

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @SUKABUMI_***

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



**Oleh
Ardiansyah Nugraha
NIM 2001291**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @SUKABUMI_**

**Oleh
Ardiansyah Nugraha**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Ardiansyah Nugraha
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, di fotocopy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

ARDIANSYAH NUGRAHA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ARDIANSYAH NUGRAHA

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @SUKABUMI_*

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.

NIP. 920190219900625201

Pembimbing II




Asep Nuryadin, S.Pd., M.Ed.

NIP. 920200819931110101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP 920190219900625201

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @sukabumi_***

ABSTRAK

Oleh

Ardiansyah Nugraha

Media sosial adalah alat penting dalam pemasaran modern, tetapi tidak semua bisnis dapat menggunakannya secara efektif untuk mencapai *engagement* yang tinggi. Akun *Instagram @sukabumi_* mengalami penurunan *engagement*, sehingga tidak mencapai *KPI* yang diharapkan oleh perusahaan dan klien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun *Instagram @sukabumi_*. *Content marketing* dievaluasi berdasarkan dimensi strategi, aktivitas, dan hasil, sedangkan *customer engagement* diukur melalui dimensi antusiasme, partisipasi, dan interaksi, yang jarang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, mengumpulkan data melalui survei dari pengikut akun *Instagram @sukabumi_* menggunakan teknik *random sampling*. Data diolah menggunakan *software SPSS 26*. Hasil menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, dengan kontribusi sebesar 60.8%. Namun, peneliti juga menemukan rendahnya interaksi pada konten, yang menjadi penyebab penurunan *engagement*. Peneliti menyarankan bahwa bisnis perlu fokus pada strategi *content marketing* yang tidak hanya menarik tetapi juga mendorong interaksi aktif dari pengikut.

Kata Kunci: Media sosial, *Instagram*, *marketing*, *content marketing*, *customer engagement*

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER
ENGAGEMENT ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @sukabumi_***

ABSTRACT

by

Ardiansyah Nugraha

Social media is an essential tool in modern marketing, but not all businesses can effectively use it to achieve high engagement. The Instagram account @sukabumi_ has experienced a decline in engagement, failing to meet the Key Performance Indicators (KPIs) expected by the company and its clients. This study aims to analyze the impact of content marketing on customer engagement on the Instagram account @sukabumi_. Content marketing is evaluated based on the dimensions of strategy, activities, and outcomes, while customer engagement is measured through the dimensions of enthusiasm, participation, and interaction, which have been rarely used by previous researchers. This research employs a quantitative method, collecting data through a survey of followers of the Instagram account @sukabumi_ using a random sampling technique. The data is processed using SPSS 26 software. The results show that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement, contributing 60.8%. However, the researchers also found low interaction with the content, which is a cause of the decline in engagement. The researchers suggest that businesses need to focus on content marketing strategies that are not only attractive but also encourage active interaction from followers.

Keywords: *Social media, Instagram, marketing, content marketing, customer engagement*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	I
KATA PENGANTAR	II
UCAPAN TERIMA KASIH.....	III
ABSTRAK.....	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Digital marketing</i>	10
2.1.2 <i>Content marketing</i>	12
2.1.3 <i>Customer engagement</i>	15
2.1.4 <i>Instagram</i>	18
2.1.5 Penelitian Terdahulu	20
2.2. Kerangka Pemikiran	22
2.3. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang digunakan	24

3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	24
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	29
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.6	Analisis Data	31
3.2.7	Uji Instrumen	32
3.2.8	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.2.9	Uji Hipotesis	33
3.2.10	Rancangan Analisis Data	34
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN		35
4.1	Profil Perusahaan.....	35
4.2	Profil Responden	36
4.2.1	Deskripsi Data.....	36
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	36
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	37
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Bertempat Tinggal Sukabumi Sekarang.....	38
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Akun <i>Instagram @sukabumi_</i>	38
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengikuti Akun <i>Instagram @sukabumi_</i>	39
4.3	Deskripsi Data Penelitian	39
4.3.1	Deskripsi Data Variabel <i>Content marketing</i>	39
4.3.2	Deskripsi Data Variabel <i>Customer engagement</i>	42
4.4	Uji Instrumen.....	45
4.4.1	Uji Validitas	45
4.4.2	Uji Reliabilitas	47
4.5	Pengujian Asumsi Klasik	47
4.5.1	Uji Normalitas	47
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.6	Pengujian Hipotesis.....	49

4.6.1	Regresi linier Sederhana	49
4.6.2	Uji Parsial (t)	50
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.7	Pembahasan	52
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, dan REKOMENDASI		55
5.1.	Simpulan.....	55
5.2.	Implikasi Manajerial	56
5.3.	Rekomendasi	56
5.3.1	Rekomendasi Bagi Perusahaan	56
5.3.2	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN.....		63
RIWAYAT HIDUP.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Operasional variabel	25
Tabel 3. 2 Skala Likert	28
Tabel 3. 3 Kriteria Cronbach's Alpha	32
Tabel 4. 1 Analisis Data Dimensi Strategi	40
Tabel 4. 2 Analisis Data Dimensi Aktivitas	40
Tabel 4. 3 Analisis Data Dimensi Hasil	41
Tabel 4. 4 Analisis Data Dimensi Antusiasme.....	43
Tabel 4. 5 Analisis Data Dimensi Partisipasi	44
Tabel 4. 6 Data Kusioner Dimensi Interaksi	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Platform Media Sosial favorit Per Januari 2024.....	2
Gambar 1. 2 Chart Engagement Akun Instagram @sukabumi_.....	3
Gambar 1. 3 Engagement Rate Instagram @sukabumi_.....	4
Gambar 1. 4 Strategi Pemasaran Paling Berdampak	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Profil Instagram @sukabumi_.....	35
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4. 3 karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	37
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	37
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Bertempat Tinggal Sukabumi Sekarang.....	38
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Instagram @sukabumi_	38
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti	39
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normal P-plot	48
Gambar 4. 9 Hasil Uji Scatterplot.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan kuesioner	63
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian	68

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Andriyani, A. A. A. D., & Jayantini, I. G. A. S. R. (2021). Wabah Corona Dan Unggahan Di *Instagram*: Analisis Komponen Tindak Tutur. *Calls (Journal Of Culture, Arts, Literature, And Linguistics)*, 7(1), 15–27.
- Anggraeni, N. L. P. P., Jayendra, P. S., & Kuntariati, U. (2023). Pengaruh Social Media Marketing *Instagram* Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Savaya Day Club Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(1), 283–295. <https://doi.org/10.22334/Paris.V2i1.301>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap *Customer Engagement* Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i1.726>
- Athaya, N. A., & Fitria, A. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kuantitatif Pada Akun Tiktok Silverqueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.59408/Netnografi.V1i2.11>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer Engagement*. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cantika, N., & Riyanto, S. (2022). Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Informasi Dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(2), 219–232. <https://doi.org/10.29244/Jskpm.V6i2.722>
- Chaffey, D. (2019). *8 Business-Critical Digital Marketing Trends For 2019*. Smartinsights. <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun *Instagram* Lazadaid). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.10116>

- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion Of Content Marketing: A Study To Clarify The Key Dimensions Of Content Marketing. Dalam *Https://Urn.Kb.Se/Resolve?Urn=Urn:Nbn:Se:Hkr:Diva-16932*. School Of Health And Society.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan *Customer Engagement* Di Media Sosial *Instagram* Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2).
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun *Customer Engagement*. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/Benchmark.V3i1.283>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Univ. Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10 Ed., Vol. 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hubner, I. B., Virgiana Wijaya, J., & Dwi Nugraha, K. (2022). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee Di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.56854/Jbm.V1i2.94>
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing Dan Brand Performance Melalui *Customer Engagement* Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V3i2.1160>
- Kotler, P. (2019). Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. Dalam Hermawan Kartaya & Iwan Setiawan (Ed.), *Jakarta : Gramedia Pustaka Utama*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, P. G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). KOMIK SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PROMOSI DALAM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/Nawalavisual.V1i1.1>

- Losheniuk, I., & Losheniuk, O. (2023). DIGITAL MARKETING AS A FORM OF IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION. *BULLETIN OF CHERNIVTSI INSTITUTE OF TRADE AND ECONOMICS*, III(91), 10–22. <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-3.91.01>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan
- Maesaroh, S. S. (2020). Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya Melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG). *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 11(1), 61–74. <https://doi.org/10.17509/Jimb.V11i1.21148>
- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2019). Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- Octavian, V., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap *Customer Engagement* Pelanggan Osbond Gym Bekasi Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19. *Prologia*, 5(2), 405. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10243>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Dalam *Pascal Books*. Pascal Books.
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More *Customers* By Marketing Less. Dalam M. Brenner (Ed.), *Mcgraw-Hill Education* (2.0). Mcgraw Hill LLC. <https://books.google.co.id/books?id=8dpraanaqbaj>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Rosyidah, M., & Saputra, D. (2019). Penentuan Key Performance Indicators (KPI) Dengan Metode Performance Prism (Studi Kasus Program Studi Teknik

- Industri Universitas Muhammadiyah Palembang). *Integrasi : Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.32502/Js.V4i1.2094>
- Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. (2019). Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(1), 14–25.
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sulfikar, S., & Nurul Fawzani. (2023). Pemanfaatan *Instagram* Dalam Meningkatkan Penguasaan Mufradat Mahasiswa. *Jurnal Tahsinia*, 4(1), 19–27. <https://doi.org/10.57171/Jt.V4i1.337>
- Syahtiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Sosial Media *Engagement* Dan Hubungannya Dengan Kinerja *Customer Relationship Management* (Social Media *Engagement* And Its Relationship With *Customer Relationship Management Performance*). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(3), 371–378.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap *Customer Engagement* Pada TestoeFl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2). <https://doi.org/10.35908/Jeg.V7i2.2193>
- Totok, H., & Azizah, S. N. (2021). Pengantar Praktis Pemasaran Digital. Dalam *UM Purwokerto Press (Anggota APPTI)*. UM Purwokerto Press.
- Vivek, S. D. (2009). A Scale Of Consumer *Engagement* [The University Of Alabama]. Dalam *The University Of Alabama*. <https://www.proquest.com/openview/37c28b386791bf7590cf43eb74cb84e8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Wearesocial. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. Wearesocial. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning A Goal-Oriented B2B Content Marketing Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007–1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- Yoga, M. R. D., Semara, I. M. T., & Sari, R. J. (2023). Peran Fotografi Dan Promosi Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Berkunjungi Wisatawan. *Jurnal*

Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 2(7), 1685–1701.
<https://doi.org/10.22334/Paris.V2i7.493>

Yolanda, V., & Keni, K. (2022). *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND EXPERIENCE UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY SKINCARE LOKAL: VARIABEL BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393.
<https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i2.19506>