

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AZIZA
FANCY STORE DI KOTA METRO LAMPUNG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana (S.Bns)*



Disusun Oleh:

WANESSYA LUTFI NABILA

NIM 2006555

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2024

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AZIZA
FANCY STORE DI KOTA METRO LAMPUNG**

Oleh

Wanessya Lutfi Nabila

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan

© Wanessya Lutfi Nabila

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AZIZA FANCY
STORE DI KOTA METRO LAMPUNG**

Tasikmalaya, 28 Juni 2024

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Ismail Yusuf, S.T., MBA.

NIP. 920171219870709101

Pembimbing II



Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc

NIP. 920200119911219201

Diketahui:

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd., CIPE

NIP. 920171219910820201

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AZIZA FANCY STORE DI KOTA METRO LAMPUNG

Wanessya Lutfi Nabila (NIM 2006555)
E-mail: wanessyalutfinabila@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* (X1) terhadap *customer engagement* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Instagram Aziza Fancy Store. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diambil melalui beberapa ketentuan yaitu yang termasuk *followers* Instagram Aziza Fancy Store, pernah berbelanja, pernah berinteraksi melalui konten, dan yang pernah mengirim pesan ke Aziza Fancy Store. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti, didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *content marketing* dan *customer engagement* Instagram Aziza Fancy Store, melalui beberapa uji yaitu uji validitas, reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji-t, uji-f, uji regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah *content marketing* dan *customer engagement* Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap *keputusan pembelian* Aziza Fancy Store sebesar 60,6%, dan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti produk, harga, distribusi, dan pelayanan.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Engagement, Keputusan Pembelian Aziza Fancy Store.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND INSTAGRAM CUSTOMER ENGAGEMENT ON PURCHASING DECISIONS FOR AZIZA FANCY STORES IN METRO LAMPUNG CITY

Wanessya Lutfi Nabila (NIM 2006555)
E-mail: wanessyalutfinabila@gmail.com

The aims from this study is to determine the effect of content marketing (X1) and customer engagement (X2) on purchase decision (Y) at Instagram Aziza Fancy Store. This research uses a quantitative approach with descriptive and verification research methods. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. With a total of 100 respondents who were taken through several provisions, namely those who are part of Instagram followers of Aziza Fancy Store, have shopped, have interacted through content, and who have sent messages to Aziza Fancy Store. Based on the questionnaires that have been distributed by researchers, the results of respondents' responses to content marketing and customer engagement on Instagram Aziza Fancy Store are obtained, through several tests, namely validity test, reliability, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t-test, f-test, multiple linear regression test, and coefficient of determination test. The results of this study are content marketing and Instagram customer engagement have a positive influence on Aziza Fancy Store purchasing decisions by 60.6%, and the remaining 39.4% is influenced by other variables such as product, price, distribution, and service.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Purchase Decision, Aziza Fancy Store.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL..... | ixi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 4 |
| BAB II..... | 6 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 6 |
| 2.1 Kajian Teori..... | 6 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 14 |
| 2.4 Hipotesis | 18 |
| BAB III | 19 |
| METODE PENELITIAN..... | 19 |
| 3.1 Objek Penelitian | 19 |
| 3.2 Metode dan Desain Penelitian | 19 |
| 3.3 Operasional Variabel..... | 20 |
| 3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data..... | 22 |
| 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 24 |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian..... | 27 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 27 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 28 |

| | | |
|---|-----------------------------------|----|
| 3.7 | Uji Asumsi Klasik | 28 |
| 3.7.1 | Uji Normalitas..... | 28 |
| 3.7.2 | Uji Multikolinieritas | 28 |
| 3.7.3 | Uji Heteroskedastisitas | 29 |
| 3.8 | Uji Hipotesis..... | 29 |
| 3.8.1 | Uji Regresi Linier Berganda..... | 29 |
| 3.8.2 | Uji T..... | 30 |
| 3.8.3 | Uji F (Simultan)..... | 30 |
| 3.8.4 | Koefisien Determinasi | 31 |
| BAB IV | | 32 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 32 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 32 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Perusahaan..... | 34 |
| 4.1.2 | Uji Instrumen | 35 |
| 4.1.3 | Gambaran Variabel | 40 |
| 4.1.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 43 |
| 4.1.5 | Hasil Uji Hipotesis | 46 |
| 4.1.6 | Pembahasan Hasil Penelitian | 48 |
| BAB V..... | | 48 |
| SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI | | 48 |
| 5.1 | Simpulan..... | 48 |
| 5.2 | Implikasi..... | 49 |
| 5.3 | Rekomendasi | 49 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 50 |
| LAMPIRAN..... | | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 1 Impresi Instagram Aziza Fancy Store | 3 |
| Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran | 17 |
| Gambar 2.2 Paradigma Penelitian | 18 |
| Gambar 4 1 Offline Store Aziza Fancy Store | 32 |
| Gambar 4 2 Lokasi Aziza Fancy Store | 33 |
| Gambar 4 3 Konten Instagram Aziza Fancy Store..... | 33 |
| Gambar 4 4 Hasil Uji Normalitas P-Plot | 41 |
| Gambar 4 5 Hasil Uji Normalitas Observed Cum Prob..... | 41 |
| Gambar 4 6 Hasil Uji Heterokedastisitas | 43 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1 1 Tabel Penjualan Aziza Fancy Store..... | 3 |
| Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| Tabel 3 1 Definisi Operasional dan Variabel..... | 20 |
| Tabel 3 2 Bobot Penilaian dari Skala Ordinal..... | 24 |
| Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas Variabel..... | 34 |
| Tabel 4 2 Hasil Uji Reabilitas | 35 |
| Tabel 4 3 Deskripsi Data Statistik..... | 36 |
| Tabel 4 4 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X1) | 36 |
| Tabel 4 5 Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2) | 38 |
| Tabel 4 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 39 |
| Tabel 4 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov | 40 |
| Tabel 4 8 Hasil Uji Multikolinieritas | 42 |
| Tabel 4 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 43 |
| Tabel 4 10 Hasil Uji t..... | 44 |
| Tabel 4 11 Hasil Uji F..... | 45 |
| Tabel 4 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 45 |

DAFTAR PUSTAKA

- Accounting. B. (2023). *Memahami r square (koefisien determinasi) dalam penelitian ilmiah*. Binus University.
- Ali, K. (2022) Digital marketing's influence on consumer purchasing decision: a case study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 1-2.
- Almohaimmeed, B. (2019). The effect of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: a customer perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(4). 30-35.
- Ayomi, G. (2021). Mengenal non-probability sampling dalam teknik pengambilan sampel. Diakses pada 11 Oktober 2024, dari https://lab_adrk.ub.ac.id/id/mengenal-non-probability-sampling-dalam-teknik-pengambilan-sampel/.
- Crew. D. (2019). *Content marketing*. Digitalcrew.
- Edward, B. J. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.
- Gramedia. (2021). Pengertian engagement media sosial hingga jenis dan cara menghitung. Diakses pada 2 Maret 2024 dari, <https://www.gramedia.com/literasi/data-science-adalah/>.
- Glints. (2021). Customer engagement: pengertian, cara mengukur, dan penerapannya. Diakses pada 10 April 2024, dari <https://glints.com/id/lowongan/customer-engagement-adalah/>.
- Harmeling, C. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 312-335.

- Isra, U. H., Anthonius J., Ryan D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen*, 11(1), 79-80.
- Kajianpustaka.com. (2022, 4 Desember). Content marketing. Diakses pada 3 Maret 2024, dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/11/content-marketing.html>.
- Kotler, P., Keller K. L., & Chernev A. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Liew, C. Y., & Song B. L. (2019). Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 9(1), 54-68.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Nur, A. S., Fera A., Farid M. (2022). Pengaruh content marketing dan content review terhadap keputusan pembelian pada shopee (survey pengguna serum something). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2), 13.
- Opreana, A. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Pasla Jambi. (2023, 22 Maret). Digital marketing: definisi, jenis, dan strategi. Diakses pada 4 Maret 2024, dari https://pasla.jambiprov.go.id/digital-marketing-defenisi-jenis-danstrategi/#Defenisi_Digital_Marketing_Menurut_Ahli.
- Raeni, D.S., Reggina A. (2023). Purchase decision in terms of content marketing an e-wom on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(2), 2-3.
- Salma. (2023). Studi Literatur: Pengertian, ciri, teknik pengumpulan datanya. Diakses pada 7 Oktober 2023, dari <https://penerbitdeepublish.com/studi-literatur/>.

- Sanaji, E. R. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Journal of Research in Economics and Management*, 15(2), 249-250.
- Socialmarketer.id. (2022). Apa itu impresi instagram dan optimasinya. Diakses pada 20 Januari 2024, dari <https://socialmediamarketer.id/instagram/apa-itu-impresi-instagram>.
- Syafnidawaty. (2020). Data primer. Diakses pada 3 November 2023, dari [https://raharja.ac.id/2020/11/08/dataprimer/#:~:text=Menurut%20Danan%20Sunyoto%20\(2013%3A21,perusahaan%20dan%20dari%20sumber%20lainnya](https://raharja.ac.id/2020/11/08/dataprimer/#:~:text=Menurut%20Danan%20Sunyoto%20(2013%3A21,perusahaan%20dan%20dari%20sumber%20lainnya).
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- University. B. (2014). *Uji validitas dan reliabilitas*. Binus.
- Victor, A. B. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Wang, Z., & Hyun G. K. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(4), 15-26.
- Weng, M. L., Tareq R., Satish K., & Mamun A. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(3), 439-458.
- Weng M. L. (2022). Social media: revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(7), 325-342.
- Yunita, D. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Service*, 2(2), 92-94.
- Yusuf, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah*, 7 (1), 1-5.