

## PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* AKUN INSTAGRAM COKELAT NDALEM

Rafif Wicaksono <sup>1</sup>, Henry Yuliando <sup>2</sup>, Novita Erma Kristanti <sup>2</sup>

### INTISARI

*Content marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik. Sosial media merupakan salah satu tempat untuk mengaplikasikan strategi pemasaran tersebut. Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan di dunia, termasuk di Indonesia adalah Instagram. Instagram banyak digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi, mencari tahu tren dan keinginan konsumen, serta membangun merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh content marketing berupa tipe *post*, *interactivity*, dan *vividness* terhadap *online engagement* di akun Instagram Cokelat nDalem. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan posting di akun Instagram Cokelat nDalem untuk meningkatkan *online engagement*. Penelitian ini menggunakan data *post* yang diunggah oleh akun Instagram Cokelat nDalem dari bulan Februari 2020 hingga September 2020 untuk dijadikan objek penelitian. Post yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 130 post. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis regresi binomial negatif karena bentuk data yang didapat adalah data diskrit atau cacah dan dalam data kondisi overdispersi setelah dilakukan uji asumsi ekuidispersi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe *post entertainment* dan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Pada penelitian ini didapatkan hasil jika postingan high *vividness* memperoleh jumlah *like* sebesar 1000, maka postingan dengan tingkat low *vividness* akan memperoleh jumlah *like* sebesar  $1000 - 0.5248 \times 1000 = 475.2 \approx 475$  *like* dan jika postingan dengan tingkat high *interactivity* memperoleh jumlah *like* sebesar 1000, maka postingan low *interactivity* akan memperoleh jumlah *like* sebesar  $1000 - 0.3946 \times 1000 = 605.4 \approx 605$  *like*. Sementara jika post dengan tipe konten berupa *entertainment* memperoleh jumlah *like* 1000, maka post dengan tipe konten berupa informasi akan memperoleh jumlah *like* sebesar  $1000 + 1.5346 \times 1000 = 2536.4 \approx 2536$ . Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar mengunggah tipe post *entertainment* serta memiliki high *interactivity* dan high *vividness* karena memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar.

Kata kunci: *content marketing*, *online engagement*, analisis regresi binomial negative, konsumen, Instagram

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

<sup>2</sup> Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

## ***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON THE CUSTOMER ENGAGEMENT OF COKELAT NDALEM INSTAGRAM ACCOUNT***

Rafif Wicaksono <sup>1</sup>, Henry Yuliando <sup>2</sup>, Novita Erma Kristanti <sup>2</sup>

### ***ABSTRACT***

*Content marketing is a marketing activity that involves creating, curating, distributing, and amplifying compelling content. Social media is one of the places to apply this marketing strategy. One of the most widely used social media in the world, including in Indonesia, is Instagram. Instagram is widely used by companies to establish relationships with consumers, convey information, find out consumer trends and desires, and build brands.*

*This study aims to find out how content marketing influences post types, interactivity, and vividness on online engagement of Cokelat nDalem's Instagram account. In addition, this study also aims to find recommendations for managing posts on the Cokelat nDalem's Instagram account to increase online engagement. This research uses post data uploaded by the Cokelat nDalem's Instagram account from February 2020 to September 2020 to be the object of research. Post analyzed in this study amounted to 130 posts. The test carried out in this study is a negative binomial regression analysis because the form of data obtained is discrete or chopped data and in the overdispersion condition after the equidispersion assumption test is carried out. The results of this study indicate that the type of post entertainment and information has a significant effect on online engagement (likes and comments). In this study, the results obtained if high vividness posts get 1000 likes, then posts with low vividness levels will get  $1000 - 0.5248 * 1000 = 475.2 \approx 475$  likes and if posts with high interactivity levels get 1000 likes, then low interactivity posts will get a number of likes of  $1000 - 0.3946 * 1000 = 605.4 \approx 605$  likes. Meanwhile, if posts with content type in the form of entertainment get 1000 likes, then posts with content type in the form of information will get the number of likes of  $1000 + 1.5346 * 1000 = 2536.4362536$ . Based on the results of the study, it is recommended that uploading post entertainment type and having high interactivity and high vividness because it has the most significant influence on likes and comments..*

*Keywords: content marketing, online engagement, negative binomial regression, consumer, Instagram*

---

<sup>1</sup> College student of the Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

<sup>2</sup> Staff Teachers of the Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada