

Nomor Daftar: 023/S/BD/R/12/VII/2023

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

SKRIPSI

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



Oleh

Luthfi Dianto Abdulhakim Wirawan Putra

1908135

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2023

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL @HAYNAHIJAB**

Oleh

Luthfi Dianto Abdulhakim Wirawan Putra

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

**© Luthfi Dianto Abdulhakim Wirawan Putra
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023**

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

LUTHFI DIANTO ABDULHAKIM WIRAWAN PUTRA

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

LUTHFI DIANTO ABDULHAKIM WIRAWAN PUTRA

**Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Media
Sosial Instagram @haynahijab**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Btari Mariska, S.H., MM

NIP. 9202001119901015201

Pembimbing II



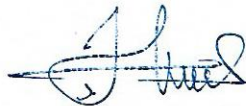
Rangga Gelar Guntara S.Kom., M.Kom

NIP. 920190219930105101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



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

NIP. 920190219900625201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Media Sosial Instagram @haynahijab” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 05 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a pink 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '2AB11AJX257555185'.

Luthfi Dianto Abdulhakim Wirawan Putra

1908135

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Maha Esa berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Media Sosial Instagram @Haynahijab”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis (S.Bns).

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Penulis menyadari bahwa penelitian ini dilakukan masih jauh dari kata sempurna baik dalam segi penyusunan, bahasa, maupun penulisan.

Segala keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan bermanfaat untuk para pembaca serta pihak pihak lain yang berkepentingan.

Tasikmalaya, 05 Juli 2023



Luthfi Dianto Abdulhakim Wirawan Putra

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dan segala prosesnya secara tepat waktu. Adapun pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, maka dari itu penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-nya yang telah memberikan umur, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Ayah Alm. Senen Soepardjo Rahardjo dan Ibu Almh. Entas Susanti Nourma Kemalasari yang telah membesarkan penulis dan atas kebaikannya, penulis diberi kemudahan oleh orang-orang di sekitar penulis.
3. Btari Mariska Purmaawijaya, S.H., M.M dan Rangga Gelar Guntara, S.Kom., S.Kom selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis selama 5 bulan.
4. Prasetyo Abdurrahman selaku saudara kandung yang telah membantu memenuhi kebutuhan penulis selama penulisan skripsi.
5. Terima kasih kepada Tutik Handayani, Suyanto yang telah mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dalam tepat waktu.
6. Haynahijab selaku yang mengizinkan penulis menggunakan Haynahijab selaku subjek penelitian dan bersedia menyebarkan instrumen penelitian sehingga pengumpulan sampel dapat dilakukan dalam waktu relatif singkat.
7. Seluruh sampel yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab instrumen penelitian secara jujur dan mempermudah peneliti dalam mengolah data yang terkumpul
8. Nabil Abdurrahman, Aura Celia, dan Mishka Rahmah yang selalu meningkatkan mood penulis ketika burnt out menulis skripsi
9. Muhammad Rizal Fathurrahman dan Btari Mariska Purmaawijaya selaku bapak dan ibu kost yang telah memfasilitasi tempat tinggal bagi penulis selama pengerjaan skripsi, segala arahan, masukan, dan kritik kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi secara terstruktur dan sistematis.

Serta rekan berdiskusi sistematis penulisan karya tulis ilmiah dan telah membagikan penges

10. Seluruh bagian dari An-Nur Family yang setiap hari membuat kehidupan di Tasikmalaya tidak membosankan, saling membantu satu sama lain, memberikan segala saran, kritik, dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu, serta kesabaran kepada penulis karena jarang berada di An-Nur.
11. Helga Nazhiifah Tiar Az-Zahrah, S.Bns selaku *support system* penulis yang menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga diselesaikan skripsi penelitian ini. Segala perhatian dan bantuan sehingga perkuliahan dan penulisan skripsi terasa lebih ringan.

ABSTRAK

Media sosial merupakan media dimana tidak seluruh pelaku bisnis dapat menerapkannya secara efektif melalui *content marketing* untuk dapat memperoleh *customer engagement* yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @haynahijab. Penelitian ini menggunakan metode kausal dengan menerapkan pendekatan kuantitatif serta teknik penarikan sampel *probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Kriteria populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @haynahijab dan kriteria sampel yaitu akun Instagram yang pernah berinteraksi dengan konten akun Instagram @haynahijab. Pengolahan data penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan teknik analisis uji asumsi klasik serta uji hipotesis analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini yaitu bahwa terhadap pengaruh dari *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @haynahijab. Secara spesifik, tingkat pengaruh antara *content marketing* dan *customer engagement* adalah sebesar 61,4%. Dengan menerapkan strategi *content marketing* melalui konten yang menarik, informatif, dan konsisten, serta ditargetkan kepada audiens yang tepat, Haynahijab dapat membangun koneksi terhadap konsumen Haynahijab sehingga dapat mendorong konsumen untuk secara aktif berpartisipasi pada konten Haynahijab melalui interaksi, baik *like*, *comment*, *save*, *share*, ataupun *reply* dan *direct message* (DM).

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

ABSTRACT

Social media is a platform where not all business practitioners are able to implement it effectively through content marketing to gain healthy customer engagement. The aim of this research is to identify the influence of content marketing upon customer engagement on @haynahijab Instagram account. This research is utilizing the descriptive method by implementing a quantitative approach and probability sampling technique with incidental sampling method. The criteria of the population are followers of @haynahijab Instagram account, and the criteria of the sample is the accounts which have previously interacted with @haynahijab's content in Instagram. The data processing of this research is using 26th version of SPSS software with classical assumption tests analysis technique and hypothesis testing of simple linear regression, t-test, and determination coefficient test. The findings of this research indicate that there is an influence of content marketing towards customer engagement on the @haynahijab Instagram account. Specifically, the level of influence of content marketing on customer engagement is 61,4%. By implementing content marketing strategy through content that are compelling, informative, and consistent to a specific target audience, Haynahijab could establish strong connection towards Haynahijab's customers thus, it could motivate customers to actively participate in Haynahijab's content by interaction such as, like, comment, save, share, or reply and direct message (DM).

Keywords: *Social media, Content marketing, Customer engagement, Instagram*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Secara Teoritis	6
1.4.2 Secara Praktis	6
1.5 Struktur Organisasi.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Media Sosial sebagai Media Pemasaran	8
2.1.1.1 Instagram.....	9
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	12
2.1.3 <i>Dimensi Content Marketing</i>	13
2.1.4 <i>Customer Engagement</i>	14

2.1.5	Dimensi <i>Customer Engagement</i>	15
2.1.6	Penelitian Relevan.....	16
2.2	Kerangka Pemikiran	20
2.3	Paradigma Penelitian	21
2.4	Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		22
3.1	Objek Penelitian	22
3.2	Metode Penelitian.....	22
3.2.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2.2	Operasional Variabel	23
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	27
3.2.4.1	Populasi.....	27
3.2.4.2	Sampel.....	27
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	28
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.2.6.1	Pengujian Validitas.....	30
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas.....	30
3.2.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	31
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	32
3.2.7.2	Rancangan Uji Asumsi Klasik	33
3.2.7.3	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV Temuan dan Bahasan		36
4.1	Gambaran Umum Haynahijab.....	36
4.2	Karakteristik Responden	39

4.2.1	Usia Responden.....	40
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	40
4.2.3	Pekerjaan Responden	41
4.2.4	Rentang Gaji Responden.....	41
4.2.5	Aktivitas Akhir Pekan Responden	42
4.3	Analisis Data Deskriptif	42
4.3.1	Variabel <i>Content Marketing</i>	42
4.3.1.1	<i>Strategy</i>	43
4.3.1.2	<i>Activity</i>	44
4.3.1.3	<i>Result</i>	47
4.3.2	Variabel <i>Customer Engagement</i>	48
4.3.3.1	<i>Cognitive</i>	48
4.3.3.2	<i>Emotional</i>	49
4.3.3.3	<i>Behavioural</i>	52
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.4.1	Hasil Uji Validitas	54
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	55
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.5.1	Uji Normalitas	56
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	57
4.6	Hasil Uji Hipotesis	57
4.6.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	57
4.6.2	Uji Parsial (Uji t).....	58
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²)	59
4.7	Pembahasan	59
	BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi	63

5.1	Simpulan.....	63
5.2	Implikasi.....	63
5.3	Rekomendasi	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
	LAMPIRAN.....	71
	RIWAYAT HIDUP	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Kriteria Populasi dan Sampel Penelitian	39
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	40
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.5 Karakteristik Rentang Gaji Responden	41
Tabel 4.6 Karakteristik Kegiatan Akhir Pekan Responden	42
Tabel 4.7 Instrumen 1 variabel <i>Content Marketing</i>	43
Tabel 4.8 Instrumen 2 variabel <i>Content Marketing</i>	43
Tabel 4.9 Instrumen 3 variabel <i>Content Marketing</i>	44
Tabel 4.10 Instrumen 4 variabel <i>Content Marketing</i>	44
Tabel 4.11 Instrumen 5 variabel <i>Content Marketing</i>	44
Tabel 4.12 Instrumen 6 variabel <i>Content Marketing</i>	45
Tabel 4.13 Instrumen 7 variabel <i>Content Marketing</i>	45
Tabel 4.14 Instrumen 8 variabel <i>Content Marketing</i>	46
Tabel 4.15 Instrumen 9 variabel <i>Content Marketing</i>	46
Tabel 4.16 Instrumen 10 variabel <i>Content Marketing</i>	46
Tabel 4.17 Instrumen 11 variabel <i>Content Marketing</i>	47
Tabel 4.18 Instrumen 12 variabel <i>Content Marketing</i>	47
Tabel 4.19 Instrumen 13 variabel <i>Content Marketing</i>	47
Tabel 4.20 Instrumen 14 variabel <i>Content Marketing</i>	48
Tabel 4.21 Instrumen 1 variabel <i>Customer Engagement</i>	48
Tabel 4.22 Instrumen 2 variabel <i>Customer Engagement</i>	49
Tabel 4.23 Instrumen 3 variabel <i>Customer Engagement</i>	49
Tabel 4.24 Instrumen 4 variabel <i>Customer Engagement</i>	50
Tabel 4.25 Instrumen 5 variabel <i>Customer Engagement</i>	50
Tabel 4.26 Instrumen 6 variabel <i>Customer Engagement</i>	50
Tabel 4.27 Instrumen 7 variabel <i>Customer Engagement</i>	51
Tabel 4.28 Instrumen 8 variabel <i>Customer Engagement</i>	51

Tabel 4.29 Instrumen 9 variabel <i>Customer Engagement</i>	51
Tabel 4.30 Instrumen 10 variabel <i>Customer Engagement</i>	52
Tabel 4.31 Instrumen 11 variabel <i>Customer Engagement</i>	52
Tabel 4.32 Instrumen 12 variabel <i>Customer Engagement</i>	53
Tabel 4.33 Instrumen 13-16 variabel <i>Customer Engagement</i>	53
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.36 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	57
Tabel 4.37 Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho	57
Tabel 4.38 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	58
Tabel 4.39 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	58
Tabel 4.40 Hasil Uji T	59
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel 4.42 Hasil nilai rata rata analisis deskriptif <i>Content Marketing</i>	61
Tabel 4.43 Hasil nilai rata rata analisis deskriptif <i>Customer Enagagement</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemanfaatan Media Promosi dari tahun 2009 – 2019	1
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan Umur.....	3
Gambar 1.3 <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram @haynahijab	5
Gambar 2.1 Data Pengguna Instagram Periode 2013-2022	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	21
Gambar 3.1 Profil Akun Instagram @haynahijab.....	22
Gambar 3.2 Tabel Taro Yamane	28
Gambar 3.3 Alur Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Profil Akun Instagram @haynahijab.....	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Haynahijab	38
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	71
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	71
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	73
Lampiran 4 Penyebaran Instrumen Penelitian melalui akun @haynahijab	80
Lampiran 5 Hasil Penyebaran Instrumen Penelitian melalui Google Form	81

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327–334. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/EI/article/view/3054>
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Bimrew Sendekie Belay. (2022). *Manajemen Pelayanan Referensi pada Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*. 8.5.2017, 2003–2005.
- 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>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Clesson, A., & Jonsson, A. (2017). The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. *Dissertation*, 1–73. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>

- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Daarut Tauhiid Bandung*. *XV(02)*, 100–116.
- Febryani, F. (2019). *Uji Validitas dan Reabilitas Tingkat Partisipasi politik Masyarakat Kota Padang*. *2020(1)*, 179–188.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, *3(1)*, 117–128.
- Guntara, R. G. (2022). Firebase Realtime Database Untuk Aplikasi Point of Sales UMKM Berbasis Cloud Computing Pada Smartphone Android. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Impression*, *1(2)*, 1–10.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, *54(3)*, 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Helmond, A., & Van der Vlist, F. N. (2019). Social Media and Platform Historiography: Challenges and Opportunities. *TMG Journal for Media History*, *22(1)*, 6. <https://doi.org/10.18146/tmg.434>
- Hijriani, A., Muludi, K., & Andini, E. A. (2016). Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih Pdam Informasi Geografis. *Jurnal Informatika*, *11(2)*, 37–42.
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, *21(1)*, 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28(2)*, 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kudaibergenova, D. T. (2019). The body global and the body traditional: a digital ethnography of Instagram and nationalism in Kazakhstan and Russia. *Central Asian Survey*, *38(3)*, 363–380. <https://doi.org/10.1080/02634937.2019.1650718>

- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Malle, A., & Yehualawork, A. (2015). Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *International Journal of Special Education*, 30(2), 70–84.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mariska Purwaamijaya, B., & Prasetyo, Y. (2022). *The Effect of Artificial Intelligence (AI) on Human Capital Management in Indonesia*. 10(2), 168–174.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Öhman, W. (2017). *Instagram Marketing: A Study About The Effect of Visual Content On Customer Engagement In The Airline Industry*. https://skemman.is/bitstream/1946/28664/1/MIB0617_Thesis_Wilhelm_Öhman_Customer_Engagement_On_Instagram_The_Effet_Of_Visual_Content.pdf
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention Through Customer Engagement as Variable Mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Priadana, S., & Denok Sunarsi. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER

- ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186.
<https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheth, J. N., & Rajendra S. Sisodia. (2019). Marketing Wisdom. In *International Journal of Medical Marketing* (Vol. 2, Issue 3).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6851336&lang=de&site=eds-live&scope=site>
- Situmorang, E., & Purba, D. (2019). *Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. 02, 54–58.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129(February), 474–483.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
- Sugiharni, G. A. D. (2018). Pengujian Validitas Konten Media Pembelajaran Interaktif Berorientasi Model Creative Problem Solving. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 2(2), 88.
<https://doi.org/10.23887/jppp.v2i2.15378>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude

- Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 2296–1747.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition, Revised Edition*. <http://www.springer.com/series/10099>
- van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Vebriana, E., Nur, I. M., & Fauzi, F. (2021). Perancangan Strategi Media Sosial oleh Tutorial 4 Serangkai Melalui Pemanfaatan Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 4, 36–43.
- Wibowo, semn A., & Dharmayanti, D. (2016). *Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retantion dengan Brand Experience dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Rokok Gudang Garam di Surabaya*. 1–23.
- Wulandari, D., Arcana, I. N., & Kuncoro, K. S. (2022). Pengembangan Instagram Reels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus untuk SMP. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.30738/union.v10i1.12138>
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.