>Value</i>	Likert (Interval 1-5)	
	2. <i>Trust</i>		
<i>Customer Experience</i> (X) [18]	<i>Sense (Sensory Experience)</i>	1. Kenyamanan visual	Likert (Interval 1-5)
		2. Suara dan suasana audio	
		3. Kenyamanan fasilitas dan alat	
		4. Sentuhan dalam tindakan	
	<i>Feel (Emotional Experience)</i>	1. Kepuasan	Likert

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.4741>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

		2. Ketertarikan emosional	(Interval 1-5)
<i>Think (Cognitive Experience)</i>		1. Pengetahuan	Likert
		2. Pemahaman	(Interval 1-5)
<i>Act (Physical Experience)</i>		1. Kecepatan pelayanan	Likert
		2. Kemudahan akses lokasi	(Interval 1-5)
		3. Kemudahan proses administrasi	
<i>Relate (Social Experience)</i>		1. Keterhubungan	Likert
		2. Interaksi	(Interval 1-5)
		3. Nilai	
<i>Customer Engagement (Y) [19]</i>	<i>Awareness</i>	1. Kesadaran merek	Likert
		2. Mengukur seberapa sering konten tampil pada Instagram.	(Interval 1-5)
	<i>Enthusiasm</i>	1. Ketertarikan.	Likert
		2. Antusias.	(Interval 1-5)
<i>Interaction</i>		1. Tingkat keterlibatan terhadap konten yang diunggah. Kemudahan komunikasi/	Likert
		2. Kemudahan komunikasi	(Interval 1-5)
<i>Activity</i>		1. Mengukur frekuensi kunjungan ke akun Instagram.	Likert
		2. Aktivitas konsumsi konten.	(Interval 1-5)
		3. Menilai partisipasi terhadap aktivitas yang dilakukan	
<i>Extraordinary experience</i>		1. Mengukur pengalaman berinteraksi.	Likert
		2. Kepuasan terhadap konten.	(Interval 1-5)

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Karakteristik Data Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 100 responden. Karakteristik yang dianalisis terdiri dari jenis kelamin dan durasi menggunakan media sosial Instagram dalam satu hari.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	75	75%
Laki-laki	25	25%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 2, hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden, diperoleh data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebesar 75%, sedangkan 25% sisanya laki-laki. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa pengikut dan pelanggan Nina Dental Care di media sosial sebagian besar berasal dari kalangan wanita, yang kemungkinan memiliki minat lebih besar terhadap layanan perawatan gigi dan estetika yang ditawarkan oleh klinik.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Durasi Menggunakan Instagram

Durasi	Frekuensi	Persentase
<1 jam	26	26%
1-2 jam	21	21%
>2 jam	53	53%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden menggunakan Instagram selama 1-2 jam dalam satu hari sebesar 53% (53 responden). Selanjutnya kelompok responden yang menggunakan Instagram selama < 1 jam dalam satu hari sebesar 26% (26 responden). Dan untuk durasi > 2 jam sebanyak 21% (21 responden).

#### 3.2 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner dapat secara tepat menggambarkan variabel yang sedang diteliti. Proses pengujian ini dilakukan pada semua item variabel *content marketing* (X1), *customer experience* (X1), dan *customer engagement* (Y) menggunakan SPSS. Metode pengujian yang digunakan adalah analisis *corrected item-total correlation*, di mana hasilnya dibandingkan dengan nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ), yaitu 28 (dari 30 responden). Berdasarkan distribusi tersebut, nilai r-tabel yang diperoleh adalah 0,361. Kriteria pengambilan keputusan kemudian ditentukan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,756	0,361	Valid
X1.2	0,678	0,361	Valid
X1.3	0,706	0,361	Valid
X1.4	0,662	0,361	Valid

X1.5	0,804	0,361	Valid
X1.6	0,771	0,361	Valid
X1.7	0,773	0,361	Valid
X1.8	0,817	0,361	Valid
X1.9	0,614	0,361	Valid
X1.10	0,682	0,361	Valid
X1.11	0,665	0,361	Valid
X1.12	0,766	0,361	Valid
X1.13	0,580	0,361	Valid

Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Customer Experience* (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,628	0,361	Valid
X2.2	0,740	0,361	Valid
X2.3	0,615	0,361	Valid
X2.4	0,703	0,361	Valid
X2.5	0,789	0,361	Valid
X2.6	0,687	0,361	Valid
X2.7	0,796	0,361	Valid
X2.8	0,695	0,361	Valid
X2.9	0,744	0,361	Valid
X2.10	0,610	0,361	Valid
X2.11	0,708	0,361	Valid
X2.12	0,746	0,361	Valid
X2.13	0,651	0,361	Valid
X2.14	0,695	0,361	Valid
X2.15	0,721	0,361	Valid
X2.16	0,766	0,361	Valid
X2.17	0,786	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 5 semua item variabel *customer experience* (X2) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Content Engagement* (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,767	0,361	Valid
Y2	0,753	0,361	Valid
Y3	0,718	0,361	Valid
Y4	0,827	0,361	Valid
Y5	0,780	0,361	Valid
Y6	0,808	0,361	Valid
Y7	0,683	0,361	Valid
Y8	0,763	0,361	Valid
Y9	0,929	0,361	Valid
Y10	0,811	0,361	Valid
Y11	0,813	0,361	Valid
Y12	0,848	0,361	Valid
Y13	0,740	0,361	Valid
Y14	0,808	0,361	Valid
Y15	0,912	0,361	Valid
Y16	0,791	0,361	Valid
Y17	0,832	0,361	Valid
Y18	0,816	0,361	Valid
Y19	0,797	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 6, semua item variabel *customer engagement* (Y) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

### 3.3 Hasil Uji Instrumen

#### 3.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, yang menandakan bahwa seluruh item memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel yang sama. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari

0,70, instrumen dinyatakan tidak reliabel dan tidak layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel ditampilkan pada table berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	13	0,917	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	17	0,938	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	19	0,966	Reliabel

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7, nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel dalam penelitian ini diatas 0,70, sehingga memenuhi standar reliabilitas. Variabel *content marketing* (X1) memperoleh nilai 0,917 dari 13 item pernyataan. Variabel *customer experience* (X2) mencatat nilai 0,938 dari 17 item. Sedangkan, variabel *customer engagement* (Y) memperoleh nilai 0,966 dari 19 item. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data.

### 3.4 Analisis Data Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan nilai serta distribusi data dari setiap variabel penelitian, yaitu *content marketing* (X1), *customer experience* (X2), dan *customer engagement* (Y). Statistik yang dianalisis mencakup jumlah responden (N), nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Tujuan analisis ini adalah untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel serta menunjukkan penyebaran data terhadap nilai rata-ratanya. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Data Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Deviation
<i>Content Marketing</i>	100	31,00	65,00	55,01	7,317
<i>Customer Experience</i>	100	50,00	85,00	74,26	7,903
<i>Customer Engagement</i>	100	47,00	95,00	78,71	10,566

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari ketiga variabel, *customer engagement* memiliki nilai rata-rata tertinggi, diikuti oleh *customer experience*, kemudian *content marketing*. Hal ini menggambarkan bahwa responden cenderung lebih terlibat (*engaged*) dan memiliki pengalaman positif, meskipun persepsi terhadap *content marketing* sedikit lebih rendah.

### 3.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Dasar pengambilan keputusan ditentukan dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*). Residual dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 maka residual dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,064
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,200

Berdasarkan hasil pada tabel 9, nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi ini menegaskan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda.

#### 3.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Korelasi yang terlalu kuat antarvariabel bebas dapat menimbulkan ketidakstabilan model serta menurunkan ketepatan estimasi koefisien regresi. Pada penelitian ini, multikolinearitas diuji dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Customer Experience (X1)	0,292	3,419
Customer Engagement (X2)	0,292	3,419

Berdasarkan tabel 10, nilai *Tolerance* sebesar 0,292 dan VIF sebesar 3,419 pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa kriteria bebas multikolinearitas telah terpenuhi, yaitu *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Oleh karena itu, model regresi dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan regresi linear.

### 3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya perbedaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan metode *spearman's rho*, dimana jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 berarti terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Spearman's rho)

		Content Marketing (X1)	Customer Experience (X2)	Unstandardized Residual
Content Marketing (X1)	Correlation Coefficient	1,000	0,769	0,005
	Sig. (2-tailed)	-	0,000	0,957
Customer Experience (X2)	Correlation Coefficient	0,769	1,000	-0,025
	Sig. (2-tailed)	0,000	-	0,801
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,005	-0,0025	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,957	0,801	-

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas pada variabel *content marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,957 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan variabel *customer experience* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,801 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

### 3.6 Hasil Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menilai sejauh mana dua variabel independen memengaruhi satu variabel dependen. Pada penelitian ini, *content marketing* (X1) dan *customer experience* (X2) ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan *customer engagement* (Y) dijadikan sebagai variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,734	5,247		0,331	0,742
Content Marketing (X1)	0,825	0,140	0,571	5,897	0,000
Customer Experience (X2)	0,425	0,130	0,318	3,283	0,001

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam Tabel 4.11, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,743 + 0,825 X1 + 0,425 X2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,734 mengindikasikan bahwa ketika variabel *content marketing* (X1) dan *customer experience* (X2) bernilai nol, maka *customer engagement* (Y) diperkirakan berada pada nilai dasar 1,734. Koefisien regresi untuk *content marketing* (X1) sebesar 0,825 berarti setiap kenaikan satu unit pada aktivitas *content marketing* akan meningkatkan *customer engagement* sebesar 0,825 unit, dengan catatan variabel lain tidak berubah. Hal ini menegaskan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Selanjutnya, koefisien regresi untuk *customer experience* (X2) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *customer experience* akan menaikkan *customer engagement* sebesar 0,425 unit,

dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Dengan demikian, *customer experience* juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *customer engagement*. 3.6.2 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dimanfaatkan untuk menelaah pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *content marketing* (X1) dan *customer experience* (X2), terhadap variabel dependen *customer engagement* (Y) secara parsial. Hasil uji statistik t ditunjukkan pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t-hitung	df	Sig.
Konstanta	0,331		0,742
<i>Content Marketing</i> (X1)	5,897	97	0,000
<i>Customer Experience</i> (X2)	3,283	97	0,001

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 13, nilai t-hitung dari variabel *content marketing* (X1) dan *customer experience* (X2) lebih besar dari t-tabel, dengan nilai signifikansi kedua variabel independen dibawah 0,05. Pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ ), maka diperoleh t-tabel sebesar, 1,984. Nilai ini dijadikan patokan untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Karena nilai t-hitung keduanya lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* (X1) dan *customer experience* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer engagement* (Y). Perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel ditunjukkan pada tabel 14.

Tabel 14. Perbandingan Nilai t-hitung dengan t-tabel

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	5,897	1,984	0,000	Signifikan
<i>Customer Experience</i> (X2)	3,283	1,984	0,001	Signifikan

Berdasarkan tabel 14, nilai t-hitung untuk variabel *content marketing* (X1) maupun *customer experience* (X2) lebih besar daripada t-tabel, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa keduanya memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer engagement*.

### 3.6.3 Uji Signifikansi ANOVA (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah *content marketing* (X1) dan *customer experience* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (Y). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur kelayakan model regresi dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, maka model dianggap valid dalam merepresentasikan pengaruh simultan dari kedua variabel independen tersebut. Hasil uji F ditampilkan pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	8107,917	2	4053,958	133,541	0,000
Residual	2944,673	97	30,357		
Total	11052,590	99			

Berdasarkan tabel 15, diperoleh nilai F-hitung sebesar 133,541 dengan tingkat signifikansi  $< 0,000$ . Pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan derajat kebebasan  $df_1 = 2$  (jumlah variabel independen) dan  $df_2 = 97$  ( $n - k - 1$ ), nilai F-tabel yang diperoleh adalah 3,09. Nilai ini menjadi acuan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi. F-hitung yang lebih besar daripada F-tabel dan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Perbandingan anatara nilai F-hitung dan F-tabel dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 16. Perbandingan Nilai F-hitung dengan F-tabel

F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
133,541	3,09	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 16, nilai F-hitung sebesar 133,541 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 3,09, dengan Tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada media sosial Instagram Nina Dental Care.

### 3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada *customer engagement* (Y) melalui variabel *content marketing* (X1) dan *customer experience* (X2) secara simultan. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,856	0,734	0,728	5,510

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel 17, nilai R Square sebesar 0,734 menunjukkan bahwa 73,4% variasi *customer engagement* dapat dijelaskan oleh *content marketing* (X1) dan *customer experience* (X2), sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,728 atau 72,8% mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan kepada 100 responden yang merupakan pengikut Instagram @ninadental.ndc yang pernah mengunjungi Nina Dental Care minimal satu kali. *Content marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer engagement* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,897 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, semakin tinggi paparan pelanggan terhadap *content marketing* yang dibuat oleh Nina Dental Care, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk berinteraksi lebih aktif di media sosial Instagram @ninadental.ndc. *Customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer engagement* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,283 lebih besar dari t-tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05). Maka, semakin tinggi *customer experience* pelanggan Nina Dental Care, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk berinteraksi lebih aktif di media sosial Instagram @ninadental.ndc. Secara simultan variabel *content marketing* dan *customer experience* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai f-hitung 133,541 yang lebih besar dari 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 72,8% menunjukkan bahwa variasi *customer engagement* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen secara bersama-sama, sedangkan 27,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Customer Satisfaction*, atau *Brand Loyalty* agar dapat memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Engagement*. Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram dalam konteks klinik gigi, sehingga penelitian mendatang dapat memperluas objek ke industri lain, seperti *fashion*, kecantikan, kuliner, atau yang lainnya, untuk melihat apakah hubungan antarvariabel tetap konsisten di berbagai sektor bisnis.

#### Referensi

- [1] O. H. Sari et al., *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=yBjEAAAQBAJ&lpg=PA8&dq=Digital%20Marketing%3A%20Optimalisasi%20Strategi%20Pemasaran%20Digital.%20PT.%20Sonpedia%20Publishing%20Indonesia.&lr&hl=id&pg=PA8#v=onepage&q=Digital%20Marketing:%20Optimalisasi%20Strategi%20Pemasaran%20Digital.%20PT.%20Sonpedia%20Publishing%20Indonesia.&f=false>
- [2] H. C. Litmanen and W. P. Sari, "Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)," *Prologia*, vol. 5, no. 1, pp. 184–190, 2021, doi: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>.
- [3] V. R. Lailia and J. Dwiridotjahjono, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma," *Journal of Management and Social Sciences*, vol. 1, no. 2, pp. 01–10, Apr. 2023, doi: <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>.
- [4] A. S. Kartika, "Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, 2023.
- [5] N. M. E. Eramahardika and K. A. S. Pramudana, "Pengaruh Content Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa)," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, 2024.
- [6] A. I. Zamzami, A. D. R. Firdaus, D. Puspitasari, and E. Sulaeman, "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Bisnis di Platform Instagram," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 6, pp. 3989–3998, 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16951>.
- [7] D. Nurcahyani and D. Fitria, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Instagram Mums Garden," 2024, doi: <https://doi.org/10.30998/juuk.v5i2.3144>.
- [8] C. N. Chandra and W. P. Sari, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)," *Prologia*, 2021, doi: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>.
- [9] D. Kurniawati and V. Ariyani, "Peran Mediasi Customer Engagment dalam Customer Exprience dan Customer Loyalty (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, vol. 04, 2021, Accessed: Nov. 29, 2025. [Online]. Available: <https://repositori.ukwms.ac.id/id/eprint/37226>
- [10] A. Nugraha, S. S. Maesaroh, and A. Nuryadin, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Media Sosial Instagram @ sukabumi\_," *Jurnal Mirai Management*, vol. 9, no. 1, pp. 1008–1015, 2024.
- [11] I. Ismunandar and A. Alwi, "Pengaruh Experiential Marketing dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima," *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 8, no. 1, pp. 148–159, 2025, doi: <https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2851>.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.4741>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [12] M. R. Wijayaningrum and A. Mustikasari, "Dampak Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram Pt Sasana Solusi Digital Tahun 2023)," *eProceedings of Applied Science*, vol. 9, no. 6, 2023.
- [13] A. Y. Rahayu, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada Social Commerce," 2020.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2023.
- [15] I. Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif, Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2021.
- [16] A. Claesson and A. Jonsson, *The Confusion of Content Marketing, A Study to Clarify the Key Dimensions of Content Marketing*. 2017.
- [17] M. T. Wiyata, E. P. Putri, and C. Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi," vol. 3, no. 1, 2020.
- [18] S. D. Vivek, "A Scale of Consumer Engagement," 2009.