

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT STARTUP RUANG PROGRESS**

DRAFT SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
(S.Bns)*



Faiz Ahmad Shiddiq

NIM 1804230

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
***CUSTOMER ENGAGEMENT STARTUP* RUANG PROGRESS**

Tasikmalaya, 10 Agustus 2022

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Ismail Yusuf, S.T., M.A.B., CIPE.

NIP.920171219910820201

NIP.920171219870709101

Mengetahui:

Ketua Program Studi S1 Kewirausahaan

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

NIP. 920171219910820201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Faiz Ahmad Shiddiq

NIM 1804230

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* STARTUP
RUANG PROGRESS

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* Startup RuangProgress” beserta seluruh isi di dalamnya benar-benar hasil karya saya pribadi. saya tidak menjiplak atau memplagiat karya tulis orang lain atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku. Atas pernyataan saya tersebut saya siap bertanggung jawab jika di kemudian hari masih ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain atas keaslian penelitian ini.

Tasikmalaya, 10 Agustus 2022

Yang menyatakan,

Faiz Ahmad Shiddiq

1804230

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan banyak nikmat yang telah saya rasakan sampai saat ini, berkat kudrot dan irodatnya saya bisa menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam saya haturkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, atas cinta beliau saya bisa melaksanakan penelitian ini dengan penuh semangat, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. Selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar dan berkembang sebagai mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Nandang Rusmana, M.Pd. Selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
3. Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd., CIPE., Selaku Ketua Prodi Kewirausahaan dan dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ismail Yusup, S.T., M.A.B., CIPE., Selaku dosen pembimbing II yang meluangkan waktu, ilmu dan pengalamannya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Kepada segenap dosen Prodi Kewirausahaan atas ilmu yang telah diberikan selama berada di bangku perkuliahan.
6. Tenaga Kependidikan Prodi Kewirausahaan yang telah membantu peneliti dalam melengkapi kebutuhan berkas selama perkuliahan.
7. Orang Tua tercinta ibu dan ayah, Ibu Siti Sopiha dan Bapak Budiman yang selalu memberi dukungan penuh kepada saya dalam setiap Langkah yang saya ambil terkhusus di masa perkuliahan ini.
8. Seluruh keluarga besar Haji Sholeh dan saudara-saudaraku seperjuangan yang turut serta mendukung dan mendoakan saya.
9. Ustadz-ustadz yang selalu menasihati saya agar tetap berada di jalan yang benar hingga saya bisa melewati semuanya dengan baik.

10. Mentor Bisnis saya kang Indra Mulya Nuryadi beserta seluruh team Ruang Progress yang memberikan saya motivasi untuk berkembang.
11. Sahabat-sahabat saya Sulton, Fazri, Umar, Salman, Waca dan Fahmi yang selalu mendukung langkah saya hingga detik ini.
12. Pujaan hati, kekasih tercinta, penyejuk jiwa dikala senja datang, terimakasih yang teramat sangat untuk Adinda Reviana, S.T. yang telah mendukung danmendoakan, serta *all out* dalam mendampingi Mas Faiz menghadapi ujian demi ujian.
13. Keluarga besar semutibrahim yang menjadi teman berbagi kebahagiaan serta rasa syukur, semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian semua.
14. Terkhusus kepada Arip Rismawan, Gagah Satrio, Ahmad Puajen dan Nur Samsiah yang telah bersedia meminjamkan laptopnya sehingga saya bisa menyelesaikannya dengan baik.
15. Teman-teman Prodi Kewirausahaan, UPI Tasikmalaya dan juga Asrama Attarbiyah UPI yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang turut menemani perjuangan saya selama perkuliahan ini, semoga perjalanan teman-teman selalu mendapatkan kemudahan dan keberkahan, aamiin ya rabbal alamin.

PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* *STARTUP* RUANG PROGRESS

Faiz Ahmad Shiddiq¹, Azizah Fauziyah², Ismail Yusuf³

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki latar belakang berupa pembahasan pemasaran terutama pada *digital marketing* dengan berfokus pada *content marketing* dan *customer engagement*. *Content marketing* adalah cabang ilmu dari *digital marketing* yang berguna sebagai teknik *indirect marketing* dengan memanfaatkan Instagram sebagai media sosial yang bertujuan membangun *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing Instagram* (*X*) terhadap *customer engagement* (*Y*) *startup* Ruang Progress. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Dengan jumlah responden 88 orang follower Instagram Ruang Progress. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *content marketing* Instagram Ruang Progress sebesar 94,3% termasuk kategori baik dan *customer engagement* yang dibentuk Ruang Progress sebesar 44,3% dalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini adalah *content marketing* Instagram memiliki pengaruh yang positif hubungannya dengan *customer engagement startup* Ruang Progress dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung\ content\ marketing} > t_{tabel}$ bernilai 4,319 > 1,66235. Serta kontribusi *content marketing* sebesar 20,8% dan 79,2% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti *event marketing*, *viral marketing*, promosi dan lain lain. Saran untuk *Startup* Ruang Progress adalah melakukan implifikasi konten dengan alur *content marketing* yang telah dipaparkan untuk meningkatkan *impression* dari konten yang akan disajikan.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Customer Engagement*, Strategi, Instagram

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING ON
CUSTOMER ENGAGEMENT STARTUP RUANG PROGRESS***

Faiz Ahmad Shiddiq¹, Azizah Fauziyah², Ismail Yusup³

ABSTRACT

This research has a background in the form of marketing discussions, especially on digital marketing by focusing on content marketing and customer engagement. Content marketing is a branch of science from digital marketing that is useful as an indirect marketing by utilizing Instagram as a social media that aims to build customer engagement. This study purposed to determine the effect of Instagram content marketing (X) on customer engagement (Y) Ruang Progress startup. This study used a quantitative approach with a descriptive verification method. The data analysis technique used is simple linear regression. With 88 respondents, Ruang Progress's Instagram followers. Based on the questionnaires that have been distributed by researchers, the results of respondents' responses to the content marketing of Ruang Progress's Instagram are 94.3% including the good category and the customer engagement formed by Ruang Progress is 44.3% in the good category. The results of this study were Instagram content marketing has a positive relationship with customer engagement startup Ruang Progress with a t test result of tcount content marketing is worth 4.319 > ttable is worth 1.66235. And the contribution of content marketing of 20.8% and 79.2% is explained or influenced by other factors not examined by the author such as event marketing, viral marketing, promotions and others. The suggestion for the Progress Room Startup is to implicate content with the content marketing flow that has been described to increase the impression of the content that will be presented.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Strategy, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapat kesempatan menyelesaikan draft skripsi ini dengan baik.

Penyusunan draft skripsi dengan judul *PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT STARTUP RUANG PROGRESS* ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian akhir, yaitu sidang skripsi, pada program studi Kewirausahaan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa pada keberhasilan draft skripsi penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis menyadari menyadari bahwa dalam penyusunan draft skripsi ini masih kurang dan jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga draft skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Tasikmalaya, 10 Agustus 2022

Faiz Ahmad Shiddiq

NIM. 1804230

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| UCAPAN TERIMA KASIH | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 3 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 5 |
| 2.1 Kajian Teori..... | 5 |
| 2.1.1 <i>Content Marketing</i> | 5 |
| 2.1.2 <i>Customer Engagement</i> | 7 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 13 |
| 2.4 Hipotesis | 15 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 16 |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 16 |
| 3.2 Metode dan Desain Penelitian | 16 |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel | 17 |
| 3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data | 19 |
| 3.4.1 Sumber Data | 19 |
| 3.4.2 Alat Pengumpulan Data | 20 |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 21 |

Faiz Ahmad Shiddiq, 2022

PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT STARTUP RUANG PROGRESS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | |
|---|----|
| 3.5.1 Populasi..... | 21 |
| 3.5.2 Sampel | 21 |
| 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel | 22 |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian | 23 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 23 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 23 |
| 3.6.3 Teknik Analisis Data | 24 |
| 3.6.4 Uji Asumsi Klasik..... | 25 |
| 3.6.5 Uji Hipotesis | 27 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 29 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 29 |
| 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 29 |
| 4.1.2 Uji Instrumen | 29 |
| 4.1.3 Uji Asumsi Klasik..... | 37 |
| 4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana..... | 39 |
| 4.1.5 Uji t | 40 |
| 4.1.6 Koefisien Determinasi | 41 |
| 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian | 41 |
| BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI | 44 |
| 5.1 Simpulan | 44 |
| 5.2 Implikasi | 44 |
| 5.3 Rekomendasi..... | 44 |
| DAFTAR PUSTAKA | 46 |
| LAMPIRAN | 49 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Dimensi <i>Content Marketing</i> | 6 |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu | 10 |
| Tabel 3. 1 Definisi dan Operasional Variabel..... | 18 |
| Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Berdasarkan skala Ordinal..... | 20 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden..... | 29 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X) | 29 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y)..... | 30 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas..... | 31 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Data Statistik..... | 32 |
| Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Content Marketing</i> | 33 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Kecenderungan Variabel <i>Content Marketing</i> | 34 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Customer Engagement</i> | 36 |
| Tabel 4. 9 Distribusi Kecenderungan Variabel <i>Customer Engagement</i> | 37 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov | 37 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas..... | 38 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas | 38 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 39 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana..... | 39 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji t..... | 40 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Impresi Instagram Ruang Progress..... | 1 |
| Gambar 1. 2 Konten Instagram Ruang Progress..... | 2 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... | 14 |
| Gambar 2. 2 Paradigma Kerangka Pemikiran..... | 15 |
| Gambar 3. 1 Logo Ruang Progress..... | 16 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian..... | 50 |
| Lampiran 1. 2 Tabulasi Data..... | 54 |
| Lampiran 1. 3 Data Responden..... | 60 |
| Lampiran 1. 4 Pengujian Validitas (X)..... | 62 |
| Lampiran 1. 5 Pengujian Validitas (Y)..... | 70 |
| Lampiran 1. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 75 |
| Lampiran 1. 7 Hasil Uji t..... | 76 |
| Lampiran 1. 8 Hasil Uji Hipotesis..... | 77 |
| Lampiran 1. 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov..... | 78 |
| Lampiran 1. 10 Data Distribusi Frekuensi..... | 79 |

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Bowden, Jana Lay-Hwa. (2009). *The process of Customer Engagement: a conceptual framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(1): 63-74.
- Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B & Hollebeek, L (2011), 'Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis', *Journal of Business Research*, vol.66, no.1, pp.105-114
- Claesson, Amanda., dan Albin Jonsson. (2017). *The Confusion of Content Marketing : A Study to Clarify the Key Dimensions of Content Marketing. Bachelor Thesis. Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing*. Kristianstad University. Swedia.
- Costa, M. (2010, May 11). *Customer engagement improves brand profits – Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/customer-engagement-improves-brand-profits/>
- Darmawan. “Apa itu Content Marketing?”. (<http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/>). Diakses pada tanggal 1 Maret (2022)
- D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Widya Cipta - J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online].
- Fitrih, A. (2020) *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement : Studi Kasus pada PT. Dealpro Indonesia Tahun (2020)*. Fakultas Ilmu Terapan. Universitas Telkom.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kbbi, K. B. B. I. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kementerian Pendidikan Dan Budaya.
- Kotler, Philip., Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Kuenn, Arnie. Is John Deere *The Original Content Marketer?*, 25 June (2013) (<http://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>, 04.10.2015).
- Lleras, C. (2005). *Path analysis. Encyclopedia of social measurement*, 3(1), 25-30.
- Mathewson, James., dan Mike Moran. 2016. *Outside-in Marketing: Using Big Data to Guide Your Content Marketing, 1st Edition*. IBM Press.
- McEachern, A. (2019). *What is Customer Engagement, and Why is it Important?* 3Years Ago. <https://blog.smile.io/what-is-customer-engagement-and-why-is-it-important/>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). *Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV ALFABETA.
- Verhoef, PC, Reinartz, WJ & Krafft, M 2010, 'Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management', *Journal of Service Research*, vol.13,no.03, pp.247-252
- Willems, Hans. (2011). "Transitioning into a Blueconomy: White Paper Customer Driven Online Engagment, 1-18
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). *Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness:*

Sugiarto. (2020). asikbelajar. *Retrieved from asikbelajar:*

<https://www.asikbelajar.com/>

hasya, rayhan. (2022, February 22). *Seberapa Besar “The Power of Netizen Indonesia” di Instagram? - GoodStats.*

