

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Kasus

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan mengangkat kasus yang ada pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio. Bab ini akan memaparkan analisis data dan pembahasan serta karakteristik responden dari penelitian ini. Peneliti mengolah data dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui variabel penelitian dan analisis statistik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Objek penelitian ini adalah *Customer Engagement* pada *customer* Jubelio. Responden dalam penelitian ini merupakan *customer* dari Jubelio yang pernah melihat/membaca/menonton konten milik Jubelio pada berbagai *platform* daring, seperti Website Jubelio, Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online dan terkumpul kurang lebih satu bulan kemudian melakukan penyusunan data-data tersebut menggunakan Microsoft Excel dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 20. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Content Marketing mempengaruhi Customer Engagement pada customer Jubelio.

## B. Analisis Kasus

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Pertama, yang dilakukan peneliti adalah melakukan uji sampel kepada 30 responden untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibagikan/diberikan ke setiap responden valid atau tidak. Peneliti membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dari pengambilan uji sampel dari 30 responden tersebut, hasil  $r$  tabel yang didapatkan peneliti adalah 0,361. Berdasarkan penjelasan yang berada di Bab 2 mengenai uji validitas disebutkan bahwa apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item kuesioner tersebut valid dan sebaliknya apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Pada Tabel III.1 di bawah ini menunjukkan bahwa dari 30 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner terdapat 2 pernyataan yang tidak valid dikarenakan nilai  $r$  hitung nya lebih kecil dari  $r$  tabel. Oleh karena itu, 2 pernyataan yang tidak valid tersebut tidak akan dibagikan kepada responden pertama. Berikut merupakan Tabel III.1 tersebut:

**Tabel III.1**

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	$r$ -hitung	$r$ -tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	CM1	0,559	0,361	Valid
	CM2	0,457	0,361	Valid

	CM3	0,615	0,361	Valid
	CM4	0,524	0,361	Valid
	CM5	0,488	0,361	Valid
	CM6	0,627	0,361	Valid
	CM7	0,637	0,361	Valid
	CM8	0,534	0,361	Valid
	CM9	0,521	0,361	Valid
	CM10	0,516	0,361	Valid
	CM11	0,563	0,361	Valid
	CM12	0,506	0,361	Valid
	CM13	0,402	0,361	Valid
	CM14	0,504	0,361	Valid
	CM15	0,698	0,361	Valid
<i>Customer Engagement</i>	CE1	0,647	0,361	Valid
	CE2	0,431	0,361	Valid
	CE3	0,692	0,361	Valid
	CE4	0,764	0,361	Valid
	CE5	0,762	0,361	Valid
	CE6	0,285	0,361	Tidak Valid
	CE7	0,713	0,361	Valid
	CE8	0,700	0,361	Valid
	CE9	0,350	0,361	Tidak Valid
	CE10	0,855	0,361	Valid
	CE11	0,815	0,361	Valid
	CE12	0,636	0,361	Valid
	CE13	0,731	0,361	Valid
	CE14	0,480	0,361	Valid
	CE15	0,538	0,361	Valid

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

b. Uji Reliabilitas

Uji selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti setelah validitas adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidak kuesioner tersebut. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  maka kuesioner reliabel, dan sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,70$  maka kuesioner tidak reliabel. Berikut adalah Tabel III.2 hasil uji reliabilitas:

**Tabel III.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
(X) Content Marketing	0,823	<i>Reliable</i>
(Y) Customer Engagement	0,881	<i>Reliable</i>

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari tabel di atas maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner semuanya reliabel, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel lebih besar dari 0,70

## 2. Analisis Deskriptif Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring/online kepada 100 responden customer Jubelio yang sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu yang pernah melihat/membaca/menonton konten milik Jubelio pada berbagai *platform*

daring, seperti Website Jubelio, Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Jumlah responden ini telah memenuhi syarat dalam melaksanakan penelitian berdasarkan rumus penentuan sampel menurut Rao Purba.

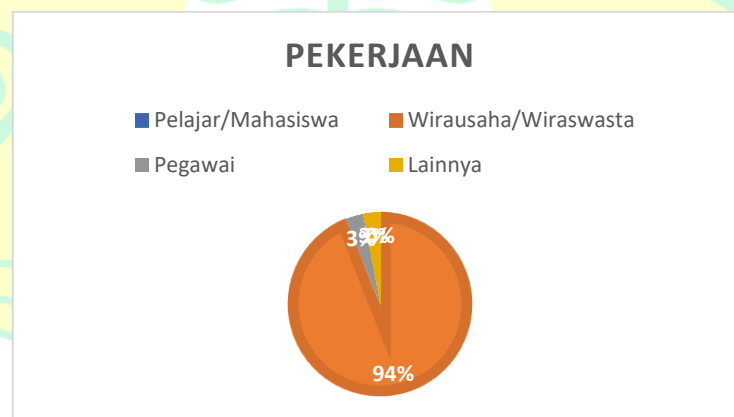
Pada Tabel III.3 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan pekerjaan responden.

**Tabel III.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	0	0%
Wirausaha/Wiraswasta	94	94%
Pegawai	3	3%
Lainnya	3	3%

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

**Gambar III.1**  
**Diagram Klasifikasi Pekerjaan Responden**



*Sumber: Data diolah Oleh Peneliti*

Dari klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha/wiraswasta memiliki responden terbanyak dengan jumlah 94 responden dengan persentase 94% dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki responden paling sedikit bahkan tidak ada dengan jumlah responden 0 dengan persentase 0%. Hal ini dikarenakan perusahaan PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio memang diperuntukkan bagi para pengusaha-pengusaha yang memiliki usaha baik itu secara *online* maupun *offline*. Karena Jubelio menyediakan produk *software* berbasis bisnis *omni-channel* bagi pengusaha untuk memudahkan bisnis mereka, maka wajar kalau responden dari peneliti adalah *customer-customer* Jubelio yang merupakan para wirausaha/wiraswasta.

Pada Tabel III.4 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan usia responden

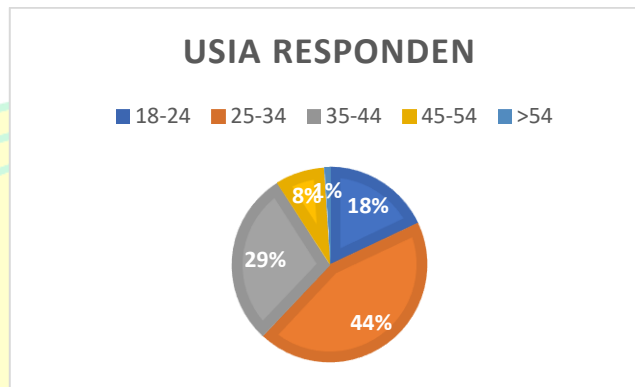
**Tabel III.4**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
18-24	18	18%
25-34	44	44%
35-44	29	29%
45-54	8	8%
>54	1	1%

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

**Gambar III.2**  
**Diagram Usia Responden**



*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Dari klasifikasi responden berdasarkan usianya, responden yang berumur 25-34 tahun memiliki jumlah responden terbanyak dengan jumlah 44 responden dengan persentase 44% dan responden berumur 54 ke atas adalah responden dengan jumlah paling sedikit dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden dengan rentang umur 25-34 adalah responden-responden yang merupakan generasi millennial, yang mengerti akan perkembangan teknologi saat ini, dan pada usia ini pun sedang usia produktifnya untuk bekerja. Mengingat Jubelio adalah perusahaan yang berhubungan dengan IT dan teknologi, maka wajar kalau *customer*nya adalah orang-orang yang juga mengerti akan hal tersebut.

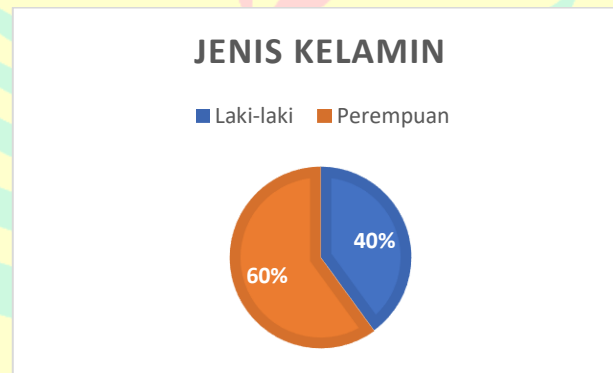
Pada Tabel III.5 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel III.5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

**Gambar III.3**  
**Diagram Jenis Kelamin Responden**



*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Dari klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 60 responden dengan persentase 60% dan responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 40 responden dengan persentase 40%. Hal ini dikarenakan ketika peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* dan secara acak kebanyakan yang mengisi adalah yang berjenis kelamin perempuan. *Customer* Jubelio memiliki jumlah yang cukup banyak, jadi ketika peneliti menyebarkan kuesioner secara acak wajar saja mungkin ada beberapa customer



yang tidak mengisi dan kebetulan yang paling banyak mengisi adalah responden berjenis kelamin perempuan.

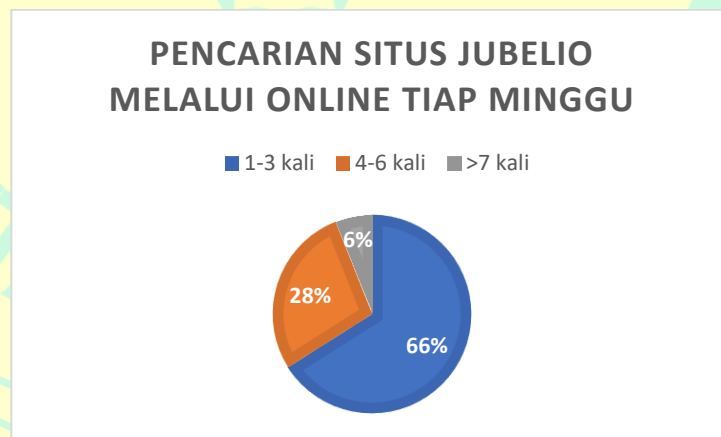
Pada Tabel III.6 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan rata-rata mereka melakukan pencarian situs Jubelio tiap minggu nya.

**Tabel III.6**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata2 Responden Melakukan**  
**Pencarian situs Jubelio tiap minggu**

Pencarian Situs Jubelio	Frekuensi	Persentase
1-3 Kali	66	66%
4-6 Kali	28	28%
>7 kali	6	6%

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

**Gambar III.4**  
**Diagram Pencarian Situs Jubelio Tiap Minggu**



*Sumber: Data diolah Peneliti*

Dari klasifikasi responden berdasarkan mereka melakukan pencarian situs Jubelio tiap minggu nya, dapat dilihat bahwa mereka banyak melakukan

pencarian situs Jubelio sebanyak 1-3 kali tiap minggu nya dengan jumlah 66 responden dengan persentase 66% dan responden yang paling sedikit untuk melakukan pencarian situs Jubelio tiap minggu nya berjumlah 6 responden dengan persentase 6% yaitu lebih dari 7 kali. Hal ini dikarenakan responden yaitu para *customer* Jubelio tidak semua nya melakukan pencarian situs Jubelio secara terus menerus dalam artian setiap hari, pasti mereka juga akan melakukan pencarian situs lain selain Jubelio. Atau ketika situs Jubelio memberikan update terbaru mengenai Jubelio maka mereka baru akan melakukan pencarian situs Jubelio, atau ketika mereka ingin memberikan *review* baik atau buruk terhadap Jubelio maka mereka bisa mencari situs Jubelio dan memberi komentar di situs tersebut.

Pada tabel III.7 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan rata-rata mereka melihat/membaca/menonton konten Jubelio tiap minggu.

**Tabel III.7**

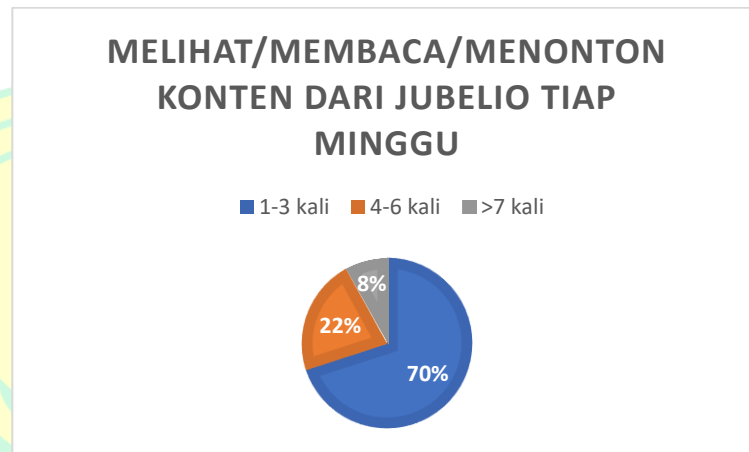
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata2 Responden  
Melihat/Membaca/Menonton Konten Jubelio tiap minggu**

<b>Pencarian Situs Jubelio</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1-3 Kali	70	70%
4-6 Kali	22	22%
>7 kali	8	8%

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Gambar III.5

## Diagram Melihat/Membaca/Menonton Konten Jubelio Tiap Minggu



*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Dari klasifikasi responden berdasarkan mereka melihat/membaca/menonton konten-konten yang dibuat Jubelio tiap minggu nya, dapat dilihat bahwa mereka banyak melakukan nya sebanyak 1-3 kali tiap minggu nya dengan jumlah 70 responden dengan persentase 70% dan responden yang paling sedikit adalah dengan jumlah 8 responden dengan persentase 8% yaitu lebih dari 7 kali. Hal ini dikarenakan tidak semua customer setiap hari harus melihat/membaca/menonton konten yang dibuat Jubelio. Para *customer* tersebut rata-rata adalah seorang pengusaha jadi kemungkinan mereka memiliki kesibukan nya tersendiri, dan tidak setiap hari mereka harus memperhatikan konten yang dibuat Jubelio. Dan untuk *customer* yang melihat lebih dari 7 kali, karena mereka mungkin belum mengerti mengenai proses *service* yang diberikan Jubelio, maka mereka harus banyak

melihat/membaca/menonton konten-konten tersebut untuk mengetahui lebih lanjut tentang Jubelio dan produk/service nya.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden dari kuesioner yang diberikan. Jadi ini merupakan hasil pengolahan data kuesioner pada variabel x dan variabel y yaitu *Content Marketing* dan *Customer Engagement*.

#### a. Variabel *Content Marketing*

**Tabel III.8**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Content Marketing***

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Reader Cognition</i>						
1.	Konten-konten dari Jubelio mudah dipahami	0	3	16	68	13
		0%	3%	16%	68%	13%
		19			81	
		19%			81%	
2.	Konten-konten dari Jubelio mudah diingat	1	6	22	61	10
		1%	6%	22%	61%	10%
		29			71	
		29%			71%	
3.	Konten-konten dari Jubelio mampu menarik perhatian saya karena disajikan secara berbeda dari yang lain	2	11	28	45	14
		2%	11%	28%	45%	14%
		41			59	
		41%			59%	
<b>Rata-rata</b>		<b>29,67%</b>			<b>70,33%</b>	
<i>Sharing Motivation</i>						
4.	Konten-konten dari Jubelio mampu menjelaskan merek/produk Jubelio	0	1	9	70	20
		0%	1%	9%	70%	20%
		10			90	
		10%			90%	
5.		1	0	21	55	23

	Konten-konten dari Jubelio bernilai dan mengedukasi	1%	0%	21%	55%	23%
		22			78	
		22%			78%	
6.	Konten-konten dari Jubelio mampu memenuhi kebutuhan saya	0	8	24	56	12
		0%	8%	24%	56%	12%
		32			68	
		32%			68%	
	<b>Rata-rata</b>	<b>21,33</b>			<b>78,67</b>	
<i>Persuasion</i>						
7.	Saya menyukai konten-konten dari Jubelio	0	2	20	58	20
		0%	2%	20%	58%	20%
		22			78	
		22%			78%	
8.	Konten-konten dari Jubelio dapat dipercaya kebenarannya	0	3	25	52	20
		0%	3%	25%	52%	20%
		28			72	
		28%			72%	
9.	Konten-konten dari Jubelio mendorong saya untuk memakai produk Jubelio	0	10	25	54	11
		0%	10%	25%	54%	11%
		35			65	
		35%			65%	
	<b>Rata-rata</b>	<b>28,33%</b>			<b>71,67%</b>	
<i>Decision Making</i>						
10.	Konten-konten dari Jubelio relevan	0	2	18	65	15
		0%	2%	18%	65%	15%
		20			80	
		20%			80%	
11.	Informasi produk yang disajikan Jubelio melalui konten-konten nya menarik saya untuk menggunakan Jubelio	0	4	26	55	15
		0%	4%	26%	55%	15%
		30			70	
		30%			70%	
12.	Konten-konten dari Jubelio membantu saya dalam mengambil keputusan	0	10	32	48	10
		0%	10%	32%	48%	10%
		42			58	
		42%			58%	
	<b>Rata-rata</b>	<b>30,67%</b>			<b>69,33%</b>	
<i>Factors</i>						
13.	Konten-konten dari Jubelio dibuat untuk kebutuhan publik	0	3	21	48	28
		0%	3%	21%	48%	28%
		24			76	
		24%			76%	
14.		0	2	15	55	28

	Konten-konten dari Jubelio memiliki kode etik yang sesuai dan tidak dimanipulasi	0%	2%	15%	55%	28%
		17			83	
		17%			83%	
15.	Konten-konten dari Jubelio bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar saya	1	10	28	50	11
		1%	10%	28%	50%	11%
		39			61	
		39%			61%	
	<b>Rata-rata</b>	<b>26,67%</b>			<b>73,33%</b>	
	<b>RATA-RATA TOTAL</b>	0,33%	5%	22%	56%	16,67%
		27,33%			72,67%	

Sumber: Data Sumber: diolah oleh Peneliti

Pada Tabel III.8 di atas memberikan informasi mengenai Variabel *Content Marketing* yang memiliki 5 dimensi yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making* dan *Factors*. Berikut merupakan hasil analisa statistik deskriptif pada setiap dimensi dari variabel *Content Marketing*:

#### 1) *Reader Cognition*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi pertama dari *Content Marketing* yaitu *Reader Cognition*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik) dan bobot skor (1%-50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *Reader Cognition* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 70,33%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama yaitu mudah dipahami. Indikator pertama adalah pernyataan “Konten-konten dari Jubelio mudah dipahami”. Jumlah responden

menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 81 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa konten-konten yang dibuat Jubelio pada berbagai platform daring dapat mereka pahami isinya, isi konten tersebut menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dimengerti dan tidak menggunakan bahasa yang dalam artian acak-acak dan membingungkan pembacanya, karena itulah konten-konten dari Jubelio mudah dipahami oleh banyak responden.

## 2) *Sharing Motivation*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi kedua dari *Content Marketing* yaitu *Sharing Motivation*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik) dan bobot skor (1%-50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *Sharing Motivation* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 78,67%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama yaitu mampu menjelaskan merek/produk. Indikator pertama adalah pernyataan “Konten-konten dari Jubelio mampu menjelaskan merek/produk Jubelio”. Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 90 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa konten-konten yang dibuat Jubelio mampu menjelaskan dan menjabarkan merek/produk yang berasal dari

Jubelio. Dapat dilihat bahwa disini para digital marketer sangat berjasa karena mereka dapat membuat konten yang bisa menjelaskan apa sih itu merek/produk Jubelio, mulai dari bagaimana cara kerja perusahaan ini maupun produk/servis apa yang mereka sediakan kepada target customer mereka maupun customer mereka.

### 3) *Persuasion*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi ketiga dari *Content Marketing* yaitu *Persuasion*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik) dan bobot skor (1%-50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *Persuasion* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 71,67%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama yaitu disukai. Indikator pertama adalah pernyataan “Saya menyukai konten-konten dari Jubelio”. Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 78 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa mereka menyukai konten-konten yang dibuat Jubelio. Mungkin dari segi isi ataupun dari segi keindahan yang terdapat dalam konten tersebut. Konten-konten Jubelio memiliki warna yang unik pada feed-feed kontennya di Instagram ataupun websitenya yaitu warna biru dan putih. Konten-konten dari Jubelio



pun tidak hanya berisi tentang Jubelio saja, tetapi ada juga mengenai tips-tips yang bisa menginspirasi si pembacanya dan masih banyak lagi, karena itulah konten Jubelio disukai oleh para responden.

#### 4) *Decision Making*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi keempat dari *Content Marketing* yaitu *Decision Making*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik) dan bobot skor (1%-50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *Decision Making* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 69,33%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama yaitu relevan. Indikator pertama adalah pernyataan “Konten-konten dari Jubelio relevan”. Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 80 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa konten-konten yang dibuat Jubelio memiliki nilai yang relevan. Relevan berarti memiliki sangkut paut atau berguna secara langsung. Berarti konten-konten dari Jubelio mampu memberikan isi yang relevan kepada responden karena memang di era yang sudah serba teknologi ini produk dan servis yang ditawarkan Jubelio adalah produk yang sangat berguna untuk para pengusaha terutama mereka yang sudah punya banyak usaha dan sulit untuk

mengatur nya. Produk Jubelio lah yang bisa memberikan solusi bagi para responden tersebut, itulah kenapa mereka mengakui dan menyetujui bahwa konten-konten dari Jubelio relevan untuk kebutuhan mereka.

##### 5) *Factors*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi kelima dari *Content Marketing* yaitu *Factors*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik) dan bobot skor (1%-50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *Factors* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 73,33%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator ketiga yaitu sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi. Indikator ketiga adalah pernyataan “Konten-konten dari Jubelio memiliki kode etik yang sesuai dan tidak dimanipulasi”. Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 83 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa konten-konten yang dibuat Jubelio sudah sesuai kode etik dan tidak memanipulasi. Dapat dilihat bahwa konten yang dibuat oleh Jubelio sangat menghormati kode etik, Jubelio membuat konten dengan norma dan nilai yang berlaku pada masyarakat, mereka membuat dengan memilah antara mana yang baik

dan buruk, benar dan salah, menguntungkan dan merugikan. Serta konten Jubelio juga tidak memanipulasi dalam artian curang dan dapat merugikan pihak lain. Oleh karena itu, responden menyetujui bahwa memang konten dari Jubelio menghormati kode etik sekitar dan tidak berusaha untuk memanipulasi.

b. Variabel *Customer Engagement*

**Tabel III.9**

**Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Customer Engagement***

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Learning</i>						
1.	Saya merasa permasalahan saya terpecahkan berkat konten-konten dari Jubelio	0	14	28	48	10
		0%	14%	28%	48%	10%
		42			58	
		42%			58%	
2.	Keinginan saya terpenuhi melalui konten-konten dari Jubelio	1	11	20	59	9
		1%	11%	20%	59%	9%
		32			68	
		32%			68%	
3.	Saya sering melakukan penelusuran informasi tentang merek/produk Jubelio melalui berbagai sumber	1	9	14	56	20
		1%	9%	14%	56%	20%
		24			76	
		24%			76%	
<b>Rata-rata</b>		<b>32,67%</b>			<b>67,33%</b>	
<i>Sharing</i>						
4.	Saya berbagi informasi yang saya miliki dan dapatkan tentang Jubelio	1	7	19	59	14
		1%	7%	19%	59%	14%
		27			73	
		27%			73%	
5.	Saya berbagi pengalaman yang saya dapatkan dengan menggunakan Jubelio	1	10	20	54	15
		1%	10%	20%	54%	15%
		31			69	
		31%			69%	
<b>Rata-rata</b>		<b>29%</b>			<b>71%</b>	

<i>Advocating</i>						
6.	Saya merekomendasikan merek Jubelio	3	5	21	58	13
		3%	5%	21%	58%	13%
		29			71	
		29%			71%	
7.	Saya merekomendasikan produk/layanan yang ada pada Jubelio	1	4	22	51	22
		1%	4%	22%	51%	22%
		27			73	
		27%			73%	
<b>Rata-rata</b>		<b>28%</b>			<b>72%</b>	
<i>Socializing</i>						
8.	Perhatian saya terhadap merek/produk Jubelio berkembang	0	8	19	59	14
		0%	8%	19%	59%	14%
		27			73	
		27%			73%	
9.	Sikap saya terhadap merek/produk Jubelio berkembang	1	6	27	56	10
		1%	6%	27%	56%	10%
		34			66	
		34%			66%	
10.	Sudut pandang saya terhadap merek/produk Jubelio berkembang	0	7	26	56	11
		0%	7%	26%	56%	11%
		33			67	
		33%			67%	
<b>Rata-rata</b>		<b>31,33%</b>			<b>68,67%</b>	
<i>Co-Developing</i>						
11.	Saya bersedia berkontribusi meningkatkan kinerja merek Jubelio	0	11	29	48	12
		0%	11%	29%	48%	12%
		40			60	
		40%			60%	
12.	Saya bersedia berkontribusi mengembangkan produk/layanan yang dimiliki Jubelio	0	7	21	56	16
		0%	7%	21%	56%	16%
		28			72	
		28%			72%	
13.	Saya bersedia mendukung kegiatan yang akan dilakukan Jubelio ke depannya	1	3	24	50	22
		1%	3%	24%	50%	22%
		28			72	
		28%			72%	
<b>Rata-rata</b>		<b>32%</b>			<b>68%</b>	
<b>RATA-RATA TOTAL</b>		0,8%	7,8%	22,3%	54,6%	14,5%
		<b>30,9%</b>			<b>69,1%</b>	

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Pada Tabel III.9 di atas memberikan informasi mengenai Variabel *Customer Engagement* yang memiliki 5 dimensi yaitu *Learning*, *Sharing*, *Advocating*, *Socializing* dan *Co-Developing*. Berikut merupakan hasil analisa statistik deskriptif pada setiap dimensi dari variabel *Customer Engagement*:

1) *Learning*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi pertama dari *Customer Engagement* yaitu *Learning*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik) dan bobot skor (1%-50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *Learning* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 67,33%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator ketiga yaitu pengguna melakukan penelusuran merek/produk. Indikator ketiga adalah pernyataan “Saya sering melakukan penelusuran informasi tentang merek/produk Jubelio melalui berbagai sumber”. Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 76 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa mereka melakukan penelusuran informasi tentang merek/produk Jubelio dari berbagai sumber misalkan sumber dari Website perusahaan, artikel-artikel tentang Jubelio, Instagram, Facebook, dll. Hal ini membuktikan bahwa

responden sangat tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai Jubelio, ketika mereka membutuhkan sesuatu yang baru atau tidak mengerti akan suatu hal yang berhubungan dengan Jubelio, mereka akan melakukan penelusuran informasi untuk belajar lebih dalam lagi, dan satu hal lagi biasanya di setiap sumber baik itu di website atau dimanapun responden bisa memberikan komentar untuk beropini dan bertanya jadi hal itu bisa mendukung alasan mengapa banyak responden yang menyetujui kalau mereka melakukan penelusuran informasi.

## 2) *Sharing*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi kedua dari *Customer Engagement* yaitu *Sharing*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik) dan bobot skor (1%-50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *Sharing* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 71%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama yaitu berbagi informasi dan pengetahuan yang dimiliki dan didapat. Indikator pertama adalah pernyataan “Saya berbagi informasi yang saya miliki dan dapatkan tentang Jubelio”. Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 73 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa mereka berbagi informasi yang mereka miliki dan dapatkan

tentang Jubelio kepada orang lain. Artinya, responden tidak akan segan-segan untuk membagikan dan menceritakan informasi tentang Jubelio, baik itu dari produk nya dan servis nya kepada orang lain. Informasi tersebut bisa saja baik ataupun buruk, terutama bagi calon customer yang tertarik pada Jubelio bisa saja mereka akan bertanya pada para customer tetap Jubelio bagaimana kualitas produk dan servis perusahaan tersebut, jadi karena itulah responden tidak akan segan untuk membagikan informasi yang mereka miliki dan dapatkan kepada orang lain mengenai Jubelio.

### 3) *Advocating*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi ketiga dari *Customer Engagement* yaitu *Advocating*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik) dan bobot skor (1%-50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *Advocating* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 72%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua yaitu merekomendasikan produk/layanan. Indikator kedua adalah pernyataan “Saya merekomendasikan produk/layanan yang ada pada Jubelio”. Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 73 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa mereka

banyak yang merekomendasikan produk/layanan yang diberikan dan ditawarkan Jubelio pada para customer nya. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan dan disediakan kepada mereka. Produk dan layanan yang diberikan Jubelio memang diperuntukkan agar dapat memudahkan usaha yang dimiliki para responden, maka mereka berusaha memberikan yang terbaik pada para responden, oleh karena itu lah responden merasa puas dan mau merekomendasikan produk/layanan Jubelio ke orang lain.

#### 4) *Socializing*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi keempat dari *Customer Engagement* yaitu *Socializing*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik) dan bobot skor (1%-50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *Socializing* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 68,67%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama yaitu mengembangkan perhatian pada merek/produk. Indikator pertama adalah pernyataan “Perhatian saya terhadap merek/produk Jubelio berkembang”. Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 73 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui



bahwa perhatian mereka yang tadi nya tidak terlalu tinggi kepada merek/produk Jubelio sekarang jadi makin berkembang. Perkembangan ini bisa dilihat dari banyak responden yang melihat content-content yang dibuat oleh Jubelio di berbagai platform daring, Jubelio saat ini sangat aktif dalam usaha menarik perhatian target-target audiensi nya di sosial media, karena itulah responden-responden yang melihat nya pun juga semakin tertarik dan makin berkembang lah perhatian mereka terhadap merek/produk Jubelio.

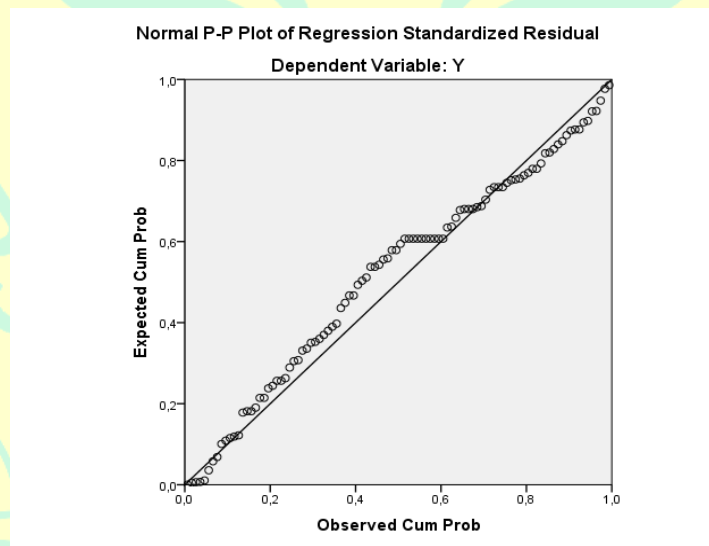
#### 5) *Co-Developing*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi kelima dari *Customer Engagement* yaitu *Co-Developing*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik) dan bobot skor (1%-50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *Co-Developing* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 68%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua yaitu berkontribusi mengembangkan produk/layanan. Indikator kedua adalah pernyataan “Saya bersedia berkontribusi mengembangkan produk/layanan yang dimiliki Jubelio”. Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 72 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa mereka ingin ikut berkontribusi dalam

pengembangan produk/layanan yang dimiliki Jubelio. Produk/layanan yang diberikan Jubelio kepada para responden pasti memerlukan adanya suatu perkembangan, maka itulah responden antusias untuk ikut berkontribusi dalam mengembangkannya. Karena responden lah yang merasakan proses pemakaian produk Jubelio, maka mereka lah yang mengetahui kelebihan dan kekurangan produk/layanan tersebut, jadi itulah alasan mereka ingin berkontribusi dalam pengembangan produk/layanan serta mendukung kegiatan yang akan dilakukan Jubelio ke depannya.

#### 4. Uji Asumsi

##### a. Uji Normalitas



**Gambar III.6**  
**Uji Normalitas Plot**

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan SPSS terlihat pada Gambar III.6 dapat dikatakan data terdistribusi dengan normal karena titik-titik *ploting* pada Gambar III.6 mengikuti arah dan mendekati garis diagonal nya.

**Tabel III.10**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,73735386
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,052
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Sedangkan, berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel III.10 dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa data ini nilai signifikansi nya adalah 0,195, artinya data ini terdistribusi normal karena  $\text{sig. } 0,195 > 0,05$ .

## b. Uji Linearitas

**Tabel III.11**  
**Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Customer Engagement * Content Marketing</i>	Between Groups	(Combined)	4401.564	28	157.199	7.775	.000
		Linearity	3615.230	1	3615.230	178.813	.000
		Deviation from Linearity	786.333	27	29.123	1.440	.113
	Within Groups		1435.476	71	20.218		
	Total		5837.040	99			

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel III.11 diketahui jika nilai signifikansi sebesar 0,000, maka  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$  dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Customer Engagement (Y) dengan Content Marketing (X).

### 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel III.12**  
**Tabel Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.094	3.874		0.024	0.981
	Content Marketing	0.844	0.067	0.787	12.628	0.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Dilihat dari Tabel III.12 diketahui nilai constant (a) 0.094 dan *Content Marketing* (b/koeffisien regresi) sebesar 0.844 yang berarti setiap penambahan 1% nilai *Content Marketing*, maka nilai *Customer Engagement* bertambah sebanyak 0,844. Maka dapat dilihat koefisien regresi ini memiliki nilai yang positif, dan dapat dilihat dari persamaan regresi linear nya yaitu:

$$Y = 0.094 + 0.844X$$

### 6. Uji Hipotesis

Dilihat dari Tabel III.12 nilai sig. atau p-value adalah 0,000. Jadi  $0,000 < 0,05$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Content Marketing (X) terhadap Customer Engagement (Y) hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

### 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel III.13**  
**Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	0.619	0.615	4.761

- a. Predictors: (Constant), Content Marketing  
b. Dependent Variable: Customer Engagement

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti*

Dilihat dari Tabel III.13, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,619. Artinya sebesar 61,9% Customer Engagement ditentukan oleh Content Marketing dan sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain nya.

### C. Pembahasan Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Jubelio

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Jubelio

Untuk kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono dalam (Hanif, 2018) adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi p-value  $< 0,05$ , maka dikatakan bahwa hipotesis diterima.
- b) Apabila nilai signifikansi p-value  $> 0,05$ , maka dikatakan bahwa hipotesis ditolak.

Berdasarkan kriteria pengujian menurut Sugiyono dalam (Hanif, 2018) yang disebutkan di atas, maka hasil pengujian yang diperoleh pada penelitian ini yakni H<sub>1</sub> yaitu terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Jubelio. Hasil ini diambil seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa didapatkan hasil sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki pengaruh yang positif diantara kedua variabel yaitu content marketing (X) terhadap customer engagement (Y). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa dengan melakukan strategi implementasi *content marketing* ini maka Jubelio dapat menciptakan suatu *customer engagement* yang baik dengan customer nya.

Dengan Jubelio membangun *customer engagement* yang baik melalui *content marketing* nya membuat mereka semakin mudah untuk menggali informasi-informasi dari para *customer* nya mengenai pendapat mereka tentang produk/layanan Jubelio, Jubelio dapat mengetahui kekurangan yang mungkin harus diperbaiki berdasarkan pendapat-pendapat dari para *customer* nya.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan hasil penelitian menurut (Limandono, 2018) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* dengan sig. atau p-values  $0,000 < 0,05$ . Dalam hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa *content marketing* itu sendiri telah memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Selanjutnya, hasil penelitian menurut (Rohadian & Amir, 2019) juga menyatakan bahwa membangun suatu *engagement* dengan pengikut nya di sosial media seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dll merupakan suatu pengaruh yang positif bagi perusahaan dengan *customer* nya. Peneliti juga mendapati jawaban dari para informan nya bahwa adanya peningkatan *engagement* yang baik dari konten-konten yang diberikan di sosial media telah memberikan efek peningkatan pada penjualan suatu perusahaan.

Hasil penelitian lainnya menurut (Irene, 2019) juga menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Pada penelitian ini, telah menghasilkan nilai sig. 0,000 serta nilai dari uji t sebesar 15.132 yang memiliki pengaruh positif dan menunjukkan adanya hubungan yang sangat baik.

Menurut (Irene, 2019) apabila persepsi atau komentar yang didapatkan dari konten yang dibuat jelek, maka *customer engagement* yang akan terbentuk susah untuk mengarah positif, dan sebaliknya apabila persepsi atau komentar yang didapatkan baik, maka *customer engagement* yang akan terbentuk akan lebih mudah mengarah positif.

