

The Influence Of Content Marketing On Customer Online Engagement On Maybank Indonesia's Instagram Account

Pengaruh Content Marketing Terhadap Online Engagement Nasabah Pada Akun Instagram Maybank Indonesia

Dewi Agnesia¹, Muhammad Wadud², Juhaini Alie³, Tien Yustini⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang^{1,2,3,4}

Dewi.agnesia07@gmail.com¹, wadud@uigm.ac.id², juhaini@uigm.ac.id³,
yustini@uigm.ac.id⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is specifically to obtain results from an analysis of the influence of content marketing on online engagement on the Maybank Indonesia Instagram account partially and simultaneously. In this study the population was 55,700 people, where 100 people from the population were sampled. Data processing uses SPSS 27 analysis tools and uses multiple linear regression analysis techniques. The results of research using a partial t test show that content relevance has no effect on online engagement with a t-count of 1.734 < t-table 1.985, content accuracy also has no significant effect on online engagement with a t-count of -1.125 < t-table 1.985, there is a significant influence of valuable content on online engagement with a t-count of 2,090 > t-table 1,985, there is a significant influence of content accessibility variables on online engagement with a t-count of 3,672 > t-table of 1,985 and there is an influence of content consistency on online engagement with t-count 1,989 > t-table 1,985, content marketing has an influence on online engagement with t-count 4,688 > t-table 1,985. The results of research on the F test (simultaneous) show that together the variables are content relevance, content accuracy, Valuable content, content accessibility, content consistency and content marketing have a significant effect on online engagement on the Maybank Indonesia Instagram account with f count of 126.682 > f table of 2.20. Basically, content marketing must take part in increasing online customer engagement even though it is influenced by variables such as content relevance, content accuracy, valuable content, content accessibility and content consistency.

Keywords: Content Relevance, Content Accuracy, Valuable Content, Content Accessibility, Content Consistency, Content Marketing, Online Engagement.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis pengaruh *content marketing* terhadap *online engagement* pada akun Instagram Maybank Indonesia secara parsial juga simultan. Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah sebanyak 55.700 orang dimana 100 orang dari populasi dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan *tools* analisis spss 27 dan menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t secara parsial menunjukkan bahwa *relevansi content* tidak berpengaruh terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} 1.734 < t_{tabel} 1.985$, *akurasi content* juga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} -1.125 < t_{tabel} 1.985$, terdapat pengaruh signifikan dari konten yang bernilai terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} 2.090 > t_{tabel} 1.985$, terdapat pengaruh signifikan dari variabel aksesibilitas *content* terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} 3.672 > t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan terdapat pengaruh konsistensi *content* terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} 1.989 > t_{tabel} 1.985$, *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} 4.688 > t_{tabel}$ sebesar 1.985 Hasil penelitian pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *relevansi content*, *akurasi content*, konten yang bernilai, aksesibilitas *content*, konsistensi *content* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online engagement* pada akun Instagram Maybank Indonesia dengan $f_{hitung} 126,682 > f_{tabel}$ sebesar 2.20. Pada dasarnya *content marketing* harus ambil bagian dalam peningkatan *online engagement* nasabah meskipun sudah dipengaruhi oleh variabel seperti *relevansi content*, *akurasi content*, konten yang bernilai, aksesibilitas *content* dan konsistensi *content*.

Kata Kunci: Relevansi *Content*, Akuras *Content*, Konten Yang Bernilai, Aksesibilitas *Content*, Konsistensi *Content*, *Content Marketing*, *Online Engagement*.

1. Pendahuluan

Maybank Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang kerap memanfaatkan pemasaran digital, yaitu suatu metode dalam pemasaran dan bisnis untuk menghasilkan serta mendistribusikan informasi yang relevan dan berkualitas dengan tujuan menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan mudah dipahami. Menyediakan konten yang diinginkan audiens, di mana pun mereka mencarinya, merupakan tujuan pemasaran konten. Pemasaran konten di Instagram dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori: posting, Instastory, highlight, reels, dan live. Jika digunakan secara efektif berdasarkan target audiens, kelima bentuk konten ini dapat digunakan sebagai pendekatan pemasaran konten yang sukses yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Praktik menciptakan, memelihara, dan menjaga hubungan pelanggan dengan bisnis dikenal sebagai *customer engagement*. Hal ini memastikan bahwa pelanggan bertindak sebagai pemasar sekaligus pembeli bagi bisnis. Keterlibatan pelanggan di platform media sosial seperti Instagram dapat berupa tindakan seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, dan membagikan konten. Pelanggan cenderung mengingat produk dan merek saat mereka terlibat dengan Instagram pada tingkat yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas platform tersebut.

Interaksi pelanggan tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga membantu penyebaran materi ke pengguna Instagram lainnya, sehingga meningkatkan pengenalan merek dan basis pengguna. memengaruhi keterlibatan pelanggan di Hotel Khas Ombilin sebesar 78%, dan 22%-nya dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Basu dan Hani menyatakan bahwa pemasaran adalah proses pengorganisasian, pengawasan, pengiklanan, dan penyebaran sesuatu untuk menghasilkan uang (Atika, 2022). Salah satu operasi perusahaan yang berhadapan dengan konsumen adalah pemasaran, yang bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dengan mengembangkan taktik penjualan yang harus dimodifikasi untuk memenuhi target yang ditentukan. Akibatnya, artis, olahragawan, tokoh masyarakat, dan bahkan selebriti sering terlibat dalam pemasaran (Idris, 2021).

Tjiptono mengemukakan bahwa sebuah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang dan jasa semuanya termasuk dalam proses pemasaran. Selain itu, pemasaran berupaya mengembangkan dan memelihara hubungan yang memuaskan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. (Tjiptono, 2020). Rahmawati Yuliana mengatakan jika pemasaran merupakan sebuah sistem operasi terpadu yang memiliki tujuan untuk mengatur, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dan calon pelanggan (Rahmawati Yuliana, 2020).

Konsep Manajemen Pemasaran

Inisiatif pemasaran harus berpedoman pada konsep pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab secara sosial, yang telah mengevaluasi secara cermat dampak produk yang dipasarkan terhadap pelanggan dan lingkungan. Menurut Wastha dan Basu, manajemen pemasaran terdiri dari lima konsep Konsep-konsep tersebut meliputi (Swastha, Basu, 2018):

1. Konsep produksi, konsumen akan memilih barang yang ada dengan harga terjangkau, mendorong produsen untuk berupaya meningkatkan efektivitas proses produksi dan

distribusi. Ide paling mendasar dalam penjualan adalah yang satu ini. Ada dua keadaan di mana ide ini masih berlaku dan bermanfaat:

- a. Ketika persediaan suatu produk tidak dapat memenuhi permintaan.
 - b. Terjadi ketika biaya suatu produk terlalu tinggi dan perlu diturunkan melalui peningkatan produktivitas. Namun, dengan terlalu berkonsentrasi pada aktivitas mereka sendiri, bisnis yang menggunakan strategi ini menghadapi bahaya yang signifikan. Sementara konsumen mencari harga rendah bersama barang yang menarik, perusahaan yang mencoba memotong harga pasti mengabaikan kualitas.
2. Konsep produk, pelanggan akan memilih barang dengan kualitas, fungsi, dan karakteristik baru terbaik. Produsen harus memfokuskan semua upaya untuk menciptakan produk yang unggul dan melakukan perbaikan. Menurut teori ini, perusahaan mungkin berasumsi bahwa konsumen dapat menilai kinerja dan kualitas suatu produk dan bahwa mereka menghargai barang yang dibuat dengan baik. Namun, perusahaan sering kali mengabaikan reaksi pasar dan konsumen terhadap produk mereka karena mereka begitu terpaku pada gagasan bahwa produk mereka adalah "produk terbaik" yang tersedia.
 3. Konsep penjualan, kecuali jika perusahaan terlibat dalam pemasaran dan promosi yang ekstensif, pelanggan tidak akan cukup membeli barangnya. Gagasan ini biasanya digunakan dalam kaitannya dengan barang yang tidak dicari, atau produk seperti ensiklopedia dan petak kuburan yang biasanya tidak akan dipertimbangkan untuk dibeli orang. Gagasan ini juga dapat digunakan untuk produk yang baru dirilis seperti investasi, asuransi kesehatan, dan sebagainya. Produsen yang menggunakan strategi pemasaran ini harus terampil dalam menemukan calon klien dan meyakinkan mereka tentang keunggulan produk. Menjual produk perusahaan, bukan apa yang diinginkan pelanggan, adalah tujuan utamanya.
 4. Konsep pemasaran, didasarkan pada gagasan bahwa memperhatikan kebutuhan pelanggan akan lebih efisien dibandingkan memperhatikan pesaing dan memahami kebutuhan serta keinginan audiens adalah sasaran sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi.
 5. Konsep Pemasaran yang Sadar Sosial, Ide ini mendorong para pemasar untuk memasukkan faktor moral dan sosial ke dalam kampanye mereka. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menyalurkan dan menyeimbangkan tiga variabel penting: kepentingan publik, kepuasan pelanggan, dan pendapatan bisnis

Internet Marketing

Kotler menjabarkan makna dari pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan orang dan kelompok dalam memproduksi, menawarkan, dan memperdagangkan barang dan jasa yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Daryanto et al., 2019). Internet marketing, di sisi lain, adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada konsumen. Platform digital termasuk situs web, mesin pencari, email, dan media sosial dapat digunakan untuk pemasaran ini (Pamela, 2022).

Sosial Media

Brogan menegaskan bahwa media sosial merupakan instrumen kolaboratif untuk komunikasi yang membuka berbagai macam kontak yang belum lazim di masyarakat (Chris Brogan, 2020). Menurut Sholehi, media sosial merupakan sesuatu yang didukung oleh internet dan saat ini penting bagi kehidupan manusia karena dapat mendorong interkoneksi masyarakat melampaui batas-batas budaya (Shoelhi, 2018).

Sementara itu, Kotler & Keller mengklaim bahwa media sosial adalah saluran yang digunakan klien atau pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui teks, foto, audio, atau video (Delgado, 2019). Media sosial, menurut pendapat Hafsa (Learning Media _ Asnawir, M, t.t.), adalah sebuah mode komunikasi baru yang melampaui media tradisional

dalam hal efektivitas, kecepatan, dan biaya. (Hafsah, 2018). Berdasarkan penjelasan yang ada, kesimpulan dasar dapat ditarik tentang media sosial yakni orang biasanya memanfaatkan media sosial sebagai alat atau platform untuk membuat, berbagi, dan bertukar ide dan informasi satu sama lain dalam grup daring. Pengguna media sosial yang berinteraksi dapat berupa klien, konsumen, atau karyawan suatu bisnis.

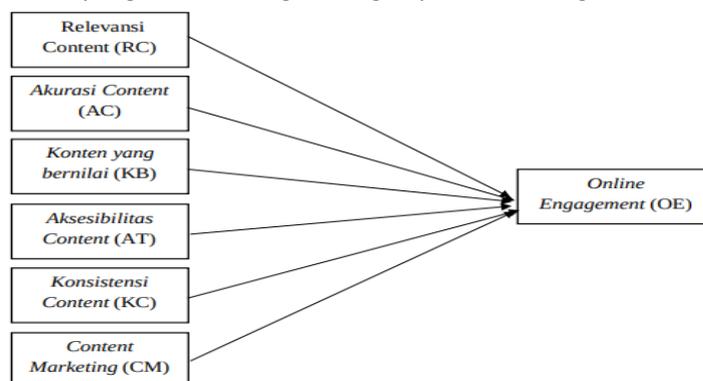
Pemasaran Sosial Media (Social Media Marketing)

Pemasaran media sosial merupakan sistem yang memungkinkan para pemasar untuk berkomunikasi dan bekerja sama. Pemasaran media sosial juga memanfaatkan kecerdasan para pihak yang terlibat dalam kolaborasi tersebut untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan secara daring dan menemukan produk yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yang secara alami dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memfasilitasi transaksi (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Teknologi selalu berubah untuk membantu orang beralih dari gaya hidup konvensional menuju ke gaya hidup yang hampir seluruhnya daring dengan memberi mereka akses ke barang atau informasi yang mereka butuhkan. (Moniaga & Narottama, 2022). Pemasaran media sosial adalah praktik mempromosikan barang atau jasa melalui penggunaan media sosial, termasuk blog, mikroblog, dan platform media sosial lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung sejumlah faktor sering digunakan sebagai dasar untuk mengukur pemasaran media sosial. Faktor-faktor tersebut meliputi (Alfina et al., 2020):

- a. Penggunaan kata kunci yang sesuai dengan isi konten sehingga dapat menjelaskan isi konten dengan baik.
- b. Materi menarik yang akan menarik perhatian pemirsa atau klien.
- c. Reaksi dan tindakan dari pengguna sosial media tentang setiap konten yang dibagikan.

Kerangka Pemikiran

Cara setiap variabel, dengan posisi uniknya, akan dipahami dalam kaitannya dengan interaksi dan koneksinya dengan variabel lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, dijelaskan oleh kerangka berpikir. Penting untuk dicatat bahwa setiap variabel mungkin memiliki korelasi linier dan interaksi (timbang balik) dalam kerangka berpikir. Orientasi panah yang berbeda dalam gambar, seperti searah atau dua arah, dapat digunakan untuk menggambarkan jenis hubungan antara variabel. Selain itu, selama proses analisis data, arah panah yang menggambarkan jenis hubungan akan berfungsi sebagai titik acuan untuk memahami kasus tersebut. Intinya, kerangka konseptual disusun menurut landasan teori dan kutipan dari studi terkait yang berfungsi sebagai peta jalan untuk investigasi. Untuk memastikan bahwa kerangka tersebut mudah, jelas, dan cepat dipahami, kerangka berpikir harus disajikan dengan cara yang selaras dengan fungsinya melalui bagan dan/atau skema.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sample Dalam penelitian kuantitatif, populasi dan sampel berkaitan dengan saling bergantung dan saling erat, dimana sampel untuk penelitian merupakan sebagian dari populasi yang berfungsi sebagai subyek penelitian dan mewakili di antara partisipan populasi. Baik populasi maupun sampel merupakan komponen penting penelitian karena keduanya dapat memberikan implikasi pada kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian. Populasi adalah satu-satunya subyek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi diperkirakan sebanyak 55.700 followers saat observasi pengambilan dilakukan pada bulan Maret tahun 2024 sehingga dapat disimpulkan bahwa $N = 55.700$, dimana data populasi ini diambil dari jumlah pengikut aktif atau followers di akun Instagram @maybankid. Dengan menggunakan tingkat toleransi kesalahan 10% (0,1), sampel adalah 99,92 dibulatkan menjadi 100, menurut perhitungan sampel yang dijelaskan sebelumnya. Peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100 untuk memastikan representasi populasi yang lebih baik dan meminimalkan kemungkinan kesalahan dalam penyelesaian kuesioner.

Sumber Data Data primer, menurut Fahimah & Ningsih (2022), adalah sumber data yang memberikan para akademisi akses langsung terhadap informasi. Data primer untuk penelitian ini berasal dari tanggapan kuesioner yang diberikan oleh pengguna Instagram yang aktif mengikuti @MayBankID. Sebaliknya, data sekunder mengacu pada kategorisumber data di mana peneliti tidak memiliki akses langsung ke informasi. Untuk memperkuat kerangka teoritis variabel yang diteliti, peneliti menggunakan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, tesis, situs web, dan sumber relevan lainnya., yaitu online engagement dan content marketing.

4. Hasil dan Pembahasan

Akun Instagram Maybank Indonesia saat ini memiliki followers berjumlah 55ribu orang dengan total postingan sebanyak 3.147 konten. Jenis konten yang dipost biasanya tentang konten program, konten promosi ataupun konten event. Pengguna bisa memberikan respon langsung terhadap setiap konten yang diposting berupa like maupun komentar pada setiap postingan. Dari hasil pengamatan peneliti, konten event yang biasanya banyak mendapatkan respon dari pengguna, khususnya event event besar yang diadakan. Dari postingan instagram, biasanya pengguna bisa bertaya langsung di kolom komentar ataupun langsung menghubungi pihak Maybank terdekat.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan keakuratan alat pengukuran dalam mengumpulkan data penelitian. Menurut Ghazali (2009), validitas kuesioner dievaluasi menggunakan uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kuesioner, yang berfungsi sebagai alat atau konstruksi untuk mengukur variabel. Jika respons terhadap kuesioner tetap sama sepanjang waktu atau menunjukkan konsistensi, kuesioner tersebut dianggap valid atau andal (Gozali, 2011). Hasil analisis validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel berikut yang didasarkan pada lampiran uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Croanbach's Alpha	Keterangan
Relevansi	RC1	0,925		Valid		
	RC2	0,945		Valid		
<i>Content</i> (RC)					0,906	Reliabel
	RC3	0,881		Valid		

Akurasi	AC1	0,854		Valid	
	AC2	0,897		Valid	
<i>Content</i>					0,908 Reliabel
(AC)	AC3	0,917		Valid	
	AC4	0,872		Valid	
Konten	KB1	0,901		Valid	
	KB2	0,925		Valid	
<i>Yang Bernilai</i>					0,939 Reliabel
(KB)	KB3	0,937		Valid	
	KB4	0,924		Valid	
Aksesibilitas	AT1	0,927		Valid	
	AT2	0,934		Valid	
<i>Content</i>					0,930 Reliabel
(AT)	AT3	0,953		Valid	
	Konsistensi	KC1	0,909	0,196	Valid
KC2		0,930		Valid	
<i>Content</i>					0,905 Reliabel
(KC)	KC3	0,913		Valid	
	CM1	0,909		Valid	
<i>Content</i>	CM2	0,867		Valid	
	CM3	0,907		Valid	
<i>Marekting</i>					0,945 Reliabel
(CM)	CM4	0,917		Valid	
	CM5	0,943		Valid	
<i>Online</i>	OE1	0,925		Valid	
	OE2	0,910		Valid	
<i>Online</i>	OE3	0,924		Valid	
	OE4	0,906		Valid	
<i>Engagement</i>					0,970 Reliabel
(OE)	OE5	0,926		Valid	
	OE6	0,932		Valid	
	OE7	0,917		Valid	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan program SPSS 27 yang memeriksa data uji di atas, nilai r yang dihitung lebih besar dari rTabel pada tingkat signifikansi 0,05, yang menjelaskan mengapa semua

instrumen penelitian dianggap asli. Hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki skor Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Analisis Linear Berganda

Pengujian hipotesis pengaruh Variabel Relevansi Content (RC), Akurasi Content (AC), Konten yang Bernilai (KB), Aksesibilitas Content (AT), Konsistensi Content, Content Marketing (CM) terhadap Variabel Online Engagement (OE) menggunakan analisis regresi berganda. Berikut hasil analisa model regresi. Berikut hasil analisa model regresi:

Tabel 2. Hasil Uji Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized	Std. Error
1	(Constant)	-31,366	2,178
	Relevansi Content (RC)	0,400	0,231
	Akurasi Content (AC)	-0,278	0,247
	Konten Yang Bernilai (KB)	0,520	0,249
	Aksesibilitas Content (AT)	1,055	0,287
	Konsistensi Content (KC)	0,716	0,360
	Content Marketing (CM)	1,111	0,237
	a. Dependent Variable: Online Engagement (OE)		

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan keluaran SPSS diatas, model regresi berganda adalah sebagai berikut:

OE = - 31,366 + 0,400 RC - 0,278 AC + 0,520 KB + 1,055 AT + 0,716 KC + 1,111 CM

31,366 adalah nilai negatif dari nilai konstan (a). Temuan ini menunjukkan bahwa Variabel Online Engagement (OE) akan memiliki nilai -31,366 ketika semua variabel independen, yang meliputi Variabel Relevansi Content (RC), Akurasi Content (AC), Konten Berharga (KB), Aksesibilitas Content (AT), Konsistensi Content (KC), dan Pemasaran Content (CM), memiliki nilai 0 persen atau tidak berubah. Untuk variabel Relevansi Content (RC), nilai koefisien regresi adalah 0,400. Jika ada kenaikan sebesar 1% pada Relevansi Content (RC), maka variabel Online Engagement (OE) juga akan naik sebesar 0,400. Dengan asumsi faktor-faktor lain stabil. Untuk variabel Akurasi Content (AC), nilai koefisien regresi adalah -0,278. Jika Akurasi Content (AC) naik sebesar 1%, Online Engagement (OE) akan mengalami penurunan sebesar 0,278, dengan asumsi stabilitas faktor-faktor lainnya. Untuk variabel Konten Bernilai (KB), nilai koefisien regresi adalah 0,520. Jika terjadi kenaikan sebesar 1% pada Konten Bernilai (KB), variabel Online Engagement (OE) juga akan meningkat sebesar 0,520, dengan asumsi stabilitas faktor-faktor lainnya. Untuk variabel Aksesibilitas Content (AT), nilai koefisien regresi adalah 1,055. Jika ada peningkatan 1% dalam Aksesibilitas Content (AT), variabel Online Engagement (OE) juga akan meningkat sebesar 1,055. dengan asumsi stabilitas faktor-faktor lainnya. Untuk variabel Konsistensi Content (KC), nilai koefisien regresi adalah 0,716. Jika ada kenaikan 1% dalam Konsistensi Content (KC), variabel Online Engagement (OE) juga akan meningkat sebesar 0,716. dengan asumsi stabilitas faktor-faktor lainnya. Untuk variabel Content Marketing (CM), nilai koefisien regresi adalah 1,111. Jika ada kenaikan 1% dalam Content Marketing (CM), variabel Online Engagement (OE) juga akan meningkat sebesar 1,111. dengan asumsi stabilitas faktor-faktor lainnya.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan Penulis mendapatkan beberapa point yang mengacu pada bahasan sebelumnya. Dimana hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Relevansi Content (RC) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Online Engagement (OE) secara parsial. Sehingga hipotesis H01 diterima dan Ha1 dapat ditolak, yakni tidak adanya pengaruh antara variabel relevansi konten dengan Online Engagement. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada responden yang merupakan follower atau pengikut akun instagram PT Maybank Indonesia, disebutkan bahwa relevansi konten tidak begitu mempengaruhi Online Engagement
2. Variabel Akurasi Content (AC) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Online Engagement (OE) secara parsial. Sehingga hipotesis H02 diterima dan Ha2 dapat ditolak, yakni tidak adanya pengaruh antara variabel akurasi konten dengan Online Engagement. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada responden yang merupakan follower atau pengikut akun instagram PT Maybank Indonesia, disebutkan bahwa akurasi konten tidak begitu mempengaruhi Online Engagement
3. Variabel Konten Yang Bernilai (KB) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Online Engagement (OE) secara parsial. Sehingga hipotesis H03 ditolak dan Ha3 dapat diterima, yakni ada pengaruh antara variabel Konten Yang Bernilai dengan Online Engagement. Responden penelitian ini sebagai follower akun instagram PT Maybank Indonesia mengakui bahwa Konten yang Bernilai dapat mendorong Online Engagement nasabah
4. Variabel Aksesibilitas Content (AT) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Online Engagement (OE) secara parsial. Sehingga hipotesis H04 ditolak dan Ha4 dapat diterima, yakni ada pengaruh antara variabel aksesibilitas konten dengan Online Engagement. Responden penelitian ini sebagai follower akun instagram PT Maybank Indonesia mengakui bahwa aksesibilitas konten dapat mendorong Online Engagement nasabah.
5. Variabel Konsistensi Content (KC) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Online Engagement (OE) secara parsial. Sehingga hipotesis H05 ditolak dan Ha5 dapat diterima, yakni ada pengaruh antara variabel konsistensi konten dengan Online Engagement. Responden penelitian ini sebagai follower akun instagram PT Maybank Indonesia mengakui bahwa konsistensi konten dapat mendorong Online Engagement nasabah.
6. Variabel Content marketing (CM) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Online Engagement (OE) secara parsial. Sehingga hipotesis H05 ditolak dan Ha5 dapat diterima, yakni ada pengaruh antara variabel Content marketing dengan Online Engagement. Responden penelitian ini sebagai follower akun instagram PT Maybank Indonesia mengakui bahwa Content marketing dapat mendorong Online Engagement nasabah.

Daftar Pustaka

- Ahmad. (2021). Pengertian Bank: Fungsi, dan Jenis-Jenis Bank di Indonesia - Gramedia Literasi. In *Gramedia Blog*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-bank/>
- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797-804. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.166>
- Amriah Amir. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176-182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Anugrahdwi. (2023). Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Beserta

- Contohnya. In *Program Pascasarjana. Umsu. Ac. Id.*
<https://pascasarjana.umsu.ac.id/pengertian-manajemen-pemasaran-tujuan-beserta-contohnya/>
- Arikunto, S. (2010). *Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Medi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Internet Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Chandra Litmanen, H., & Purnama Sari, W. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)* (Vol. 5, Issue1).
- Coelho, R. L., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 458-471.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). Understanding Social Media Marketing: Case Study on Topics, Categories and Sentiment on Facebook Brand Page. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 175-182). Zurich: ACM.
- Day Levrant, K., & Wulansari, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement Di Khas Ombilin Hotel*. 2(1), 23-37. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1.1719>
- Devan Ramadhan Irianto . (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)*
- Duffy Agency. (2018). What is Online Engagement Retrieved from Duffy Agency: <http://duffy.agency/insight/what-is-online-engagement/>
- Fadillah, S. N., Setyorini, R., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (n.d.) *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung*.