

Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap *Customer Engagement*

Benny Dwi Arifianto^{a, 1*}, Anindita Imam Basri^{b, 2}

^a Universitas PGRI Yogyakarta

¹ bennyarifianto97@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 29 November 2020;

Revised: 20 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021

Kata-kata kunci:

Konten Pemasaran;

Kualitas Informasi;

Keandalan;

Citra Merek;

Customer Engagement.

: ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek berpengaruh terhadap *customer engagement*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = -0,624 + 0,199X_1 + 0,291X_2 + 0,175X_3 + 0,371X_4$. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel independen $< 0,05$, maka semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger dengan nilai F_{hitung} sebesar 5065,488 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,5$). *Adjusted R Square* sebesar 0,995 artinya sebesar 99,5% *customer engagement* pada pengguna Eiger dijelaskan oleh konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek. Sedangkan sisanya 0,5% dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Keywords:

Content Marketing;

Information Quality;

Reliability;

Brand Image;

Customer Engagement.

ABSTRACT

The Effect of Marketing Content, Information Quality, Reliability and Brand Image to Customer Engagement. This study aims to determine whether content marketing, information quality, reliability and brand image affect customer engagement. This research method uses a quantitative approach. The data analysis used in this research is multiple linear regression. Based on the research, it is known that the multiple linear regression equation is as follows: $Y = -0,624 + 0,199X_1 + 0,291X_2 + 0,175X_3 + 0,371X_4$. Based on the results of the t test, it shows that the significance value of the four independent variables is $< 0,05$, so all independent variables partially have a significant and positive effect on the dependent variable. Based on the results of the F test, it shows that content marketing, information quality, reliability and brand image have a simultaneous effect on customer engagement on Eiger users with a Fcount of 5065.488 with a significance of 0.000 (< 0.5). *Adjusted R Square* of 0.995 means that 99.5% of customer engagement on Eiger users is explained by content marketing, information quality, reliability and brand image. While the remaining 0.5% is explained by other variables not in this study.

Copyright © 2021 (Benny Dwi Arifiantoa & Anindita Imam Basri). All Right Reserved

How to Cite : Arifianto, B. D., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 9–18. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/39>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Pada saat ini fenomena masyarakat melakukan aktivitas olahraga *outdoor* seperti mendaki gunung semakin digemari. Masyarakat mulai memilih olahraga mendaki gunung sebagai sebuah hobi mereka. Pecinta pendakian banyak yang rela keluar kota hanya untuk bisa menaklukkan gunung yang diharapkan. Peningkatan jumlah pendaki biasanya juga terjadi pada bulan-bulan tertentu seperti Agustus atau akhir Desember biasanya terjadi peningkatan jumlah pendaki. Peningkatan terjadi karena pada bulan-bulan tersebut banyak yang ingin menghabiskan harinya dengan aktivitas mendaki.

Aktivitas menaklukkan suatu gunung menjadi kepuasan tersendiri bagi penikmat pendakian. Banyaknya gunung yang ada di Indonesia juga mempengaruhi kegiatan olahraga masyarakatnya untuk memilih mendaki gunung sebagai pilihannya. Olahraga mendaki gunung hampir disukai sebagian besar masyarakat Indonesia mulai anak-anak sampai dewasa, perempuan atau laki-laki hingga masyarakat perkotaan sampai pedesaan. Olahraga mendaki gunung mempunyai banyak manfaat bagi tubuh kita, seperti melatih kekuatan kaki, tangan, meningkatkan stamina tubuh, mengurangi stres dan masih banyak manfaat lainnya.

Antusias pendaki khususnya di Indonesia sangat tinggi, ini bisa terlihat dari jumlah pendaki salah satunya di gunung Bromo yang mencapai delapan ratus ribuan lebih di tahun 2018 dan lima ratusan lebih di tahun 2019. Seorang pendaki pada saat melakukan pendakian, harus menyiapkan peralatan sebaik mungkin guna mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi saat melakukan pendakian. Ada risiko yang tinggi, maka seorang pendaki yang ingin melakukan pendakian perlu persiapan yang matang, baik dari fisik maupun perlengkapan yang akan dibawa saat pendakian. Peralatan bisa dipenuhi seorang pendaki dengan melakukan penyewaan di tempat penyewa alat-alat *outdoor* atau melakukan pembelian secara langsung.

Peningkatan minat masyarakat Indonesia untuk mendaki gunung tentu menjadi peluang bagi perusahaan penyedia alat-alat *outdoor* untuk bisa memenuhi kebutuhan pasar. Perusahaan yang bergerak dibidang ini berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Peralatan *outdoor* yang memiliki kualitas baik dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, tentu memberikan kesan tersendiri perusahaan dari para konsumen. Perusahaan harus bisa meraup pelanggan sebanyak mungkin guna memenangi persaingan bisnis.

Ada beberapa merek yang terkenal sebagai alat penyedia alat-alat *outdoor* di Indonesia seperti Consina, Arei, Deuter, Oespray, Avtech, Kalibre, Eiger dan masih banyak lagi. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang sering dikenal dengan Eiger. Mengutip dari halaman *web* perusahaan berlambang gunung itu, tentang sejarah perusahaan (Eiger Adventure, 2020). Eiger merupakan perusahaan asal Bandung yang didirikan oleh Mr Ronny Lukito. Nama Eiger terinspirasi dari gunung berketinggian 3.970 yang merupakan salah satu gunung tersulit untuk didaki di dunia yaitu Gunung Eiger yang terletak di Bernese Alps, Swis. Diawali dengan fasilitas yang sangat minim perusahaan ini pada awalnya memulai produksinya bermodalkan dua mesin jahit sederhana di jalan Cihampelas No 22 Bandung.

Eiger pertama kali meluncurkan produknya pada tahun 1989 sebagai produk yang menyediakan beragam perlengkapan berbagai aktivitas di luar ruangan. Eiger saat ini menyediakan tiga macam kategori produk yang menjadi andalan perusahaan tersebut, yaitu *mountaineering* yang berorientasi kepada kegiatan pendakian gunung, *riding* yang berorientasi pada penjelajahan sepeda motor dan *authentic* yang berorientasi pada pelanggan yang menyukai kegiatan di alam terbuka dengan gaya yang *casual* dan *stylish*.

Berbagai macam produk yang disediakan Eiger seperti jam tangan, jaket, kemeja, tas gunung, tas sekolah, tenda camping, sandal dan sepatu gunung *sleeping bag* topi dan peralatan *outdoor* lainnya.

Eiger memiliki visi yang tidak hanya berkontribusi pada kegiatan di luar ruangan saja, namun Eiger juga memiliki visi terhadap pelestarian lingkungan. Eiger telah menjadi merek favorit bagi sebagian konsumen karena dianggap memiliki kualitas yang baik dan mempunyai nilai tersendiri bagi sebagian konsumen. Eiger saat ini telah berkembang menjadi pemimpin pasar di Indonesia untuk penyedia tas dan perlengkapan *outdoor*. Perkembangan ini bisa dilihat dari Eiger yang telah memiliki 34 ruang pameran dan 81 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.

Eiger terus berupaya membuka pangsa pasar sebesar-besarnya agar mempermudah konsumen yang ingin mendapatkan produk dari Eiger. Manajemen Eiger menyadari bahwa pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Eiger terus berupaya memperluas pangsa pasar mereka dan membuat konsumennya loyal dengan terus berinovasi membuat produk yang sesuai dengan perkembangan dan tren di masyarakat.

Perusahaan menyadari untuk menjadikan Eiger merek yang kuat di masyarakat salah satu strategi yang digunakan Eiger adalah menjalin hubungan dengan para konsumennya seperti memberikan bantuan kepada berbagai komunitas *outdoor activity*. Terciptanya hubungan dengan pelanggan tentu sangat baik bagi Eiger, karena dengan berbagai program yang ada membuat konsumen merasa bahwa dirinya merupakan bagian dari Eiger itu sendiri. Beberapa cara tersebut dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan konsumennya bisa terlibat secara tidak langsung ikut memasarkan produk Eiger tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer engagement* seperti konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek.

Secara umum perusahaan bisa dikatakan sukses, selain menjual produknya dengan volume yang besar adalah bisa menciptakan keterlibatan pelanggan dengan perusahaan. Terciptanya keterlibatan pelanggan, bisa dicapai perusahaan dengan terus berupaya membuat terobosan-terobosan baru agar bisa menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya yang bisa berdampak pada loyalnya konsumen kepada perusahaan. Di era persaingan bisnis yang ketat ini, untuk bisa memenangkan persaingan para pelaku usaha juga harus bisa membaca situasi dan kondisi konsumennya agar bisa membuat konsumen menjadi loyal dan kemudian terikat dengan produk dari perusahaan. Agar bisa mencapai tujuan perusahaan yaitu bisa menjual produk dengan jumlah yang besar dan mendapatkan laba tinggi, salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan membuat konsumen merasa ada hubungan dengan produk dari perusahaan atau yang biasa dalam bahasa pemasaran disebut *customer engagement*.

Customer engagement adalah kondisi dimana konsumen merasa secara psikologis memiliki ikatan atau komitmen dengan suatu merek dan seolah mempunyai hubungan yang berkelanjutan (Bowden, 2012). *Customer engagement* akan memberi dampak positif bagi perusahaan karena adanya ikatan antara konsumen yang berdampak pada timbulnya rasa loyal konsumen kepada produk perusahaan. Tentu hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mendapatkan konsumen seperti itu. Konsep keterlibatan pelanggan sudah menjadi hal yang krusial agar dipelajari oleh para pelaku usaha.

Di era dengan persaingan ketat seperti ini, pelaku usaha tidak bisa hanya menciptakan produk berkualitas saja, namun harus mempunyai cara agar konsumennya bisa loyal dan kemudian tidak beralih ke merek lain. Keberhasilan menerapkan konsep *customer engagement* perusahaan telah berhasil mempunyai aset yang sangat berharga yaitu konsumen yang loyal. Mempunyai konsumen yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan, sebab perusahaan mempunyai wadah yang siap menampung produk yang dihasilkan perusahaan, serta bisa mengurangi biaya promosi perusahaan. Purivat, W. dan Tripopsaku, S. (2014) mengatakan bahwa *customer engagement* merupakan tingkat kehadiran fisik, kognitif dan emosional konsumen kepada perusahaan. Perusahaan yang berhasil membangun

keterikatan pelanggan akan berdampak pada selain kehadiran fisik di toko untuk membeli produk dari perusahaan juga terdapat hubungan emosional di antara keduanya yaitu konsumen dan perusahaan.

Keberhasilan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan perusahaan tentu sangat diharapkan bagi perusahaan di seluruh dunia, karena banyak diluar sana perusahaan yang tidak bisa bertahan lama karena hanya berfokus pada menghasilkan produk tanpa memikirkan bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan. Penerapan *customer engagement* akan menghasilkan peningkatan kinerja karyawan, peningkatan penjualan dan keunggulan kompetitif (Brodie, et al. 2011). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer engagement* seperti konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek.

Konten pemasaran adalah di mana strategi promosi dengan menggunakan *web* atau media sosial (Yanis, N,M, dkk. 2019). Di era saat ini penggunaan akan media sosial atau *web* sangat berpengaruh dalam memperkenalkan produk dari perusahaan. Berkembangnya teknologi komunikasi juga berdampak pada saat ini mayoritas masyarakat memiliki *handphone* pintar yang bisa digunakan untuk mengakses suatu *web* dan mayoritas juga memiliki akun media sosial. Konten juga menjadi salah satu faktor yang menjadi daya tarik *web* atau produk virtual (Pazeratite, 2016). Strategi ini juga yang digunakan Eiger untuk bisa menarik konsumen. Eiger memanfaatkan media sosial dan *web*nya selain untuk mempromosikan produknya, tapi juga untuk menjalin hubungan dengan konsumen seperti pemberian informasi *event outdoor* yang diselenggarakan pihak manajemen Eiger guna membuat pelanggan loyal dan berdampak pada keterikatan konsumen pada produk Eiger.

Selain konten pemasaran, faktor lain yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan adalah kualitas informasi. Kualitas informasi adalah di mana pesan itu mempunyai isi, bentuk dan waktu yang mempunyai makna bagi penerimanya (Rukmiyati, 2016). Kualitas informasi yang bagus dari sumber terpercaya akan membuat orang akan yakin akan informasi yang dia dapat. Konsumen pada saat mendapat informasi tentang produk atau jasa dari orang yang dianggap lebih memahami tentang produk atau jasa yang ingin dia gunakan, dia akan mempercayai bahwa apa yang dikatakan orang tersebut. Konsumen yang memberikan informasi tentang suatu produk ke orang lain secara tidak langsung orang tersebut telah terlibat dalam memasarkan produk dari perusahaan. Kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan maupun konsumen yang akurat sangat berpengaruh bagi perusahaan (Pawirosumarto, 2016).

Kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui *web* atau akun media sosial dan konsumen terdahulu yang sudah memahami tentang suatu merek tertentu akan berdampak pada perilaku yang tercipta kepada konsumen dari perusahaan. Contohnya jika konsumen baru mendapatkan informasi mengenai produk Eiger dari temannya yang terlebih dahulu menggunakan Eiger, dan dia merasa apa yang dikatakan temannya itu sesuai dengan produk Eiger yang dia beli, itu bisa menciptakan keterikatan merek karena kualitas informasi yang didapat sesuai dengan kenyataan. Informasi dengan kualitas terbaik akan mempengaruhi persepsi pengguna tentang suatu produk (Suharno, 2016).

Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan perlakuan yang baik pada saat melakukan hubungan dengan para konsumen. Keandalan adalah kemampuan dari perusahaan memberikan pelayanan terbaik dan tepat, guna memenuhi kebutuhan konsumen (Kosasih, 2016). Najmi, (2017) Keandalan dilihat dari sudut pandang konsumen adalah kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang telah disepakati secara tepat. Perusahaan harus bisa merespons apa yang diinginkan dari konsumennya agar konsumen merasa mendapatkan apa yang dia cari ada dalam produk yang dibuat perusahaan tersebut. Respons terhadap konsumen yang bagus, akan membuat hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen akan terlibat dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan harus bisa memberikan

respons apa yang diinginkan oleh konsumennya dan memberikan pelayanan terbaik, agar konsumen merasa puas dan terikat dengan merek dari perusahaan tersebut.

Selain konten pemasaran, kualitas informasi dan keandalan yang terakhir adalah citra merek, citra merek. Citra merek adalah adalah ciri yang membedakan suatu produk dengan pesaingnya (Amilia, 2017). Hidayat, dkk. (2017) Citra merek adalah penilaian dari masyarakat tentang suatu produk. Perusahaan harus bisa menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaingnya serta memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Eiger juga terus berupaya berinovasi tentang produknya guna membuat Eiger beda dengan merek yang lain. Eiger selalu terdepan dalam hal inovasi produk, seperti saku pada produk carrier Eiger yang umumnya dua, Eiger terdepan melakukan inovasi dengan membuat saku menjadi tiga guna mempermudah bawaan para pendaki. Hal-hal seperti inilah yang membuat Eiger berbeda dengan produk yang lain. Pembuatan produk dengan model terbaru dilakukan Eiger guna mendapatkan citra yang baik sebagai pionir produk *outdoor* untuk membuat konsumennya tidak berpindah ke merek lain.

Peran dari konsumen tentu sangat diharapkan bagi Eiger untuk memperkenalkan produknya. Pemanfaatan keterlibatan pelanggan ini dilakukan perusahaan karena sangat bermanfaat bagi Eiger seperti meminimalisir biaya promosi dari perusahaan. Konsumen yang menjadikan Eiger sebagai cerminan dari diri mereka akan membuat konsumen tersebut merasa mempunyai ikatan dengan produk Eiger. Dari mengacu pada fenomena diatas penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger.

Berdasarkan pendahuluan tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan konten pemasaran terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger, pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger, pengaruh positif dan signifikan keandalan terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger, pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger, dan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger.

Metode

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020. Tempat penelitian dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini menjelaskan fenomena Customer Engagement pada produk Eiger. Pengambilan sampel dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan survei dan metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan sumber data primer. Selain itu jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Suliyanto, 2018). Variabel dalam penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu: variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Variabel dependen adalah *Customer engagement* (Y). Variabel bebas (Independen) terdiri dari konten pemasaran (X1), kualitas informasi (X2), keandalan (X3), citra merek. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan berisi pernyataan-pernyataan mengenai variabel penelitian dan diisi oleh responden. Setelah mendapatkan jawaban dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur jawaban. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yaitu adalah analisis regresi linier dengan melibatkan dua atau lebih variabel (Astuti, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari konten pemasaran (X1), kualitas informasi (X2), keandalan (X3), citra merek (X4) terhadap variabel dependen *customer engagement* (Y). Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang menggunakan *SPSS for Windows versi 18,0* didapat hasil data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t- hitung	Sig	Keterangan
Konten Pemasaran	0,199	4,004	0,000	Signifikan
Kualitas Informasi	0,291	5,615	0,000	Signifikan
Keandalan	0,175	5,945	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,371	7,466	0,000	Signifikan
Constanta : - 0,624				
R ² = 0,995				
F= 5065,488 Sig F=0,000				
Dependen Variabel : <i>Customer Engagement</i> (Y)				

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = -0,624 + 0,199X_1 + 0,291X_2 + 0,175X_3 + 0,371X_4$. Berdasarkan pada persamaan di atas menunjukkan adanya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X1,X2,X3,X4) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan pada uji secara parsial (uji t) terhadap variabel konten pemasaran diperoleh bahwa nilai t_{hitung} 4,004 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($4,004 > 1,984$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,005$), yang berarti semakin tinggi konten pemasaran (X1) maka semakin meningkat juga *customer engagement* (Y), maka bisa disimpulkan bahwa konten pemasaran(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y). Hal tersebut berarti menyatakan bahwa konten pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement (Y) dapat diterima.

Berdasarkan pada uji secara parsial (uji t) terhadap variabel kualitas informasi diperoleh bahwa nilai t_{hitung} 5,615 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($5,615 > 1,984$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,005$), yang berarti semakin tinggi kualitas informasi (X2) maka semakin meningkat juga *customer engagement* (Y), maka bisa disimpulkan bahwa kualitas informasi(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y). Hal tersebut berarti menyatakan bahwa kualitas informasi(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement (Y) dapat diterima.

Berdasarkan pada uji secara parsial (uji t) terhadap keandalan diperoleh bahwa nilai t_{hitung} 5,945 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($5,945 > 1,984$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,005$), yang berarti semakin tinggi keandalan (X3) maka semakin meningkat juga *customer engagement* (Y), maka bisa disimpulkan bahwa keandalan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y). Hal tersebut berarti menyatakan bahwa keandalan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) dapat diterima.

Berdasarkan pada uji secara parsial (uji t) terhadap citra merek diperoleh bahwa nilai t_{hitung} 7,466 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($7,466 > 1,984$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,005$), yang berarti semakin tinggi citra merek (X4) maka semakin meningkat juga *customer engagement* (Y), maka bisa disimpulkan bahwa citra merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y). Hal tersebut berarti menyatakan bahwa citra merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sebesar 5065,488 dengan signifikansi sebesar 0,000 karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari nilai alpha. Nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan

bahwa konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer engagement* produk Eiger.

Berdasarkan analisis uji R^2 diperoleh hasil sebesar 0,998 yang artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari konten pemasaran (X1), kualitas informasi (X2), keandalan (X3) dan citra merek (X4), memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel dependen yaitu *Customer engagement* (Y). Sedangkan R^2 sebesar 0,995 artinya besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen adalah 99,5 sedangkan sisanya 0,5 variabel *customer engagement* dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam variabel penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini tentang pengaruh konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek terhadap *customer engagement* dengan menggunakan 102 responden, maka dapat diketahui hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi: $Y = -0,624 + 0,199X_1 + 0,291X_2 + 0,175X_3 + 0,371X_4$ yang dapat diartikan bahwa nilai konstanta negatif (-0,624) rata-rata kontribusi variabel lain di luar model memberikan dampak negatif terhadap *customer engagement* produk Eiger, sedangkan dari konten pemasaran (X1), kualitas informasi (X2), keandalan (X3) dan citra merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* produk Eiger.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan berhasil didukung oleh hasil analisis data. Berikut dapat dilihat dari penjelasan di bawah ini :

Pengaruh variabel konten pemasaran terhadap *customer engagement*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran berpengaruh positif terhadap *customer engagement* produk Eiger. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (Uji t), menyatakan bahwa variabel konten pemasaran memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,199 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pengaruh positif dan signifikan ini berarti bahwa semakin tinggi konten pemasaran, semakin tinggi juga *customer engagement*. Sehingga berarti apabila konten pemasaran semakin tinggi maka *customer engagement* produk Eiger juga mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Yanis N,S,M,.dkk (2019) yang berjudul Pengaruh *content marketing* instagram terhadap *customer engagement* (studi kasus pada Elzatta Bandung tahun 2019) konten pemasaran yang menarik akan membuat konsumen produk Eiger tertarik dan sukarela mencari informasi mengenai informasi-informasi tentang produk Eiger.

Pengaruh variabel kualitas informasi terhadap *customer engagement*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *customer engagement* produk Eiger. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (Uji t), menyatakan bahwa variabel kualitas informasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,291 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pengaruh positif dan signifikan ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas informasi, semakin tinggi juga *customer engagement*. Sehingga berarti apabila kualitas informasi semakin tinggi maka *customer engagement* produk Eiger juga mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Gosain,A,.dkk. (2019), yang berjudul *Antecedents to Customer Engagement: Moderating Role of Media Richness of Brand Pages*. informasi yang berkualitas akan menarik dan membuat konsumen produk Eiger tertarik dan suka rela mencari informasi mengenai

informasi tentang produk Eiger dan cenderung enggan mencari informasi mengenai produk lain meskipun memiliki karakteristik produk sama.

Pengaruh variabel keandalan terhadap *customer engagement*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif terhadap *customer engagement* produk Eiger. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (Uji t), menyatakan bahwa variabel keandalan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,175 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pengaruh positif dan signifikan ini berarti bahwa semakin tinggi keandalan, semakin tinggi juga *customer engagement*. Sehingga berarti apabila keandalan semakin tinggi maka *customer engagement* produk Eiger juga mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Puriwat, W., dan Tripopsakul, S.(2014), yang berjudul *The Investigation of the Influence of Service Quality toward Customer Engagement in Service Dominant Industries in Thailand* keandalan yang diberikan perusahaan produk Eiger akan membuat konsumen Eiger setia dan cenderung enggan beralih ke produk lain meskipun memiliki karakteristik produk sama.

Pengaruh variabel citra merek terhadap *customer engagement*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap *customer engagement* produk Eiger. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (Uji t), menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,371 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pengaruh positif dan signifikan ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek, semakin tinggi juga *customer engagement*. Sehingga berarti apabila citra merek semakin tinggi maka *customer engagement* produk Eiger juga mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Islam, J, U.dan Rahman Z (2016), yang berjudul *Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands* apabila suatu merek memiliki citra yang baik dimata konsumen, maka akan membuat konsumen setia dan cenderung enggan beralih ke produk lain meskipun memiliki karakteristik produk sama.

Pengaruh variabel konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek terhadap *customer engagement*.

Berdasarkan pada hasil analisis uji f diketahui bahwa nilai R 0,998 dan nilai R² 0,995 yang artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari konten pemasaran (X1), kualitas informasi (X2), keandalan (X3) dan citra merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 99,5% sedangkan sisanya 0,5% variabel *customer engagement* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari konten pemasaran (X1), kualitas informasi (X2), keandalan (X3) dan citra merek (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) produk Eiger. Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer engagement* diterima.

Simpulan

Penelitian ini menemukan simpulan, yaitu, pertama konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ketiga, keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Keempat, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kelima, konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai saran yaitu bagi pihak perusahaan diharapkan dapat membuat konten-konten yang menarik agar konsumen Eiger semakin tertarik mengunjungi akun resmi Eiger, memberikan informasi-informasi terbaru terkait produk Eiger agar konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan, memberikan pelayanan yang handal agar konsumen merasa puas dan loyal dan tidak berpindah ke merek lain, dan lebih menekankan pada ciri khas yang dapat mempermudah konsumen dalam mengingat.

Referensi

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Astuti, T. d. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menabung nasabah. *Jurnal Nominal*, 182-198.
- Bowden. (2012). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 574-596.
- Brodie, R. H. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 252-271.
- Eiger Adventure. (2020, September 2). *Tentang Eiger*. Retrieved from eigeradventure.com: <http://eigeradventure.com/about-us>
- Gosain, A. S. (2019). Antecedents to Customer Engagement: Moderating Role of Media Richness of Brand Pages. *Theoretical Economics Letters*, 2550-2565.
- Hidayat, D. I. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 15-24.
- Islam, J. U. (2016). Examining the Effects of Brand Love and Brand Image on Customer Engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 45-59.
- Kosasih, M. P. (2016). Keandalan, Daya Tanggap dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 207-216.
- Najmi, F. (2017). Pengaruh Keandalan dan Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Urusan Agama Liang Anggang Kota Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 251-263.
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem e-Learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 416-433.
- Pazeratite, A. d. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *ORGANIZACIJU VADYBA*.
- Rukmiyati, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 115-142.
- Suharno, P. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem e-Learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 416-433.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tripopsakul, W. P. (2014). The Investigation of the Influence of Service Quality toward Customer Engagement in Service Dominant Industries in Thailand. *International Conference on Business, Management and Governance*.
-

Yanis, N. S. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *e-Proceeding of Applied Science*, 1852.