



Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* pada *Followers* Instagram @goalcomindonesia

<https://doi.org/10.25008/caraka.v6i2.241>

LUGAZH PRIYA HUTAMA

Universitas Mercu Buana Jakarta - Indonesia

ABSTRACT

As communication media and marketing strategies evolve, companies must also develop strategies to remain competitive. Social media has become one of the innovations in the world of technology and communication. Goal.com Indonesia utilizes social media marketing to present a content strategy that features more varied and provocative news related to football, aimed at attracting the interest of its followers and readers. This research aims to explain the existence of a relationship between Social Media Marketing and Social Media Engagement among the followers of Instagram @goalcomindonesia. This study employs a quantitative approach, using explanatory survey methods and a positivistic paradigm. The population for this research consists of the followers of Instagram @goalcomindonesia, which totaled 769,000 followers in May 2025, with purposive sampling techniques used. The results indicate a relationship between the variable of Social Media Marketing and Social Media Engagement. Based on the correlation test results, the relationship between Social Media Marketing and Social Media Engagement is strong, with a correlation coefficient of 0.838 and a positive direction. The conclusion of this study is that the relationship between the variable of Social Media Marketing and the variable of Social Media Engagement falls into the strong category with a positive direction. Therefore, as the use of Social Media Marketing on the @goalcomindonesia account increases, Social Media Engagement also rises.

Keywords: *Social Media Marketing, Social Media Engagement, Instagram, Media Sosial, Followers.*

ABSTRAK

Seiring berkembangnya media komunikasi dan strategi marketing membuat perusahaan-perusahaan juga harus membuat strategi agar bisa bersaing. *Social media* menjadi salah satu bentuk inovasi dalam dunia teknologi dan komunikasi. Goal.com Indonesia juga memanfaatkan *social media marketing* untuk menghadirkan strategi konten berita seputar sepak bola yang lebih variatif dan provokatif untuk menarik minat *followers* pembacanya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* pada *followers* Instagram @goalcomindonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode *survey explanative* dan paradigma positivistik. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @goalcomindonesia yang diambil pada bulan Mei 2025 sebanyak 769.000 *followers* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan, ada hubungan variabel *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement*. Berdasarkan hasil uji korelasi, hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* adalah kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.838 dan arah hubungannya positif. Kesimpulan penelitian ini adalah hubungan variabel *Social Media Marketing* dengan variabel Y *Social Media Engagement* masuk dalam kategori kuat

dengan arah yang positif. Sehingga, apabila semakin tinggi penggunaan *Social Media Marketing* di akun @goalcomindonesia maka *Social Media Engagement* juga semakin tinggi.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Social Media Engagement, Instagram, Media Sosial, Followers.*

Author's email correspondent: hutama.lugazh@gmail.com
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2025 (Lugazh Priya Utama) Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at http://caraka.web.id
Submitted: August 16, 25; Revised: September 18, 2025; Accepted: December 1, 2025

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan olahraga paling populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hasil survei dari Nielsen menunjukkan Indonesia menempati urutan ketiga di antara 12 negara Asia dengan 69% responden antusias terhadap sepak bola. Euforia positif ini semakin meningkat seiring dengan persiapan Piala Dunia, di mana tim nasional Indonesia berkompetisi dalam kualifikasi. Hal ini menciptakan kebutuhan yang signifikan bagi penggemar untuk mendapatkan informasi terkini mengenai berita, hasil pertandingan, dan perkembangan lainnya.

Di Indonesia, terdapat beragam portal berita online yang menyajikan informasi sepak bola, seperti Goal.com, bola.kompas.com, dan bola.net. Anshari & Prasatya (2014) mengungkapkan saat ini hampir semua media di Indonesia, baik itu cetak, elektronik, maupun online memiliki rubrik olahraga. Rubrik bisa bertambah ketika ada event besar seperti Piala Dunia, Piala Eropa, atau kejuaraan di mana Indonesia ambil bagian di dalamnya.

Namun, dengan banyaknya media online yang bersaing, Goal.com Indonesia harus menghadapi tantangan untuk menarik perhatian audiens. Menurut survei yang dilakukan oleh Iping Wahid Strategik (IPWS), Goal.com hanya menduduki peringkat ke-13 sebagai referensi media bacaan olahraga dengan perolehan suara 1,40%. Fenomena ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Goal.com, khususnya di platform media sosial Instagram.

Komunikasi pemasaran selalu mengalami dinamika dan perkembangan dan menciptakan inovasi serta kreatifitas-kreatifitas dari para pelakunya. Masalah demi masalah membuat orang-orang yang terlibat didalamnya berpikir kreatif. Seiring berkembangnya media komunikasi dan strategi marketing sehingga membuat perusahaan-perusahaan juga harus membuat strategi agar bisa bersaing. *Social media* menjadi salah satu bentuk inovasi dalam dunia teknologi dan komunikasi.

Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi saluran utama untuk mengakses informasi dan berinteraksi dengan konten. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Goal.com Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten yang lebih interaktif dan menarik, dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement followers* mereka.

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: "Adakah hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* pada *followers* Instagram @goalcomindonesia? Adapun tujuan

penelitian ini untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* pada *followers* Instagram @goalcomindonesia

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Ini mencakup berbagai strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kenedy dan Soemanegara (2006) mengatakan tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu: (1) Perubahan pengetahuan. Di tahap awal ini perusahaan memberikan suatu pengetahuan atau informasi kepada konsumen tentang hal-hal seperti keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan sasaran produk itu ditujukan untuk siapa;

(2) Perubahan Sikap/Perilaku: berarti mengarah kepada keinginan untuk mencoba sebuah produk. Dalam tahap ini, pertama ditentukan oleh efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi yang mampu mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan, atau sebuah keyakinan. Kedua, efek afeksi, yaitu memberikan suatu pengaruh agar melakukan sesuatu yang diharapkan dalam realisasi pembelian. Ketiga, efek konatif, ialah membentuk pola-pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Dalam hal ini yang diharapkan adalah pembelian ulang;

(3) Perubahan perilaku, dimaksudkan di sini agar konsumen itu tidak berpindah kepada produk lain apalagi sampai terbiasa menggunakannya.

New Media. Teori *new media* dikembangkan Pierre Levy. Dia mengemukakan media baru merupakan teori yang bertitik pada pembahasan mengenai perkembangan media. Media baru merujuk pada *platform* digital yang memungkinkan interaksi dan keterlibatan antara pengguna. Media sosial, termasuk Instagram, telah menjadi alat penting dalam komunikasi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Social Media Marketing. Merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan. As'ad dan Alhadid (2014) menyatakan *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu:

(1) *Online Communities*, pemasaran perusahaan atau bisnis dengan menggunakan *social media* mampu menciptakan sebuah komunitas atas produk dan bisnis tersebut yang dapat menciptakan sebuah sikap loyalitas dan mampu mendorong terjadinya perkembangan bisnis;

(2) *Interaction*, dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan twitter, ini berarti sama dengan memberikan suatu notifikasi kepada seluruh *followers* dalam hal ini pelanggan atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus (Berselli, Burger, & Close, 2012).

Jaringan sosial menjadikan kemudahan interaksi dengan komunitas *online* dengan *broadcasting* yang *up-to-date*, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkannya (Fischer & Reuber, 2011);

(3) *Sharing of content*, dimensi yang digunakan sebagai media untuk pertukaran informasi, distribusi, dengan mendapatkan konten melalui media sosial, seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya;

(4) *Accessibility*, sifat media sosial yang dapat diakses dengan mudah dan dengan biaya yang relatif murah bahkan tanpa mengeluarkan biaya dalam penggunaannya. Selain itu,

media sosial juga sangat mudah digunakan dan juga tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mengakses situs tersebut (Taprial & Kanwar, 2012);

(5) *Credibility*, berhubungan mengenai bagaimanakah suatu perusahaan membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumennya, mampu membangun kredibilitas tentang apa yang dikatakan perusahaan dan berusaha membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Social Media Engagement. Merupakan interaksi pengguna dengan konten yang dibagikan oleh merek di media sosial. Tsai & Men (2017) mengungkapkan *social media engagement* terdiri dari tiga dimensi, yaitu: (1) Konsumsi (*consumption*), adalah tingkat keterlibatan media sosial yang paling rendah, indikatornya terdiri dari membaca komentar, melihat gambar dan video; (2) Kontribusi (*contibution*), merupakan tingkat keterlibatan media sosial yang moderat, indikatornya terdiri dari bertanya dan menjawab pertanyaan melalui media sosial; (3) Kreasi (*creation*), dimensi kreasi adalah level tertinggi dari *social media engagement*, indikatornya terdiri dari penerbitan dan berbagi video dan gambar yang dikonsumsi dan kontribusi orang lain (Tsai & Men, 2017).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif dan berlandaskan paradigma positivistik untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antara *Social Media Marketing* (X) dan *Social Media Engagement* (Y). Penelitian menggambarkan terjadinya fenomena tetapi juga menganalisis hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* pada *followers* Instagram @goalcomindonesia.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @goalcomindonesia yang berjumlah 769.000 pada Mei 2025. Dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi atau *margin of error* sebanyak 5%, diperoleh sampel sebesar 399,7 yang dibulatkan menjadi 400 responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pada Teknik ini peneliti menentukan kualifikasi responden terlebih dahulu. Adapun kriterianya: (1) *Followers* akun instagram @goalcomindonesia; (2) Pernah melihat konten Instagram @goalcomindonesia.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden menggunakan *google form*. Untuk mengukur validitas dan reliabilitas kuesioner, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan dan dokumen terkait. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti menguraikan hasil penelitian yang di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada 18 Juni 2025 kepada obyek penelitian yang berjumlah 400 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan data untuk menggambarkan latar belakang responden dari usia, jenis kelamin dan lama me-*follow* akun @goalcomindonesia.

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 Tahun	26	6.5%
19-35 Tahun	286	71,5%
36-55 Tahun	88	22%
Jumlah	400	100%

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	331	82,75%
Perempuan	69	17,25%
Jumlah	400	100%

Tabel 3. Lama Memfollow Akun @goalcomindonesia

Lama Memfollow Akun	Jumlah	Persentase
1-3 Bulan	96	24%
4-6 Bulan	65	16,25%
7-9 Bulan	49	12,25%
10-12 Bulan	93	23,25%
> 12 Bulan	97	24,25%
Jumlah	400	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden paling banyak berada pada rentang usia 19-35 tahun sebesar 71,5%, didominasi oleh responden laki-laki dengan persentase 82,75%, dan mayoritas 24,25% responden memfollow akun @goalcomindonesia selama >12 bulan. Karakteristik responden lainnya konten yang dikonsumsi, konten yang diberikan *Like*, *comment* yang pernah diberikan, hingga konten yang di bagikan ulang.

Tabel 4. Konten @goalcomindonesia yang Dikonsumsi

Konten	Jumlah
Hasil Pertandingan	266
Timnas Indonesia	211
Berita Pemain	181
Update Transfer	167
Berita Liga Inggris	158
Berita Tim Liga Italia	114
Berita Tim Liga Spanyol	96
Berita Piala Dunia Antar Club	75
Pilih Pemain	61
<i>Champions League</i>	32
<i>Europa League</i>	6
<i>Conference League</i>	2
<i>Bundesleague</i>	2
Liga 1	2
<i>Classic Player</i>	2
MLS	1
Liga Arab	1
<i>League One</i>	1
<i>Eradivisie</i>	1
Sejarah Pemain	1

Karakteristik responden di atas menunjukkan konten @goalcomindonesia yang dikonsumsi oleh para responden. Pilihan terbanyak adalah konten tentang hasil pertandingan dipilih sebanyak 266 responden.

Tabel 5. Konten @goalcomindonesia yang Sering Diberikan *Like*

Konten	Jumlah
Hasil Pertandingan	242
Timnas Indonesia	209
Berita Pemain	164
Update Transfer	143
Berita Liga Inggris	134
Berita Tim Liga Italia	78
Berita Tim Liga Spanyol	73
Berita Piala Dunia Antar Club	57
Pilih Pemain	56
<i>Champions League</i>	26
<i>Europa League</i>	5
<i>Bundesleague</i>	3
<i>Conference League</i>	2
Liga 1	2
<i>Classic Player</i>	2
MLS	1
Liga Arab	1
<i>League One</i>	1
<i>Eradivisie</i>	1
Sejarah Pemain	1
Umpan dan Gol Terbaik	1
Tidak Ada	1

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden terhadap konten @goalcomindonesia yang sering diberikan *Like*. Konten hasil pertandingan masih menjadi pilihan mayoritas dengan 242 responden.

Tabel 6. *Commnet* yang Pernah Diberikan di Instagram @goalcomindonesia

Konten	Jumlah
Dukungan Untuk <i>Club</i> Favorit	134
Seputar Hasil Pertandingan	89
Menyemangati Timnas	88
Mengejek <i>Club</i> lain	43
Membandingkan Pemain	17
Tidak Berkomentar	16
Mendebat <i>caption</i> admin	13

Pada karakteristik *comment* yang pernah diberikan di Instagram @goalcomindonesia terlihat dari tabel di atas *comment* dukungan untuk *club* favorit menjadi pilihan terbanyak dengan 134 responden.

Tabel 7. Konten @goalcomindonesia yang Dibagikan Ulang

Konten	Jumlah
Hasil Pertandingan	237
Timnas Indonesia	177
Berita Pemain	109
Update Transfer	108
Berita Liga Inggris	98

Berita Tim Liga Italia	59
Pilih Pemain	49
Berita Tim Liga Spanyol	44
Berita Piala Dunia Antar Club	33
<i>Champions League</i>	20
Tidak Ada	6
<i>Europa League</i>	5
<i>Bundesleague</i>	3
<i>Classic Player</i>	2
Liga 1	2
<i>Conference League</i>	2
MLS	1
Liga Arab	1
<i>League One</i>	1
<i>Eradivisie</i>	1
Sejarah Pemain	1

Karakteristik responden terakhir yaitu konten @goalcomindonesia yang dibagikan ulang di instagram, terlihat dari pada tabel 7, bahwa konten Hasil pertandingan yang paling banyak dibagikan ulang dengan 237 responden.

Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* (X) pada dimensi *online communities* mencakup beberapa indikator sebagai berikut: Pertama, “saya mengikuti akun @goalcomindonesia untuk mendapatkan informasi tentang sepak bola”. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 172 responden atau 43% dan 160 responden atau 40% menjawab sangat setuju. 10 responden atau 2,5% menjawab tidak setuju dan hanya 1 responden atau 0,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kedua, “saya merasa jadi bagian komunitas *followers* instagram @goalcomindonesia”. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu dengan 146 responden atau 36,5%, 144 responden atau 36% menjawab setuju, 73 responden atau 18,25% menjawab sangat setuju, 34 responden atau 8,5% menjawab tidak setuju dan hanya 3 responden atau 0,75% yang menjawab sangat tidak setuju.

Ketiga, “saya merasa tidak jadi bagian komunitas *followers* instagram @goalcomindonesia”. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 154 responden atau 38,5%, 85 responden atau 21,25% menjawab sangat tidak setuju, 81 responden atau 20,25% menjawab tidak setuju, 63 responden atau 15,75% menjawab setuju dan 17 responden atau 4,25% menjawab sangat setuju.

Keempat, akun tersebut menyediakan beragam informasi sepakbola. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 191 responden atau 47,75%, 150 responden atau 37,5% menjawab sangat setuju, 54 responden atau 13,5% menjawab ragu-ragu, 3 responden atau 0,75% menjawab tidak setuju, dan 2 responden atau 0,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kelima, akun tersebut memenuhi kebutuhan saya akan informasi sepak bola. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 198 responden atau 49,5%, 123 responden atau 30,75% menjawab sangat setuju, 70 responden atau 17,5% menjawab ragu-ragu, 2 responden atau 2% menjawab tidak setuju dan hanya 1 responden atau 0,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Untuk dimensi *interaction* mencakup beberapa indikator sebagai berikut:

Pertama, konten akun tersebut selalu mendapat banyak respon. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 201 responden atau 50,25%, 102 responden atau 25,5% menjawab ragu-ragu, 91 responden atau 22,75% menjawab sangat

setuju, 5 responden atau 1,25% menjawab tidak setuju, dan hanya 1 responden atau 0,25% yang menjawab sangat tidak setuju

Kedua, "saya memberikan respon di setiap konten yang diunggah akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 141 responden atau 35,25%, 107 responden atau 26,75% menjawab setuju, 77 responden atau 19,25% menjawab sangat setuju, 57 responden atau 14,25% menjawab tidak setuju, dan 18 responden atau 4,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Ketiga, "saya berkomentar di akun tersebut 5 kali per minggu". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 146 responden atau 36,5%, 99 responden atau 24,75% menjawab setuju, 58 responden atau 14,5% menjawab tidak setuju, 51 responden atau 12,75% yang menjawab sangat tidak setuju, 46 responden atau 11,5% menjawab sangat setuju.

Keempat, akun tersebut membalas komentar saya 5 kali per minggu. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 158 responden atau 39,5%, 76 responden atau 19% menjawab setuju dan 57 responden atau 14,25%, 58 responden atau 14,5% menjawab tidak setuju, 57 responden atau 14,25% menjawab sangat setuju dan 51 responden atau 12,75% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kelima, "saya terlibat diskusi di komentar dengan *followers* akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 170 responden atau 42,5%, 94 responden atau 23,5% menjawab ragu-ragu, 61 responden atau 15,25% menjawab sangat setuju, 43 responden atau 10,75% yang menjawab sangat tidak setuju dan 2 responden atau 8% menjawab tidak setuju.

Keenam, akun tersebut aktif membalas komentar *followers* lain. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 141 responden atau 35,25%, 125 responden atau 31,5% menjawab ragu-ragu, 61 responden atau 15,25% menjawab tidak setuju, 59 responden atau 14,25% menjawab sangat setuju dan 14 responden atau 3,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Ketujuh, akun tersebut aktif membalas komentar *followers* lain. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 137 responden atau 34,25%, 87 responden atau 21,75% menjawab setuju, 73 responden atau 18,25% yang menjawab sangat tidak setuju, 62 responden atau 15,5% menjawab tidak setuju dan 41 responden atau 10,25% menjawab sangat setuju.

Kedelapan, konten akun tersebut mengajak *followers* untuk memberikan respon. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju 175 responden atau 43,75%, 129 responden atau 32,25% menjawab ragu-ragu, 74 responden atau 18,2% menjawab sangat setuju, 14 responden atau 3,5% menjawab tidak setuju, dan 8 responden atau 2% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kesembilan, akun tersebut mengajak *followers* untuk memberikan respon. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 174 responden atau 43,75%, 139 responden atau 34,75% menjawab ragu-ragu, 66 responden atau 16,5% menjawab sangat setuju, 19 responden atau 4,75% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 0,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kesepuluh, akun tersebut memposting konten dengan fitur *polling* Instagram 3 kali per minggu. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 186 responden atau 46,5%, 107 responden atau 26,75% menjawab setuju, 79 responden atau 19,75% menjawab sangat setuju, 27 responden atau 6,75% menjawab tidak setuju dan hanya 1 responden atau 0,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Untuk dimensi *sharing of content* mencakup beberapa indikator sebagai berikut: Pertama, konten yang disajikan akun tersebut informatif. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju 214 responden atau 53,5%, 109 responden atau 27,25% menjawab sangat setuju, 70 responden atau 17,5% menjawab ragu-ragu, 5 responden atau 1,25% menjawab tidak setuju, dan Hanya 2 responden atau 0,5% yang menjawab sangat tidak setuju

Kedua, konten yang disajikan akun tersebut menarik. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 206 responden atau 51,5%, 114 responden atau 28,5% menjawab sangat setuju, 72 responden atau 18% menjawab ragu-ragu, 6 responden atau 1,5% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau ,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Ketiga, konten yang disajikan akun tersebut tidak informatif. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 124 responden atau 31%, 99 responden atau 24,75% yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 61 responden atau 15,25% menjawab setuju, dan 17 responden atau 4,25% menjawab sangat setuju.

Keempat, "saya bertukar informasi dengan followers lain". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 184 responden atau 46%, 94 responden atau 23,5% menjawab ragu-ragu, dan 68 responden atau 17% menjawab sangat setuju, 36 responden atau 9% menjawab tidak setuju, dan 18 responden atau 4,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kelima, "saya melihat followers lain membagikan ulang konten akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 167 responden atau 41,75%, 134 responden atau 33,5% menjawab ragu-ragu, 70 responden atau 17,5% menjawab sangat setuju, 22 responden atau 5,5% menjawab tidak setuju dan 7 responden atau 1,75% yang menjawab sangat tidak setuju.

Keenam, konten akun tersebut bisa dibagikan melalui aplikasi lain. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 197 responden atau 49,25%, , 96 responden atau 24% menjawab ragu-ragu, 92 responden atau 23% menjawab sangat setuju, 11 responden atau 2,75% menjawab tidak setuju, dan 4 responden atau 1% yang menjawab sangat tidak setuju.

Ketujuh, "saya membagikan konten akun tersebut lewat *direct message* 5 kali per minggu". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu 145 responden atau 36,25%, 94 responden atau 23,5% menjawab setuju, 60 responden atau 15% menjawab tidak setuju, 58 responden atau 14,5% menjawab sangat setuju dan 43 responden atau 10,75% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kedelapan, "saya membagikan konten akun tersebut melalui *instagram story* 5 kali per minggu". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 154 responden atau 38,5%, 91 responden atau 38,5% menjawab setuju, 58 responden atau 14,5% menjawab tidak setuju, 52 responden atau 13% menjawab sangat setuju, dan 45 responden atau 11,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Untuk dimensi *accessibility* mencakup beberapa indikator sebagai berikut:

Pertama, akun tersebut dapat diakses selain di *smartphone*. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju 207 responden atau 51,75%, 101 responden atau 25,25% menjawab sangat setuju, 78 responden atau 19,5% menjawab ragu-ragu, 8 responden atau 2% menjawab tidak setuju, 6 responden atau 1,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kedua, "konten akun tersebut selalu muncul di halaman *home* instagram saya". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 195 responden atau 48,75%, 100 responden atau 25% menjawab ragu-ragu, 81 responden atau 20,25% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 4,5% menjawab tidak setuju, dan 6 responden atau 1,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Ketiga, "saya melihat konten akun tersebut 3 kali sehari saat saya *scrolling* Instagram". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 173 responden atau 43,25%, 121 responden atau 30,25% menjawab setuju, 61 responden atau 15,25% menjawab sangat setuju, 32 responden atau 8% menjawab tidak setuju dan 13 responden atau 3,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Keempat, konten akun tersebut tidak muncul di halaman *home* instagram saya. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 138 responden, 89 responden atau 22,25% menjawab setuju, 75 responden atau 18,75% menjawab tidak setuju, 64 responden atau 16% yang menjawab sangat tidak setuju dan 34 responden atau 8,5% menjawab sangat setuju

Kelima, mengenai konten di akun tersebut dapat diperoleh gratis. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 201 responden atau 50,25%, 125 responden atau 31,25% menjawab sangat setuju, 68 responden atau 17% menjawab ragu-ragu, 5 responden atau 1,25% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 0,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Keenam, mengenai tidak ada biaya tambahan untuk mendapat konten akun tersebut. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 189 responden atau 47,25%, 133 responden atau 33,25% menjawab sangat setuju, 72 responden atau 18% menjawab ragu-ragu, 5 responden atau 1,25% menjawab tidak setuju dan 1 responden atau 0,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Untuk dimensi *credibility* mencakup beberapa indikator sebagai berikut:

Pertama, akun tersebut memberikan informasi yang akurat. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 210 responden atau 52,5%, 104 responden atau 26% menjawab sangat setuju, 82 responden atau 20,5% menjawab ragu-ragu, 2 responden atau 0,5% yang menjawab sangat tidak setujudan tidak setuju.

Kedua, "saya lebih mempercayai konten sepakbola dari akun tersebut dibanding akun lain". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 140 responden atau 35%, 138 responden atau 34,5% menjawab ragu-ragu, 97 responden atau 24,5% menjawab sangat setuju, 24 responden atau 6% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 0,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Ketiga, informasi yang diberikan akun tersebut tidak akurat. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 149 responden atau 37,25%, 101 responden atau 25,25% yang menjawab sangat tidak setuju, 90 responden atau 22% menjawab tidak setuju, 41 responden atau 10,25% menjawab setuju dan 19 responden atau 4,75% menjawab sangat setuju.

Keempat, akun tersebut memberikan informasi sesuai fakta. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 200 responden atau 50%, 98 responden atau 24,5% menjawab sangat setuju, 93 responden atau 23,25% menjawab ragu-ragu, 7 responden atau 1,75% menjawab tidak setuju, dan 2 responden atau 0,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kelima, akun tersebut memiliki reputasi yang baik. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 187 responden atau 46,75%, 105 responden

atau 26,25% menjawab ragu-ragu, 104 responden atau 26% menjawab sangat setuju, 3 responden atau 0,75% menjawab tidak setuju dan Hanya 1 responden atau 0,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Deskriptif Variabel *Social Media Engagement* (Y) pada dimensi konsumsi mencakup beberapa indikator sebagai berikut: Pertama, saya membaca *caption* di postingan konten akun tersebut. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 141 responden atau 35,25%, 128 responden atau 32% menjawab sangat setuju, 106 responden atau 26,5% menjawab ragu-ragu, 23 responden atau 5,75% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 0,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kedua, *caption* pada konten akun tersebut menarik. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 166 responden atau 41,5%, 131 responden atau 32,75% menjawab ragu-ragu, 79 responden atau 19,75% menjawab sangat setuju, 22 responden atau 5,5% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 0,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Ketiga, "saya tidak membaca *caption* di postingan konten akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 142 responden atau 35,5%, 105 responden atau 26,25% menjawab tidak setuju, 87 responden atau 21,5% yang menjawab sangat tidak setuju, 44 responden atau 11% menjawab setuju dan 22 responden atau 5,5% menjawab sangat setuju.

Keempat, "saya membaca komentar pada konten akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 165 responden atau 41,25%, 118 responden atau 29,5% menjawab ragu-ragu, 81 responden atau 20,25% menjawab sangat setuju, 33 responden atau 8,25% menjawab tidak setuju, 3 responden atau 0,75% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kelima, komentar pada konten akun tersebut menarik. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 171 responden atau 42,75%, 128 responden atau 32% menjawab ragu-ragu, 72 responden atau 18% menjawab sangat setuju, 26 responden atau 6,5% menjawab tidak setuju dan 3 responden atau 0,75% yang menjawab sangat tidak setuju.

Keenam, konten gambar di akun tersebut menarik. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 164 responden atau 41%, 115 responden atau 28,75% menjawab ragu-ragu, dan 112 responden atau 28% menjawab sangat setuju, 7 responden atau 1,75% menjawab tidak setuju dan Hanya 2 responden atau 0,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Ketujuh, "saya melihat konten gambar pada akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 184 responden atau 46%, 116 responden atau 29% menjawab sangat setuju, 96 responden atau 24% menjawab ragu-ragu, 3 responden atau 0,75% menjawab tidak setuju dan 1 responden atau 0,25% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kedelapan, konten gambar akun tersebut tidak menarik. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 142 responden atau 26,25%, 105 responden atau 26,25% menjawab tidak setuju, 88 responden atau 22% yang menjawab sangat tidak setuju, 40 responden atau 10% menjawab setuju dan 25 responden atau 6,25% menjawab sangat setuju.

Kesembilan, konten video di akun tersebut menarik. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 181 responden atau 42,25%, 107 responden atau 26,75% menjawab ragu-ragu, 103 responden atau 25,75% menjawab sangat setuju, 7

responden atau 1,75% menjawab tidak setuju dan Hanya 2 responden atau 0,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kesepuluh, "saya menonton konten video pada akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 178 responden atau 44,5%, 113 responden atau 28,25% menjawab ragu-ragu, 105 responden atau 26,25% menjawab sangat setuju, 2 responden atau 0,5% yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Kesebelas, konten video akun tersebut tidak menarik. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 137 responden atau 34,25%, 116 responden atau 29% menjawab tidak setuju, 80 responden atau 20% yang menjawab sangat tidak setuju, 42 responden atau 10,5% menjawab setuju dan 25 responden atau 6,25% menjawab sangat setuju.

Untuk dimensi kontribusi mencakup beberapa indikator sebagai berikut:

Pertama, "saya memberikan *like* 5 kali per minggu di akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 186 responden atau 46,5%, 92 responden atau 23% menjawab setuju, 67 responden atau 16,75% menjawab sangat setuju, 37 responden atau 9,25% menjawab tidak setuju dan 18 responden atau 4,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kedua, "saya memberikan *like* hanya pada konten yang saya suka". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 207 responden atau 51,75%, 119 responden atau 29,75% menjawab sangat setuju, 62 responden atau 15,5% menjawab ragu-ragu, 9 responden atau 2,25% menjawab tidak setuju dan 3 responden atau 0,75% yang menjawab sangat tidak setuju.

Ketiga, "saya memberikan *like* hanya pada konten yang informatif". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 193 responden, 48,25% menjawab setuju dan 126 responden atau 31,5% menjawab sangat setuju, 70 responden atau 17,5% menjawab ragu-ragu, 8 responden atau 2% menjawab tidak setuju dan Hanya 3 responden atau 0,75% yang menjawab sangat tidak setuju.

Keempat, «saya memberikan pertanyaan pada konten akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 149 responden atau 37,25%, 118 responden atau 29,5% menjawab ragu-ragu, 74 responden atau 18,5% menjawab sangat setuju, 33 responden atau 8,25% menjawab tidak setuju dan 26 responden atau 6,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kelima, "saya berkomentar di konten akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 174 responden atau 43,5%, 115 responden atau 28,75% menjawab ragu-ragu, 67 responden atau 16,75% menjawab sangat setuju, 26 responden atau 6,5% menjawab tidak setuju dan 18 responden atau 4,5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Keenam, "saya tidak berkomentar pada konten akun tersebut". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 129 responden atau 32,25%, 98 responden atau 24,5% menjawab setuju, 63 responden atau 15,75% menjawab tidak setuju, 56 responden atau 14% yang menjawab sangat tidak setuju, dan 54 responden atau 13,5% menjawab sangat setuju.

Ketujuh, "saya membalas komentar *followers* akun tersebut 5 kali per minggu". Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 171 responden atau 42,75%, 76 responden atau 19% menjawab setuju, 55 responden atau 13,75% menjawab sangat setuju 51 responden atau 12,75% menjawab tidak setuju, dan 47 responden atau 11,75% yang menjawab sangat tidak setuju.

Kedelapan, “saya menjawab pertanyaan followers akun tersebut 5 kali perminggu”. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 161 responden atau 40,25%, 98 responden atau 24,5% menjawab setuju, 50 responden atau 12,5% menjawab tidak, 47 responden atau 11,75% menjawab sangat setuju dan 44 responden atau 11% yang menjawab sangat tidak setuju.

Untuk dimensi kreasi mencakup beberapa indikator sebagai berikut:

Pertama, “saya membagi konten gambar akun tersebut melalui *direct message* 3 kali per minggu”. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 171 responden atau 42,75%, 94 responden atau 23,5% menjawab setuju, dan 59 responden atau 14,75% menjawab sangat setuju, 38 responden atau 9,5% yang menjawab sangat tidak setuju dan tidaka setuju.

Kedua, “saya membagi konten gambar akun tersebut menggunakan aplikasi lain”. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 168 responden atau 42%, 111 responden atau 27,75% menjawab ragu-ragu, 65 responden atau 16,25% menjawab sangat setuju, 32 responden atau 8% yang menjawab sangat tidak setuju, 24 responden atau 6% menjawab tidak setuju.

Ketiga, “saya membagikan konten video akun tersebut melalui *direct message*”. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 145 responden atau 36,25%, 135 responden atau 33,75% menjawab ragu-ragu, 63 responden atau 15,75% menjawab sangat setuju, 32 responden atau 8% yang menjawab sangat tidak setuju dan 25 responden atau 6,25% menjawab tidak setuju.

Keempat, “saya membagikan konten video akun tersebut melalui aplikasi lain”. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 149 responden atau 37,25%, 123 responden atau 30,75% menjawab ragu-ragu, 61 responden atau 15,25% menjawab sangat setuju, Sebanyak 34 responden atau 8,5% yang menjawab sangat tidak setuju dan 33 responden atau 8,25% menjawab tidak setuju.

Kelima, “saya mengunggah ulang konten video di akun tersebut melalui *insta story* 3 kali per minggu”. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 180 responden atau 45%, 89 responden atau 22,25% menjawab setuju, 63 responden atau 15,75% menjawab sangat setuju, 38 responden atau 9,5% yang menjawab sangat tidak setuju dan , 30 responden atau 7,5% menjawab tidak setuju.

Keenam, “saya tidak mengunggah ulang konten gambar di akun tersebut melalui *insta story*”. Hasil dari statistik deskriptif mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 139 responden atau 34,75%, 78 responden atau 19,5% menjawab tidak setuju, 77 responden atau 19,25% menjawab setuju, 61 responden atau 15,25% yang menjawab sangat tidak setuju, 45 responden atau 11,25% menjawab sangat setuju.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi *Spearman's Rho* Variabel X dan Y

Variabel	N	Correlation Coefficient	Sig.(2-tailed)
<i>Social Media Marketing</i>	400	0.838**	0.000
<i>Social Media Engagement</i>	400	0.838**	0.000

Pada hasil uji korelasi *Spearman's Rho* variable X dengan Y, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,838. Peneliti juga melakukan uji korelasi dimensi dari variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Social Media Engagement* untuk mengetahui dimensi variable X mana yang berkontribusi pada hubungan dengan variable Y. Adapun hasilnya peneliti sajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Per Dimensi X Dengan Variabel Y

Variabel	N	Correlation Coefficient	Sig.(2-tailed)
<i>Online Communities</i>	400	0.388**	0.000
<i>Interaction</i>	400	0.813**	0.000
<i>Sharing of Content</i>	400	0.842**	0.000
<i>Accessibility</i>	400	0.630**	0.000
<i>Credibility</i>	400	0.649**	0.000

Berdasarkan tabel 9 didapat hasil nilai koefisien korelasi antara dimensi *online communities* dengan *Social Media Engagement* sebesar 0,388, antara dimesi *interaction* dengan *Social Media Engagement* sebesar 0,813, antara dimensi *sharing of content* dengan *Social Media Engagement* sebesar 0.842, antara dimensi *accessibility* dengan *Social Media Engagement* sebesar 0.630, dan antara dimensi *credibility* dengan *Social Media Engagement* sebesar 0.649. Sehingga didapatkan hasil bahwa dimensi *sharing of content* memiliki nilai koefisiensi paling tinggi yaitu sebesar 0,842, sementara dimensi *online communities* memiliki nilai koefisien korelasi paling rendah yaitu sebesar 0,388.

Muhidin (2009) menyatakan, untuk mengetahui kuat lemahnya tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel X dan Y, secara sederhana dapat diterangkan berdasarkan tabel nilai koefisien korelasi dari *Guilford Empirical Rules*. Koefisien korelasi variable X dengan Y sebesar 0,838 masuk dalam rentang $> 0,70 - < 0,90$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel *Social Media Marketing* dan *Social Media Engagement* adalah kuat.

Jika dilihat nilai koefisien korelasi per dimensinya, maka dimensi *online communities* dengan *Social Media Engagement* hubungannya dinyatakan lemah, dimensi *interaction* dengan *Social Media Engagement* hubungannya dinyatakan kuat, dimensi *sharing of content* dengan *Social Media Engagement* hubungannya dinyatakan kuat, dimensi *accessibility* dengan *Social Media Engagement* hubungannya dinyatakan cukup, dan dimensi *credibility* dengan *Social Media Engagement* hubungannya dinyatakan cukup.

Untuk arah korelasinya, melihat dari besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara +1 sampai dengan -1. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* adalah positif. Hal ini menjelaskan bila adanya peningkatan penggunaan *Social Media Marketing*, akan diikuti dengan peningkatan *Social Media Engagement* pada *followers* instagram @goalcomindonesia.

$$t = \frac{\rho\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

Dengan rumus tersebut, diperoleh nilai t hitung sebesar 30,638. selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel dengan taraf signifikansi (α) 5%, untuk uji dua sisi maka $\alpha/2 = 0,025$. Dengan $dk = 400-2 = 398$. Nilai t tabel untuk signifikansi 5% = 1,966. Didapatkan hasil 30,638 (t hitung) $> 1,966$ (t tabel), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan statistik yang diperoleh yaitu: ada hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* pada *followers* @goalcomindonesia.

Jika dilihat dari analisis per dimensi dan uji korelasinya dari variabel *Social Media Marketing* (X) terdapat dimensi *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* serta dimensi dari variabel *Social Media Engagement*, yaitu konsumsi yang saling berhubungan. Pada dimensi *sharing of content* dengan indikator pernyataan bahwa konten yang disajikan @goalcomindonesia informatif, terlihat bahwa responden menjawab setuju sebanyak 214 dan sangat setuju sebanyak 109 responden. Lalu dengan indikator pernyataan konten yang

disajikan @goalcomindonesia menarik, juga mendapatkan hasil mayoritas setuju 206 responden dan sangat setuju 114 responden.

Sementara itu di dimensi konsumsi dari variabel *Social Media Engagement*, terdapat indikator pernyataan konten gambar di akun tersebut menarik, terlihat hasil dari mayoritas pilihan responden adalah setuju dengan 164 responden. Pada hasil uji korelasi dimensi *sharing of content* terhadap variabel *Social Media Engagement*, juga diperoleh hasil nilai koefisien korelasi yang paling tinggi diantara dimensi lainnya, yaitu sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi tersebut berkontribusi untuk membuat hubungan variabel *Social Media Marketing* dengan variabel *Social Media Engagement* menjadi kuat.

Jika dianalisa lebih dalam lagi menggunakan teori *Social Media Marketing*, dimana kegiatan *Social Media Marketing* di Instagram dapat mempermudah perusahaan dalam, hal ini @goalcomindonesia mendekatkan produknya berupa informasi tentang sepakbola dimana salah satu bentuk kontennya adalah hasil pertandingan dengan konsumen dan calon konsumen baru, sehingga tiap informasinya dapat mudah diperoleh dan ditemukan oleh masyarakat.

Dalam teori *Social Media Engagement*, *comment* dan *like* merupakan salah satu bentuk dari *engagement* atau interaksi yang dilakukan oleh pengguna dengan konten yang dibagikan oleh individu, merek, atau organisasi di *platform* media sosial. Dimensi variabel *Social Media Marketing* yang menunjukkan hal tersebut adalah dimensi *interaction* dari indikator pernyataan "saya memberikan respon di setiap konten yang diunggah akun tersebut". Mayoritas jawaban responden adalah ragu-ragu dengan 141 responden, pilihan responden juga menunjukkan adanya 57 responden yang tidak setuju dan 18 responden yang sangat tidak setuju bahwa mereka memberikan respon di setiap konten yang diunggah.

Indikator pernyataan di variabel *Social Media Marketing* lainnya adalah "saya berkomentar di akun tersebut 5 kali per minggu" yang juga mendapatkan mayoritas jawaban ragu-ragu dari responden sebanyak 146 responden. Indikator pernyataan lainnya adalah "akun tersebut memposting konten dengan fitur *polling* Instagram 3 kali per minggu" mayoritas jawaban yang diperoleh adalah ragu-ragu sebanyak 186 responden.

Berikutnya indikator pernyataan "saya berkomentar di konten akun tersebut" meskipun bukan hasil mayoritas, tapi menunjukkan bahwa 115 responden menjawab ragu-ragu. Hasil tersebut jika dihubungkan dengan karakteristik responden tentang konten yang paling banyak diberikan *like*, mayoritas pilihan responden adalah konten hasil pertandingan yang mendapat jawaban sebanyak 242 responden, dan *comment* yang pernah diberikan pada akun @goalcomindonesia.

Dengan hasil jawaban mayoritas ada di *comment* tentang dukungan untuk *club* favorit, serta melihat kembali hasil dari uji korelasi dari kedua variabel ini, memiliki hubungan kuat dengan arah positif, maka pemilihan peningkatan *Social Media Marketing* dalam bentuk strategi konten tentang hasil pertandingan dan juga konten tentang *club* sepak bola yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia, dapat menjadi salah satu amunisi untuk dapat meningkatkan jumlah *engagement like* dan *comment* di akun @goalcomindonesia.

Dimensi lain dari variabel *Social Media Marketing* yang peneliti bahas selanjutnya adalah *online communities*. Dimensi ini mendapat nilai koefisien korelasi paaling rendah diantara dimensi variabel *Social Media Marketing* lainnya yaitu sebesar 0,388. Indikator pernyataan yang digunakan dalam dimensi ini adalah "saya merasa jadi bagian komunitas *followers* @goalcomindonesia" mendapat mayoritas hasil jawaban sebanyak 146 responden memilih ragu-ragu.

Menurut penjelasan yang dikutip dari As'ad dan Alhadid (2014), *online communities* adalah pemasaran perusahaan atau bisnis dengan menggunakan *social media*, ini nyatanya mampu menciptakan sebuah komunitas atas produk dan bisnis tersebut yang di dalam komunitas tersebut suatu kelompok dapat menciptakan sebuah sikap loyalitas dan mampu mendorong terjadinya perkembangan bisnis.

Dalam konteks ini *online communities* yang dimaksud diharapkan dapat menjadi kelompok yang memiliki loyalitas terhadap *brand @goalcomindonesia* dan mampu mempengaruhi pengguna Instagram lainnya agar dapat menjadi *followers* dari *@goalcomindonesia*.

Jika melihat kembali data kuantitatif tersebut tentang indikator pernyataan di atas, yang memperoleh mayoritas jawaban ragu-ragu, maka dalam hal ini akun Instagram *@goalcomindonesia* belum dapat meyakinkan *followers* bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang coba dibentuk oleh *brand*. Menurut peneliti jika coba didasarkan pada data penelitian, maka ada beberapa faktor penyebabnya.

Pertama bahwa akun *@goalcomindonesia* kurang cepat tanggap dalam membalas *comment* dari para *followers*nya. Ini tergambar dari hasil indikator pernyataan "akun tersebut membalas komentar saya 5 kali per minggu" yang mendapatkan mayoritas jawaban ragu-ragu dari 158 responden. Juga pada indikator pernyataan "akun tersebut aktif membalas komentar *followers* lain" yang mendapatkan 61 responden jawaban tidak setuju dan 14 responden dengan jawaban sangat tidak setuju.

Akun *@goalcomindonesia* sebenarnya sudah memiliki landasan yang kuat dalam membangun komunitasnya. Hal ini dijelaskan dari data yang diperoleh melalui indikator pernyataan "saya mengikuti akun *@goalcomindonesia* untuk mendapatkan informasi tentang sepak bola" dengan hasil mayoritas jawaban setuju dengan jumlah 172 responden dan sangat setuju 160 responden. Didukung juga dengan indikator pernyataan lainnya, yaitu "akun tersebut memenuhi kebutuhan saya akan informasi sepak bola" dengan mayoritas jawaban setuju dari 198 responden. Ini menunjukkan bahwa para responden ini memfollow akun tersebut karena ingin mendapatkan informasi tentang sepak bola dan akun tersebut sudah memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang dibutuhkan.

Jika dianalisis menggunakan teori komunikasi pemasaran, menurut Tjiptono (2015) inti dari tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit*). Namun, tujuan lainnya dari komunikasi pemasaran adalah informasi, persuasi dan menjaga kesetiaan. Dalam konteks dimensi *online communities* ini, dapat dikaitkan dengan tujuan yang ketiga yaitu menjaga kesetiaan, yang didefinisikan sebagai mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan data di atas, meyakinkan *followers* bahwa mereka adalah bagian dari komunitas akun tersebut adalah penting untuk menjaga kesetiaan para *followers*. Selain itu karena berdasarkan hasil uji korelasinya baik variabel *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* memiliki arah hubungan yang positif, maka dengan peningkatan dalam hal memperbaiki respon untuk berbalas komentar dengan *followers* akan berhubungan dengan peningkatan *engagement* yang didapat.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian dan analisis yang dilakukan, maka kesimpulan dapat dipaparkan sebagai berikut: (1) Terdapat hubungan variabel X (*Social Media Marketing*) dengan variabel Y (*Social Media Engagement*) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,838; (2) Hubungan variabel X (*Social Media Marketing*) dengan variabel Y (*Social Media*

Engagement) masuk dalam kategori kuat dengan arah yang positif yang mengindikasikan adanya hubungan di mana dua variabel cenderung bergerak ke arah yang sama.

Artinya, jika satu variabel meningkat nilainya, maka variabel lainnya juga cenderung meningkat, dan sebaliknya, jika satu variabel menurun, maka variabel lainnya juga cenderung menurun; (3) Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dan uji korelasi per dimensi, dimensi *sharing of content* adalah dimensi yang berkontribusi membuat hubungan variabel *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* menjadi kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,842. *Sharing of content* yang dimaksud adalah konten yang disajikan oleh akun Instagram @goalcomindonesia informatif dengan mayoritas responden menjawab setuju 214 responden atau 53,5% dan 109 responden atau 27,25% menjawab sangat setuju.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, peneliti dapat memberikan beberapa saran antara lain:

(1) Dimensi *online communities* adalah dimensi yang memiliki hubungan paling lemah terhadap variabel *Social Media Engagement*, maka perlu ditingkatkan kembali kegiatan *Social Media Marketing* yang dapat membuat para *followers* merasa menjadi bagian dari *online community* yang ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan memberikan respon balasan komentar *followers*;

(2) Jika ada penelitian lebih lanjut mengenai hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement*, disarankan agar penelitian lebih mendalam. Seperti melihat pengaruh dan juga bisa memperluas platform *social media* yang menjadi objek, serta bisa lebih fokus kepada penggunaan fitur-fitur terbaru dari *social media* tersebut berdasarkan perkembangan teknologi yang juga semakin pesat;

(3) Penelitian ini mengidentifikasi tantangan yang signifikan dalam mencapai asumsi normalitas data ketika menggunakan *google form* sebagai alat utama penyebaran kuesioner. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan melalui *google form* cenderung tidak terdistribusi secara normal, yang dapat membatasi validitas uji statistik parametrik dan interpretasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengeksplorasi alternatif metode pengumpulan data yang digunakan untuk mencapai normalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1).
- Atmodjo, T., Juwono. (2015). Media Massa dan Ruang Publik (Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media dan Kemampuan Remaja dalam menulis), *Jurnal Visi Komunikasi Volume 14*(2).
- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram@ perpustakaanidkubud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 219-238.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2).
- Anshari, F., & Prasatya, N. M. (2014) Membaca Kompetisi Surat Kabar Olahraga di Indonesia dengan pendekatan SCP. IMRAS 2014: Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia.
- Chang, H. L., & Kung, Y. H. (2023). Copywriting Strategies in Tourism Facebook Fan Page Marketing: Investigating the Role of Gender Differences1, 2. *Management Review*, 42.

- Fatimah, R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Instagram dan Brand Awareness terhadap Minat Beli di PS. Store Medan* (Doctoral dissertation).
- Hazari, Narges & Akbari, Mohsen & Chaijani, Milad. (2023). Investigating the Effect of Instagram Contests Feature on User Engagement by Explaining the Mediating Role of Users' Emotions and Brand Awareness. 10.22108/nmrj.2023.136762.2857.
- Hidayati, R. S., & Hermanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3).
- Hutagalung, I., & Ritonga, R. (2018). Pengaruh Iklim Komunikasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kecamatan XYZ Bekasi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 204-216. doi:<https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.16712>
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Khair, I. (2023). *Hubungan Social Media Engagement dengan Tingkat Kecanduan Internet pada Pengguna YouTube*, Universitas Airlangga.
- Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(3).
- Maulana, F., Trihatmojo, A., & Pratama, R. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi pada Fans Klub Sepakbola Liverpool (Big Reds) Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(1).
- Mei, A., Rahayu, N., & Ritonga, R. (2021). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 44-50. doi:<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.81>
- Mohamad, S.N., Zulkifli, A. S., & Wan Othman, W. N. S. (2018). Salient features of customer engagement, visual presentation and copywriting for effective social media marketing: an exploratory perspective. *Journal of Academia*, 6(2).
- Negrão, C. L. (2021). *The influence of content marketing and social media on the followers of private hospitals pages* (Doctoral dissertation).
- Oisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Pertiwi, D. (2018). *Pengaruh Content Marketing pada Instagram terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Philip, K., Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Pratiwi, G. W., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Copywriting Dan Brand Awareness Terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1).
- Rucita, C. B. (2019). *Pengelolaan Media Sosial Online Staffing Platform dalam Membangun Social Engagement (Studi Kasus: Komunikasi Pemasaran PT Helpster)*, Universitas Mercu Buana).
- Sekaran, U., Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Selemba empat
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Susilawati, S. (2021). *Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram, Destination Image terhadap Destination Brand Equity (Survey: Destination Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten)*, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL.ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Triadinda, D., & Yani, D. (2021). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand "@Shopashopishop"). *DINAMIKA: Jurnal Manajemen Akuntansi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Trong Nhan, P. H. A. N., Truc Vi, H. O., & Viet Phuong, L. H. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram—a Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7)
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social media+ society*, 5(4), 2056305119888657.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1).