

ABSTRAK/ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui tentang kondisi *customer engagement* media sosial pada Instagram Tiga Negeri Music House, hubungan konten musik dengan *customer engagement* pada Instagram Tiga Negeri Music House, hubungan dari konten musik dalam Instagram Tiga Negeri Music House terhadap *customer engagement* pada Instagram Tiga Negeri Music House, dan juga konten musik seperti apa yang dapat menarik minat *followers*. Hipotesis dari penelitian ini adalah, H_0 : Tidak ada hubungan antara konten musik dengan Customer Engagement & H_a : Adanya hubungan antara konten musik dengan Customer Engagement dimana $H_0 : \tau = 0$, dan $H_a: \tau \neq 0$. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian statistik induktif dengan desain survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probabilty sampling* menggunakan rumus Slovin dengan 394 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan Skala Likert yang berjenis data ordinal untuk mengetahui setiap respon *followers* terhadap pernyataan/pertanyaan yang diberikan. Sementara itu, analisis data yang digunakan yaitu dengan cara analisis Tau Kendall. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten musik dalam Instagram Tiga Negeri Music dan kondisi *customer engagement* pada Instagram Tiga Negeri Music House berada dalam peringkat sedang. Konten musik yang paling dapat menarik perhatian *followers* adalah konten Video demo alat musik. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan dari konten musik dalam Instagram Tiga Negeri Music House terhadap *customer engagement* pada Instagram Tiga Negeri Musik, Hal tersebut memberikan arti bahwa setiap kenaikan kualitas dari konten musik akan menyebabkan kenaikan pada kualitas *customer engagement* dalam Instagram Tiga Negeri Music House.

Kata Kunci : Instagram, *customer engagement*, Tiga Negeri Music House, konten musik.

This research aims to study and determine about the condition of customer engagement in Tiga Negeri Music House's Instagram, the condition of musical content in Tiga Negeri Music House's Instagram, and the effects of musical content in Tiga Negeri Music House's Instagram toward customer engagement in Tiga Negeri Music House's Instagram, and also what type of content that can intrigue follower's interest in Tiga Negeri Music House's Instagram. The hypothesis of this research are, H_0 : There's no relation between musical content and customer engagement & H_a : there's a relation between musical content and customer engagement, where $H_0 : \tau = 0$, and $H_a: \tau \neq 0$. The research method that used is statistical inductive research and the design of the research is survey. The sampling technique that used is non-probability sampling and done by using Slovin formulae with an outcome of 394 respondents. Researcher used Likert's scale to collect data, that produce ordinal data to see every follower's respond toward some statements. Meanwhile, data analysis technique researcher used is tau kendall. The result of this study shows that the condition of musical content and customer engagement in Tiga Negeri Music House's Instagram is in an average state, and the type of content that can intrigue follower's interest the most, is demonstration of musical instrument video. Furthermore, there is a significant effect of musical content in Tiga Negeri Music House's Instagram toward customer engagement in Tiga Negeri Music House's Instagram. That mean every

increasing from musical content will impact the result in increasing on customer engagement.

Keywords : Instagram, customer engagement, Tiga Negeri Music House, musical content.