P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram @Camonphoto

[1]Dicky Ridho Fadillah, [2]Rindana Intan Emeilia, [3]Kumi Laila
[123]Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

E-mail: [1]ridhofadillah300404@gmail.com [2]rindana.rne@bsi.ac.id [3]kumi.kll@bsi.ac.id

ABSTRAK

Persaingan antar penyedia jasa fotografi pernikahan di Instagram semakin ketat seiring dengan dominasi platform tersebut sebagai saluran komunikasi pemasaran visual di Indonesia, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan interaksi audiens. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah content marketing, yang dinilai mampu membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap customer engagement pengikut (followers) pada akun Instagram @camonphoto dengan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan teoretis. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner yang disebarkan kepada 100 followers aktif akun Instagram @camonphoto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh sebesar 46,1% terhadap customer engagement dan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini

Kata kunci : C*ontent Marketing, Customer Engagement, Instagram, Fotografi Pernikahan, Teori SOR*

ABSTRACT

Competition among wedding photography service providers on Instagram is getting tighter as the platform dominates as a visual marketing communication channel in Indonesia, requiring effective communication strategies to attract and maintain audience interaction. One strategy that can be implemented is content marketing, which is considered capable of building sustainable audience engagement. This study aims to determine the effect of content marketing on customer engagement of followers on the Instagram account @camonphoto using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory as a theoretical basis. The method used is quantitative with questionnaires distributed to 100 active followers of the Instagram account @camonphoto. The results show that content marketing has a 46.1% effect on customer engagement and the remaining 53.9% is influenced by other factors not examined in this study

Keyword : Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, Wedding Photography, SOR Theory

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha melakukan komunikasi pemasaran dengan audiens. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Instagram, dengan karakteristik visual dan fitur interaktifnya, memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk atau jasa sekaligus mendorong keterlibatan audiens. Pemanfaatan Instagram dalam komunikasi pemasaran menjadi relevan bagi industri kreatif, termasuk jasa fotografi, yang mengandalkan konten visual untuk menunjukkan kualitas dan karakteristik (Antasari & Pratiwi, 2022; Sikumbang et al., 2024).

Salah satu pendekatan pemasaran yang dapat diterapkan melalui media sosial adalah content marketing. Handley (2014) menekankan pentingnya penyajian konten yang berkualitas, relevan dengan audiens, kreatif, dan dipublikasikan secara konsisten. Dengan demikian, content marketing tidak sekadar berkaitan dengan frekuensi unggahan atau promosi produk, tetapi juga dengan kemampuan konten dalam menyampaikan nilai dan menarik perhatian audiens. Dalam konteks pemasaran melalui Instagram, kualitas dan daya tarik konten menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan karena audiens berhadapan dengan beragam informasi dan pesan visual.

Keberhasilan pemasaran konten juga dapat dikaji melalui customer engagement, yaitu keterlibatan pelanggan yang tercermin dalam perhatian, antusiasme, pengalaman saat mengakses konten, interaksi, serta keterikatan terhadap suatu merek. So et al. (2014) mengidentifikasi dimensi customer engagement melalui *enthusiasm, attention, absorption, interaction, dan identification.* Konsep ini memberikan pemahaman yang lebih luas daripada sekadar melihat jumlah tanda suka atau komentar pada unggahan. Keterlibatan pelanggan juga berkaitan dengan bagaimana audiens memberikan perhatian, berinteraksi, dan merasa terhubung dengan merek. Oleh karena itu, customer engagement menjadi salah satu aspek yang relevan untuk mengevaluasi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji content marketing dan customer engagement dalam berbagai konteks pemasaran digital. Fahimah & Ningsih, (2022) mengkaji hubungan content marketing dengan customer engagement, sedangkan Gayatri et al., (2025) membahas pemasaran konten media sosial dan keterlibatan audiens pada akun @dippew.id. Penelitian (Syah et al., 2024) menelaah keterlibatan audiens pada akun Instagram @dearmebeauty, sementara (Yolanda, 2022) mengkaji pemanfaatan Instagram pada Seven Tanjungpinang. Selain itu, (Salsabila et al., 2024) juga membahas keterlibatan dan retensi pelanggan dalam konteks pemasaran merek Lemonilo. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui konten dan keterlibatan pelanggan telah menjadi perhatian dalam kajian komunikasi pemasaran digital, meskipun diterapkan pada objek dan konteks usaha yang beragam.

Meskipun demikian, karakteristik setiap usaha, bentuk layanan, konten yang dipublikasikan, dan karakteristik audiens dapat berbeda. Oleh karena itu, temuan penelitian pada merek atau jenis usaha tertentu tidak serta-merta menggambarkan kondisi pada usaha lainnya. Dalam konteks jasa fotografi, konten visual memiliki peran penting untuk memperlihatkan hasil karya dan memperkenalkan layanan kepada calon pelanggan. Perbedaan karakteristik tersebut menjadi dasar perlunya kajian empiris mengenai pengaruh content

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram yang bergerak di bidang jasa fotografi.

Hubungan antara *content marketing* dan *customer engagement* dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Perspektif ini menerangkan bahwa stimulus dari lingkungan dapat berkaitan dengan proses internal individu dan menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, konten pemasaran yang disajikan melalui Instagram dipahami sebagai stimulus yang diterima audiens, sedangkan *customer engagement* merupakan respons keterlibatan audiens yang menjadi fokus penelitian.

Konteks tersebut relevan dengan akun Instagram @camonphoto, yang digunakan untuk memasarkan layanan fotografi. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada Januari hingga Maret 2026, ditemukan adanya fluktuasi dan kecenderungan penurunan engagement pada sejumlah unggahan akun tersebut. Temuan awal ini belum menjelaskan faktor penyebab penurunan tersebut, tetapi menunjukkan adanya fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram @camonphoto. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh content marketing terhadap customer engagement dalam konteks pemasaran jasa fotografi melalui media sosial.

2. LANDASAN TEORI

Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Teori Stimulus Organism Response (SOR) digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu memberikan respons terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal. Menurut Mehrabian dan Russell, teori ini mencakup tiga komponen, yaitu stimulus (S) sebagai rangsangan yang diterima individu, organism (O) sebagai proses internal individu dalam menerima dan memaknai rangsangan, serta response (R) sebagai reaksi yang muncul setelah proses tersebut (Hochreiter et al., 2023).

Dalam kerangka penelitian ini, konten pemasaran pada Instagram @camonphoto berfungsi sebagai stimulus (S); pengikut sebagai organisme (O) yang menerima dan memaknai konten; sedangkan customer engagement menjadi respons (R) yang tampak melalui perhatian, ketertarikan, interaksi, dan keterikatan terhadap akun atau merek. Dengan demikian, teori S-O-R menjadi landasan untuk menjelaskan pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram @camonphoto.

Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten bernilai bagi audiens sasaran. Tujuannya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens melalui penyediaan informasi maupun hiburan yang relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah (Alfifto et al., 2025). Dalam praktiknya, konten pemasaran dapat disampaikan melalui tulisan, gambar, dan video pada berbagai platform media sosial (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Merujuk pada Handley (2014) dalam (Ulfah, 2023) variabel content marketing diukur melalui empat indikator yaitu: (1) kualitas konten, (2) relevansi konten dengan audiens, (3) kreativitas konten, dan (4) keteraturan publikasi.

Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi pengikut terhadap pelaksanaan content

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

marketing pada akun @camonphoto dan selanjutnya menguji pengaruhnya terhadap customer engagement.

Customer Engagement

Customer engagement dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terbentuk dalam diri pelanggan sebagai hasil dari akumulasi interaksi dan pengalaman berkelanjutan dengan suatu perusahaan. Kondisi psikologis ini berperan penting dalam mempererat hubungan antara kedua belah pihak dengan cara menumbuhkan rasa saling percaya serta komitmen yang kuat untuk jangka panjang (Suhendy & Syah, 2025).

Adapun indikator customer engagement dalam penelitian ini mengacu pada lima dimensi menurut So, et al (2014) dalam (Yolanda, 2022) yaitu (1) yaitu (1) *Enthusiasm*, mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. (2) *Attention*, menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek. (3) *Absorption*, mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu. (4) *Interaction*, menunjukan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. (5) *Identification*, mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang nyata, dapat diukur, dan memiliki hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2021). Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh variabel content marketing (X) terhadap customer engagement (Y).

Populasi penelitian berjumlah 3.500 pengikut akun Instagram @camonphoto berdasarkan data per 10 Juni 2026. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh hasil perhitungan sebesar 97,22 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut (Machali, 2021), *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang berbasis pada kriteria atau pertimbangan spesifik dari peneliti. Pertimbangan tersebut dirumuskan berdasarkan karakteristik populasi yang telah diidentifikasi sebelumnya, sehingga sampel yang terpilih memiliki relevansi yang kuat dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: responden berusia 17–40 tahun, pengguna aktif Instagram, mengikuti akun Instagram @camonphoto, dan pernah melihat konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui observasi dan studi literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel *content marketing* diukur berdasarkan empat indikator, yaitu kualitas konten, relevansi konten dengan audiens, kreativitas konten, dan keteraturan publikasi (Handley, 2014, sebagaimana dikutip (Ulfah, 2023) Adapun variabel *customer engagement* diukur melalui lima dimensi, yaitu antusiasme (*enthusiasm*), perhatian (*attention*), keterlarutan dalam konten (*absorption*), interaksi (*interaction*), dan identifikasi (*identification*) (So et al., 2014, sebagaimana dikutip dalam (Yolanda, 2022)

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

penelitian diuji cobakan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 13 butir pernyataan variabel *content marketing* dan 15 butir pernyataan variabel *customer engagement* dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,917 untuk variabel *content marketing* dan 0,951 untuk variabel *customer engagement*. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji normalitas, regresi linear sederhana, korelasi Pearson, koefisien determinasi, dan uji t untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @camonphoto.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @camonphoto. Berikut data lengkap karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	56
	Perempuan	44
Usia	17-20	6
	21-25	69
	26-30	13
	31-40	12
Pekerjaan	Mahasiswa	49
	Karyawan	24
	Wiraswasta	12
	ASN	3
	Pelajar	2
	Lainnya	10

Sumber: Data Peneliti (2026)

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 56 laki-laki (56%) dan 44 perempuan (44%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun, yaitu sebanyak 69 orang (69%). Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun berjumlah 13 orang (13%), usia 31–40 tahun sebanyak 12 orang (12%), dan usia 17–20 tahun sebanyak 6 orang (6%). Dominasi kelompok usia 21–25 tahun menunjukkan bahwa hasil penelitian ini terutama menggambarkan persepsi responden dari kelompok dewasa muda.

Ditinjau dari status atau pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 49 orang (49%), diikuti karyawan atau pegawai swasta sebanyak 24 orang (24%), wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), kategori lainnya sebanyak 10 orang (10%), aparatur sipil negara (ASN) sebanyak 3 orang (3%), dan pelajar sebanyak 2 orang (2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel content marketing (X) dan customer engagement (Y). Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai rata-rata kedua variabel sebagai berikut.

Tabel 2
Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Content Marketing (X)	4,23	Setuju
Customer Engagement (Y)	4,14	Setuju

Sumber: Data Peneliti dengan SPSS 25 (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel content marketing memperoleh nilai rata-rata 4,23. Sementara customer engagement memperoleh nilai 4,14. Kedua nilai tersebut termasuk kategori setuju, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konten yang dipublikasikan dan keterlibatan mereka pada akun Instagram @camonphoto.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

Hasil Pengujian Statistik

Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test terhadap residual regresi. Berdasarkan hasil pengujian dengan pendekatan Monte Carlo, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,083, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan pendekatan Monte Carlo, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Dengan demikian, hasil pengujian ini mendukung terpenuhinya asumsi normalitas residual pada model regresi.

Regresi Linear Sederhana

Penerapan analisis regresi linear sederhana ditujukan untuk mengukur dan mengidentifikasi besaran dampak yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.674	5.536		2.109	.038
	CONTENT MARKETING	.918	.100	.679	9.160	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER ENGAGEMENT

Sumber: Data Peneliti dengan SPSS 25 (2026)

Tabel 3 Regresi Linear Sederhana menunjukkan nilai konstanta (a) adalah 11.674 dan nilai koefisiensi regresi (b) 0,918.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11{,}674 + 0{,}918X$$

Hasil estimasi regresi linear sederhana menunjukkan perolehan nilai konstanta (a) sebesar 11,674 dan koefisien regresi (b) senilai 0,918, sehingga membentuk model persamaan $Y = 11{,}674 + 0{,}918X$. Formula tersebut mengindikasikan bahwa jika variabel *Content Marketing* (X) bernilai nol atau konstan, maka akumulasi skor *Customer Engagement* (Y) diprediksi berada pada angka 11,674. Sebaliknya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Content Marketing* (X) akan diikuti oleh peningkatan nilai *Customer Engagement* (Y) sebesar 0,918. Arah positif pada koefisien regresi ini membuktikan adanya keterkaitan searah antara kedua variabel.

Uji Koefisiensi Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel *Content Marketing* (X) dengan variabel *Customer Engagement* (Y)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisiensi Korelasi

Correlations

		CONTENT MARKETING	CUSTOMER ENGAGEMENT
CONTENT MARKETING	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
CUSTOMER ENGAGEMENT	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data Peneliti dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diperoleh nilai Pearson Correlation sebesar 0,679 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien korelasi tersebut berada pada rentang 0,60 – 0,799, sehingga termasuk dalam kategori korelasi kuat. Selain itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Content Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (Y) bersifat signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *content marketing* dengan *customer engagement* pada akun Instagram @camonphoto. Artinya, semakin baik penerapan *content marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat *customer engagement* yang diperoleh akun Instagram @camonphoto.

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Uji Koefisiensi Determinan

Pengujian koefisien determinasi diterapkan guna mengukur tingkat kontribusi atau proporsi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisiensi Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679[a]	.461	.456	5.590

a. Predictors: (Constant), CONTENT MARKETING

Sumber: Data Peneliti dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan *output* analisis pada Tabel 5 (Model Summary), didapatkan indeks *R Square* sebesar 0,461. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Content Marketing* (*X*) menyumbang kontribusi sebesar 46,1% dalam menjelaskan variabilitas variabel *Customer Engagement* (*Y*) pada akun Instagram @camonphoto. Sementara itu, 53,9% sisanya merupakan refleksi dari dampak faktor-faktor eksternal lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen Content Marketing (X) terhadap variabel dependen Customer Engagement (Y) pada akun Instagram @camonphoto.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.674	5.536		2.109	.038
	Content Marketing	.918	.100	.679	9.160	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Data Peneliti dengan SPSS 25 (2026)

Melalui pemrosesan data statistik berbantuan *SPSS*, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *content marketing* sebesar 9,160 dengan indeks signifikansi (Sig.) senilai 0,000.

Berdasarkan kriteria pengujian, koefisien t hitung (9,160) lebih besar daripada t tabel (1,984) serta nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Content marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap customer engagement pada akun Instagram @camonphoto.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap customer engagement pada akun Instagram @camonphoto. Hasil regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,918, sedangkan hasil korelasi Pearson menunjukkan nilai sebesar 0,679. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan skor content marketing berkaitan dengan peningkatan skor customer engagement pada responden penelitian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konten marketing menjadi aspek yang relevan untuk memahami keterlibatan pengikut terhadap akun Instagram @camonphoto.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Teori S-O-R. Konten yang dipublikasikan melalui Instagram, seperti foto hasil dokumentasi pernikahan, video Reels, keterangan unggahan (*caption*), dan informasi layanan, dapat dipahami sebagai stimulus yang diterima oleh pengikut. Stimulus tersebut berpotensi menarik perhatian dan dinilai berdasarkan kualitas visual, relevansi informasi, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan audiens. Proses penilaian tersebut secara teoretis berkaitan dengan respons audiens yang tercermin dalam dimensi customer engagement, yaitu antusiasme (*enthusiasm*), perhatian (*attention*),

P-ISSN :2597-5064
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3 E-ISSN :2654-8062

keterlarutan dalam konten (*absorption*), interaksi (*interaction*), dan identifikasi (*identification*). Dengan demikian, teori S-O-R memberikan kerangka untuk memahami bagaimana konten pemasaran dapat berkaitan dengan keterlibatan audiens.

Dalam konteks bisnis jasa fotografi pernikahan, hubungan antara content marketing dan customer engagement dapat dipahami melalui empat indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu kualitas konten, relevansi konten dengan audiens, kreativitas konten, dan keteraturan publikasi. Kualitas konten penting karena portofolio visual dapat menjadi sumber informasi bagi calon pelanggan untuk menilai hasil karya dan layanan fotografi yang ditawarkan. Relevansi konten dapat diperkuat melalui penyajian informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, misalnya alur dokumentasi pernikahan, tips persiapan sesi foto, atau penjelasan paket layanan. Kreativitas dapat diterapkan melalui variasi format dan narasi, sedangkan keteraturan publikasi membantu menjaga kesinambungan komunikasi dengan pengikut. Aspek-aspek tersebut memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan konten @camonphoto, meskipun penelitian ini belum menentukan indikator mana yang paling dominan memengaruhi keterlibatan audiens.

Selanjutnya, berdasarkan uji korelasi dan koefisien determinasi. Nilai korelasi Pearson sebesar 0,679 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara content marketing dan customer engagement. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,461 menunjukkan bahwa model regresi dengan content marketing sebagai variabel prediktor mampu menjelaskan 46,1% variasi skor customer engagement. Adapun 53,9% variasi lainnya tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa content marketing merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan keterlibatan audiens, tetapi belum mencakup seluruh aspek yang mungkin berhubungan dengan customer engagement.

Hasil uji hipotesis memperkuat temuan tersebut. Nilai (t) hitung sebesar 9,160 lebih besar daripada (t) tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 pada output SPSS atau ditulis sebagai ($p<0,001$). Hasil tersebut mendukung penolakan hipotesis nol dan menunjukkan bahwa koefisien content marketing signifikan secara statistik dalam model regresi. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh positif content marketing terhadap customer engagement didukung oleh hasil analisis.

Secara umum, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya temuan Yolanda, (2022) pada Instagram Seven Tanjungpinang dan Syah et al., (2024) pada Instagram @dearmebeauty, yang melaporkan peran content marketing dalam mendorong customer engagement. Kesamaan arah hasil memperkuat relevansi kajian content marketing pada berbagai akun bisnis. Kontribusi kontekstual penelitian ini terletak pada objek jasa fotografi pernikahan, yaitu bisnis yang mengandalkan kekuatan portofolio dan komunikasi visual. Meski demikian, perbandingan tersebut bersifat konseptual karena desain, ukuran sampel, instrumen, dan konteks penelitian terdahulu tidak dianalisis secara komparatif dalam artikel ini.

Implikasi praktis penelitian ini adalah bahwa pengelola akun @camonphoto perlu mempertahankan pengelolaan konten yang memperhatikan kualitas, relevansi, kreativitas, dan keteraturan publikasi. Konten dapat dirancang tidak hanya untuk menampilkan hasil fotografi, tetapi juga untuk menjawab kebutuhan informasi pengikut dan membuka peluang interaksi.

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Evaluasi berkala terhadap respons audiens dapat membantu pengelola memahami jenis konten yang memperoleh perhatian atau memicu interaksi.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap customer engagement pada akun Instagram @camonphoto. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,918, sedangkan hasil korelasi Pearson sebesar 0,679 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel. Hasil uji t memperoleh nilai sebesar 9,160, lebih besar dari pada uji t sebesar 1,984 dengan signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, hipotesis penelitian didukung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,461 menunjukkan bahwa content marketing mampu menjelaskan 46,1% variasi skor customer engagement dalam model penelitian, Dalam perspektif S-O-R, konten pemasaran berperan sebagai stimulus yang berkaitan dengan respons keterlibatan pengikut.

Berdasarkan hasil temuan penelitian tersebut, pengelola akun disarankan menjaga kualitas dan relevansi konten, mengembangkan kreativitas format dan narasi, serta memublikasikan konten secara teratur. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan customer engagement dan memperluas objek penelitian agar memperoleh gambaran yang lebih beragam.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Bina Sarana Informatika. Apresiasi dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada tim manajemen akun Instagram @camonphoto atas kerja sama dan izin penyediaan data penelitian, serta seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Alfifto, Darmansyah, M. R., Nurlaili, Y., Amrin, S., Hadityo, C. H., Simanullang, E. S., Inonu, M. F., Nurmadewi, D., Rachman, A., Gea, N. E., Anam, C., Dari, I. W., Medha, M. F., Dewi Setia Tarigan, E., Masruroh, B., Rithmaya, C. L., & Hasrat, P. D. D. (2025). *Manajemen Pemasaran di Era Digital Strategi dan Inovasi di Era Teknologi*. PT Mifandi Mandiri Digital.

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *KINESIK*, *9*(2), 176–182.

Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, *3*(1), 43–52. https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283

Gayatri, F. A., Suryatna, U., & Firliandoko, R. (2025). Pengaruh Konten Social Media Marketing Instagram terhadap Peningkatan Customer Engagement Pada Akun @dippew.id. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *8*(2), 4340–4348.

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, *3*(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.; 3rd ed.). Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA*, *10*(1).

Salsabila, A. A., Hendrarini, H., & Nurhadi, E. (2024). Content Marketing Instagram untuk Mempertahankan Customer Retention Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Mie Instan Merek Lemonilo Instagram. *Jurnal Agri Sains*, *8*(1), 16–34.

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Social Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, *06*(02).

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suhendy, V. Y., & Syah, D. H. (2025). *Development and Evaluation of Instagram Content Based on the 4C Model in Increasing Feraluna Boutique Customer Engagement*. *3*(4), 3971–3981.

Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @dearmebeauty (PT Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(2), 1095–1105. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132

Ulfah, M. N. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement di Sentra Land Mall dengan Social Media sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Semarang.

Yolanda, A. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Seven Tanjung Pinang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang.