



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM  
@KLINIK\_KECANTIKAN\_LUXURY DI KOTA BIMA**

<sup>1</sup>Ismunandar, <sup>2</sup>Alwi

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email : [andar.stiebima@gmail.com](mailto:andar.stiebima@gmail.com)

Info Artikel	Abstrak
<b>Kata kunci:</b> Pemasaran Eksperimental, Pemasaran Konten, Keterlibatan Pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan content marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram @klinik_kecantikan_luxury yang berada di Kota Bima Nusa Tenggara Barat. Instagram merupakan platform media sosial yang populer digunakan sebagai saluran pemasaran. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @klinik_kecantikan_luxury dan telah menggunakan jasa dari Klinik Luxury minimal dua kali. Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing dan content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement pada @klinik_kecantikan_luxury. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya perusahaan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen serta merancang dan menyampaikan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi content marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran secara lebih efisien.
Info Article	Abstract
<b>Keywords:</b> Experiential Marketing, Content Marketing, Customer Engagement	<i>This research aims to analyze the influence of experiential marketing and content marketing on customer engagement on the Instagram account @klinik_kecantikan_luxury located in Bima City, West Nusa Tenggara. Instagram is a popular social media platform used as a marketing channel. Research data was obtained through a questionnaire distributed to 96 respondents who were followers of the Instagram account @klinik_kecantikan_luxury and had used the services of the Luxury Clinic at least twice. The results of the analysis show that experiential marketing and content marketing have a significant influence on customer engagement at @klinik_kecantikan_luxury. The implication of this research is the importance of companies providing a good experience to consumers and designing and delivering interesting and relevant content to increase customer engagement. An effective content marketing strategy can increase customer loyalty and help companies achieve marketing goals more efficiently.</i>

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mencapai keberhasilan bisnis dalam pemasaran digitalisasi. Sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Social media telah menjadi platform yang penting dalam membangun dan memelihara *Customer engagement*. Maka Social media merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan *customer engagement* terhadap produk atau jasa (Xendit 2020). Melalui social media, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan merespons pertanyaan atau masalah yang mungkin timbul.

Saat ini di pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan, fakta tersebut menunjukkan bahwa komunikasi melalui platform digital saat ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian target konsumen, selain melalui media tradisional. Oleh karena itu, banyak perusahaan sekarang aktif menggunakan media digital sebagai alat komunikasi dengan konsumen mereka. Keterlibatan konsumen, yang sering disebut sebagai *customer engagement*, mencerminkan kondisi psikologis yang tergantung pada situasi tertentu dan ditandai oleh tingkat intensitas tertentu. Dapat dikatakan sebagai *engagement* ketika pengguna internet terhubung atau berkolaborasi dengan suatu brand dengan melibatkan koneksi secara emosional dengan pengguna internet. Cook (2011) menyatakan bahwa untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, strategi yang efektif melibatkan mereka dalam komunikasi dua arah serta interaksi yang berkolaborasi. Disamping itu setiap perusahaan harus memberikan pengalaman yang baik saat konsumen menggunakan produk ataupun jasa sebuah perusahaan.

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan pada bidang pemasaran yang tidak hanya fokus pada memberikan informasi produk atau jasa, namun juga tentang kemampuan dalam mempersiapkan suguhan pengalaman dengan melibatkan emosi konsumen. Pendekatan efektif dalam komunikasi pemasaran adalah *experiential marketing*, metode inovatif untuk meningkatkan persepsi holistik pelanggan tentang pengalaman mereka dengan merek (Chaney, 2018) dalam Rini et al (2022).

Di tengah maraknya penggunaan platform digital sebagai alat komunikasi, perhatian yang sangat penting adalah pada pengembangan konten atau pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Pesan atau konten ini merupakan elemen kunci dalam komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, termasuk dalam konteks pemasaran, dan sering disebut sebagai content marketing (Cangara, 2017).

*Content marketing* merupakan suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dalam konteks ini, content marketing dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan calon pelanggan, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat menghasilkan konten yang relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun koneksi dengan mereka (Yazdanifard & Wong, 2015).

Klinik Luxury, salah satu jasa kecantikan lokal di kota Bima telah aktif dalam menggunakan strategi *content marketing* untuk mempromosikan produk-produk, memberikan informasi kecantikan, dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Klinik Luxury pun melakukan content marketing di beberapa platform media sosial salah satunya Instagram. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, didapatkan bahwa Klinik Luxury lebih mengutamakan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran dan pendekatan dengan audiens. Namun, pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury dengan pengikutnya yang cukup banyak yaitu mencapai 3,917 followers, brand ini memiliki *customer engagement* yang terbilang cukup rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Experiential Marketing* dan menganalisis dampak *Content Marketing* serta untuk memahami bagaimana strategi pemasaran ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury. Dengan memahami bagaimana experiential marketing dan content marketing mempengaruhi customer engagement, bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan di platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini juga dapat membantu klinik kecantikan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dengan menawarkan pengalaman yang lebih menarik dan konten yang relevan bagi pelanggan mereka. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana dimensi keterlibatan pelanggan mempengaruhi pengalaman dan identifikasi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah "pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)"

Menurut Pacsi & Szabo (2018) *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui dua arah komunikasi yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai target pelanggan. *Experiential marketing* adalah metode untuk meningkatkan pengalaman konsumen sebelumnya pembelian untuk menciptakan beberapa rangsangan melalui upaya, Dhillon et.al.,(2021).

Menurut Rianti (2017) Indikator *Experiential Marketing* diantaranya:

- a. Pengalaman konsumen: Layanan yang memberikan pengalaman positif pada konsumen.
- b. Situasi konsumen: Memberikan situasi yang unik kepada konsumen.
- c. Aspek rasional dan emosional: Mendorong konsumen untuk berpikir dan menyentuk secara emosional.
- d. Perangkat elektik: Memberikan fasilitas dengan kualitas terbaik

### 2. *Content Marketing*

*Content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, Halim, dkk (2020). *Content marketing* yaitu bentuk kegiatan pemasaran secara online yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik *story telling* agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami, Stephen (2016).

Komariah & Dicky Jhoansyah, (2020:257) indikator dari content marketing adalah *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making dan life factors*.

#### a. *Reader Cognition*

Pendekatan pembaca terhadap konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, jadi keragaman dalam konten yang dibuat mencakup interaksi visual, suara, dan kinestetik yang diperlukan untuk mencapai semua pembaca.

#### b. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiens yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiens konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Pendengaran berbagi konten untuk meningkatkan harga diri bagi orang lain, menciptakan identitas online, terlibat dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan meningkatkan kesadaran tentang peristiwa tertentu.

c. *Persuasion*

Ini merujuk pada bagaimana perusahaan meyakinkan audiens kontennya untuk beralih dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi pelanggan

d. *Decision-Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda oleh berbagai "kriteria pendukung" saat membuat keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semua memainkan peran, dengan kombinasi di antaranya. Oleh karena itu, memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan "kriteria pendukung" adalah praktik terbaik dalam setiap konten yang diproduksi oleh perusahaan.

e. *Life Factors*

Ketika menulis konten, perusahaan sering kali tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang dibahas oleh audiens mereka. Setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan tidak hanya dinilai

### 3. *Customer Engagement*

*Customer engagement* menurut Hollebeek et al. (2016) yaitu bentuk investasi yang dilakukan secara sukarela dan didorong oleh motivasi dari sumber daya operan focus pelanggan. Ini melibatkan penggunaan pengetahuan dan keterampilan pelanggan dalam aspek kognitif, emosional, perilaku, dan sosial. Palmet dan Ghasemi (2019) menyatakan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan dapat diamati dari tindakan seperti menyukai konten Instagram merek, keinginan untuk bekerjasama dalam memberikan ide untuk pengembangan produk dan layanan, serta motivasi tambahan untuk terlibat secara positif dengan merek.

Seiring berkembangnya zaman, customer engagement berevolusi menjadi digital customer engagement yang menurut Dessart, Veloutsou, dan Morgan (2015) dalam Mosa et al (2020) keterlibatan pelanggan digital melibatkan berbagai platform digital, seperti komunitas merek online, dengan tujuan untuk memotivasi, memberdayakan, dan menilai keterlibatan pelanggan dalam menggunakan saluran digital.

Hollebeek et al. (2014) mengevaluasi studi-studi sebelumnya mengenai ciri-ciri dan ungkapan umum dari dimensi keterlibatan konsumen (customer engagement). Hasil utama dari analisis ini adalah pengelompokan dimensi keterlibatan konsumen ke dalam dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang paling sering diidentifikasi :

a. *Cognitive*

Tingkat keterlibatan objek pemrosesan pemikiran konsumen, konsentrasi dan minat pada objek tertentu (perusahaan bisnis, merek, jejaring sosial online, komunitas merek).

b. *Emotional*

Keadaan aktivitas emosional yang juga dikenal sebagai perasaan terinspirasi atau bangga terkait dan disebabkan oleh obyek perikatan.

c. *Behavioral*

Keadaan perilaku konsumen yang terkait dengan objek keterlibatan dan dipahami sebagai usaha dan energi yang diberikan untuk suatu interaksi

### III. METODE

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang mengikuti akun instagram Klinik Luxury di Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan jenis data kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017) yaitu penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing dan content marketing terhadap customer engagement* pada instagram @klinik\_kecantikan\_luxury. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara

memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden menggunakan skala likert. dengan 5 (lima) alternatif jawaban.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh masyarakat yang menggunakan jasa Klinik luxury dan yang merupakan followers instagram Klinik Luxury di Kota Bima. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden dengan tehnik pengambilan sampel *purposivel sampling*. Tehnik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi. Tehnik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan spss versi 26 for windows

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Uji Validitas**

Tabel 1  
 Hasil Uji Validitas

X1	X2	Y	Nilai Batas	Keterangan
0,772	0,821	0,805	0,300	Valid
0,462	0,732	0,827	0,300	Valid
0,713	0,771	0,849	0,300	Valid
0,770	0,752	0,693	0,300	Valid
0,834	0,823	0,754	0,300	Valid
0,660	0,823	0,739	0,300	Valid
0,755	0,725		0,300	Valid
0,734	0,660		0,300	Valid
	0,695		0,300	Valid
	0,759		0,300	Valid

*Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel *Experiential Marketing* (X1) dan *Content marketing* (X2) Terhadap *Customer engagement* (Y), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan  $> 0,300$  sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variable-variabel dalam penelitian ini **“Valid”**.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Tabel 2  
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,849	Reliabel
<i>Content marketing</i> (X2)	0,916	Reliabel
<i>Customer engagement</i> (Y)	0,869	Reliabel

*Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2024*

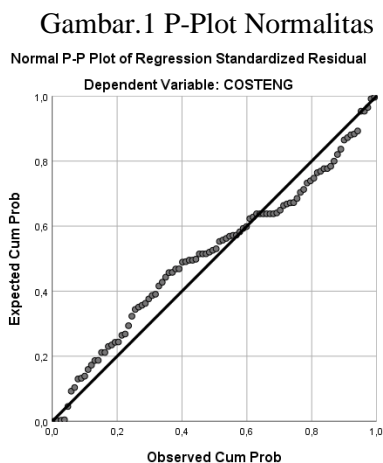
Berdasarkan Hasil analisis Tabel 2 di atas maka dapat di simpulkan bahwa instrument penelitian pada setiap variabel dinyatakan **“Reliabel”**, Karena nilai Cronbach Alpha (a) lebih

dari 0,600. Artinya butir-butir pernyataan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian analisis grafik P-Plot Normalitas dan uji kolmogorov-smirnov. berikut hasil penyajian normalitas :

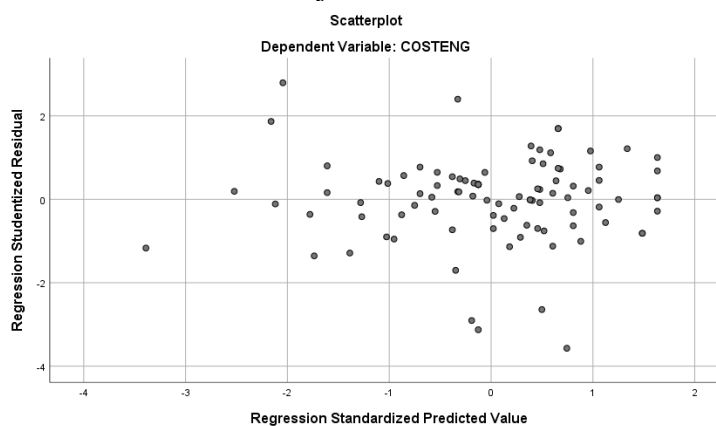


*Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2024*

Suatu dikatakan berdistribusi normal jika lingkaran plot mengikuti garis diagonal. hasil pengujian yang dilakukan terlihat bahwa grafik P-plot menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa ini memenuhi syarat normalitas.

#### b. Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**



*Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2024*

Suatu data dikatakan terjadi residual apabila lingkaran tidak menyebar secara merata pada grafik Scatterplot. Hasil uji Heteroskedastisitas pada gambar diatas menggunakan metode grafik. hasil tersebut mengatakan bahwa grafik scatter tidak

membentuk pola tertentu dan menyebar secara merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas

### c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,864	2,366		2,901	,005		
	EXPMAR	,290	,104	,367	2,795	,006	,409	2,447
	CONTMAR	,169	,087	,255	1,941	,055	,409	2,447

a. Dependent Variable: COSTENG

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan output SPSS pada tabel 3 diatas, uji multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikonearitas pada model regresi.

### d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,586 <sup>a</sup>	,344	,330	3,17773	1,984

a. Predictors: (Constant), CONTMAR, EXPMAR

b. Dependent Variable: COSTENG

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai dW = 1,984. Dengan signifikan 5%, maka nilai Nilai D-W di antara -2 sampai +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

## 4. Analisa Regresi Linier Berganda

**Tabel 5 Output Koefisien Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,864	2,366		2,901	,005		
	EXPMAR	,290	,104	,367	2,795	,006	,409	2,447
	CONTMAR	,169	,087	,255	1,941	,055	,409	2,447

a. Dependent Variable: COSTENG

Sumber : Output Data Olahan SPSS 24, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 6,864 + 0,290x_1 + 0,169x_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 6,864. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi *Experiential Marketing* (X1) dan *Content marketing* (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *Customer engagement* adalah 6,864
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Experiential Marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan jika *Experiential Marketing* mengalami kenaikan 1% maka *Customer engagement* akan naik sebesar 0.290 dengan asumsi variabel independen lain di anggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Content marketing* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan jika Pola Komunikasi mengalami kenaikan 1% maka *Customer engagement* akan naik sebesar 0,169 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.

## 5. Analisis Koefisien Korelasi Berganda Dan Koefisien Determinasi

**Tabel 6 Output Koefisien Korelasi Correlations Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,586 <sup>a</sup>	,344	,330	3,17773	1,984

a. Predictors: (Constant), CONTMAR, EXPMAR

b. Dependent Variable: COSTENG

Sumber : Output Data Olahan SPSS 26, 2024

Dari tabel 6 di atas, diperoleh nilai korelasi adalah 0,586. hasil tersebut menunjukkan keeratan variabel pengaruh *Experiential Marketing* dan *Content marketing*

terhadap *Customer engagement* secara bersama-sama. Korelasi pada *Experiential Marketing* dan *Content marketing* terhadap *Customer engagement* sebesar 0,586 (58,6%) dengan tingkat Hubungan Sedang. Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,586 yang berarti bahwa pengaruh *Experiential Marketing* dan *Content marketing* terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima yaitu memiliki tingkat Hubungan Sedang.

Dari table di atas juga dapat diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,344 yang berarti pengaruh *Experiential Marketing* dan *Content marketing* terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima adalah sebesar 34,4%. Sisanya 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. Uji-t (Hipotesis)

### H1 = Diduga terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima

Dari hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh  $t_{hitung} = 2,795$  dan  $t_{tabel} = 1,9858$  maka  $2,795 > 1,9858$  dan signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  Berarti H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Lu et al. (2022). Peneliti tersebut menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* terutama kepada customer dari industri toko mewah.

### H2 = Diduga terdapat pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh  $t_{hitung} = 1,941$  dan  $t_{tabel} = 1,9858$  maka  $1,941 < 1,9858$  dan signifikansi sebesar  $0,055 > 0,05$  Berarti H2 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima. Penelitian ini berlawanan arah dengan penelitian yang di lakukan oleh Azzariaputrie, et.al (2023) *content marketing* sebagai variable bebas(X) berpengaruh secara signifikan *customer engagement* sebagai variable terikat (Y).

## 7. Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492,223	2	246,111	24,372	,000 <sup>b</sup>
	Residual	939,111	93	10,098		
	Total	1431,333	95			

a. Dependent Variable: COSTENG

b. Predictors: (Constant), CONTMAR, EXPMAR

Sumber : Output SPSS 24, 2024

**H3 = Di duga terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dan *Content marketing* terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima.**

Berdasarkan data dari Tabel 7 hasil perhitungan Uji F, dapat di lihat bahwa F hitung = 24,372 dan F tabel dengan taraf 5 % = 3.09 berarti F hitung > F tabel = 24,372 > 3.09 sehingga H3 di terima yang berarti *Experiential Marketing* dan *Content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Khafifah, (2021) bahwa *content marketing, influencer, dan experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer engagement pada layanan musik digital, podcast, dan video "Spotify".

**V. KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Content marketing* terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan *Experiential Marketing* terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima.
2. Secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Content marketing* terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima.
3. Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan *Experiential Marketing* dan *Content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer engagement* pada Instagram @klinik\_kecantikan\_luxury di Kota Bima.

Klinik kecantikan dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di Instagram. Dengan memahami bagaimana *experiential* dan *content marketing* mempengaruhi *engagement*, klinik dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens mereka. Penelitian ini juga berpotensi memberikan wawasan berharga bagi klinik kecantikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di media sosial. Dengan memanfaatkan *experiential* dan *content marketing* secara efektif, klinik dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci keberhasilan dalam industri kecantikan yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azzariaputrie dan Avicenna (2021). Pengaruh Content Marketing Tik Tok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok Silver Queen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*. Volume 1 No.2 Januari 2023.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Cook, S. (2011). *Customer Care Excellent: How to Create Effective Customer Focus*. London: Kogan Page.
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 62–74. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.06)
- Gamble, Stephen. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11
- Halim, dkk. 2020. *Marketing Dan Social Media*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Komariah dan Dicky Jhoansyah, K. (2020). Purchase Intentin pada Produk Skincare. *Syntax Idea*, 2(7), 255–263.
- Mosa, M., Agami, N., Elkhayat, G., & Kholief, M. (2020). A literature review of data mining techniques for enhancing digital customer engagement. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 16(4), 80-100
- Oktavia Rianti. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 8 e-ISSN: 2461-0593.
- Pacsi, D., & Szabó, Z. (2018). EXPERIENTIAL MARKETING, INTERACTIVITY AND GAMIFICATION — DIFFERENCES AND SIMILARITIES AMONG THE WORLD-TRENDS. *Sciendo*.
- Palmet, M., & Ziadkhani Ghasemi, S. (2019). Driving Online Brand Engagement, Trust, and Purchase Intention on Instagram: The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli [Mälardalen University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321684/FULLTEXT01.pdf>
- Rini, Absah, Fauwzee, Alfifto (2022). Tourism Image, Experiential Value, Experiential Satisfaction dan dampaknya terhadap Revisit Intention. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. Vol 4, No. 4, Mei 2022: 2649-2654, DOI: 10.34007/jehss.v4i4.1180
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, CV. Alfabeta Bandung

- Wong An Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064. Retrieved from [www.ijmae.com](http://www.ijmae.com)
- Xendit. 2020. “Apa dan Bagaimana Peran Media Sosial Untuk Bisnis Anda? - Xendit.” Diambil 10 Desember 2024 (<https://www.xendit.co/id/blog/apa-dan-bagaimana-peran-media-sosial-untuk-bisnis-anda/>).