

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT SKINCARE*  
SKINTIFIC STUDI KASUS PADA  
*RESELLER SHOPEE LIAN & CO*  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**MARISAH  
NIM : 19612016**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2024**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT SKINCARE*  
SKINTIFIC STUDI KASUS PADA  
*RESELLER SHOPEE LIAN & CO*  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**OLEH**

**MARISAH  
NIM : 19612016**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT SKINCARE*  
SKINTIFIC STUDI KASUS PADA  
*RESELLER SHOPEE LIAN&CO*  
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : MARISAH

NIM : 19612016

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.**

NIDN. 1005108903/Lektor

**Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.**

NIDN. 1030089102/Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**

NIDN. 1011088902/Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT SKINCARE*  
SKINTIFIC STUDI KASUS PADA  
*RESELLER SHOPEE LIAN&CO*  
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : MARISAH

NIM : 19612016

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Hari Rabu Tanggal  
Sepuluh Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.**  
NIDN. 1005108903/Lektor

**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902/Lektor

Anggota,

**M. Syafnur, S.E., M.M.**  
NIDN. 8890420016/Lektor

Tanjungpinang, 10 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Marisah  
Nim : 19612016  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,15  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement Skincare Skintific* Studi Kasus Pada *Reseller Shopee lian & co* Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Januari 2024

Penyusun

Materai  
10.000

**Marisah**  
**NIM : 19612016**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, sujud syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang maha kuasa karena atas izin dan hidayahnya saya dapat menjalani segala proses dalam hidup yang telah di takdirkan, serta diluaskan jalan saya dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.

Sholawat beserta salam juga mari kita curahkan kepada baginda nabi kita Muhammad SAW semoga kelak di yaumulakhir nanti kita dapat syafaat beliau. Aamiin ya rabbal alamin.

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya sederhana ini kepada Ibunda, Almah yang selalu memberikan kasih sayang yang terbaik untuk saya, selalu mendoakan saya, memberikan dukungan, memberikan arahan maupun motivasi. Terimakasih ibu sudah memberikan semua yang terbaik dan cinta kasih yang tak terhingga yang tidak dapat saya balas dengan nilai atau hal apapun. Semoga ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kesehatan serta panjang umur agar ibu dapat menemani langkah kecilku bersama adikku Fujiana tercinta dalam menuju kesuksesan.

Untuk Bapak, Basri yang sudah membantu memenuhi kebutuhan saya dalam menyelesaikan kuliah, memberikan doa yang tulus, serta dorongan motivasi, dan kasih sayang yang tidak terbatas. Saya persembahkan skripsi ini untuk Bapak, semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak, semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kesehatan serta panjang umur agar Bapak dapat melihat anak Bapak menuju kesuksesan.

For my support system saya persembahkan juga karya kecil ini untuk kamu yang selalu ada disaat saya butuh kamu dalam menyelesaikan karya kecil ini, yang memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan karya kecil ini.

## HALAMAN MOTTO

“Barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan makan Allah Azza Wa Jalla akan memberikan kemudahan kepadanya di Dunia dan Akhirat.”

(Sabda Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Sesungguhnya Allah bersama dengan orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah: 153)

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui,”

(QS. Al-Baqarah ayat 216)

“Jangan pedulikan apa yang dikatakan orang lain mengenaimu, engkau tahu siapa dirimu dan Allah lebih tau keadaan dirimu dan niat yang ada dalam hatimu.”

(QS. Al-Qiyamah: 14)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT SKINCARE* SKINTIFIC STUDI KASUS PADA *RESELLER SHOPEE LIAN & CO TANJUNGPINANG*”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.Hsc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M selaku dosen pembimbing I saya yang telah membantu membimbing, mengarahkan, memberi saran, serta dukungan kepada saya, yang dimana saya suka merepotkan bapak mengenai skripsi maupun langkah kedepannya dalam menyusun penelitian skripsi dengan baik.
7. Ibu Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membantu membimbing saya, mengarahkan, memberi saran dari awal hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu dari segi informasi terhadap penulis.
9. Teruntuk keluargaku terutama Orang tuaku, Basri dan Almah serta adikku Fujiana dan nenekku Zaleha yang selalu memberikan dukungan dan doa-doa dalam setiap langkah saya yang selalu mereka panjatkan untuk memudahkan saya dalam penyelesaian penelitian skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur terbaik bagi penulis.
10. Pemilik Lian & Co Elyeenaa yang sudah membantu memberikan informasi maupun data objek penelitian skripsi saya sehingga saya dengan mudah menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan cepat.

11. Teman-teman seperjuangan manajemen pagi 1 dan pagi 2 yang selalu memberikan dukungan, arahan, saran dan keritik yang membangun dimasa perkuliahan saya sehingga saya bisa sampai ditik ini.

Tanjungpinang, 03 Januari 2024

Penulis

**Marisah**  
**NIM 19612016**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Masalah .....	11
1.5. Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1. Kegunaan Akademis .....	11
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	12
1.6. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	14
2.1.1. Pengertian Manajemen .....	14
2.1.2. Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3.1. Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.4. <i>Content Marketing</i> .....	18
2.1.4.1. Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	18
2.1.4.2. Langkah-Langkah <i>Content Marketing</i> .....	19
2.1.4.3. Dimensi <i>Content Marketing</i> .....	21
2.1.4.4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Content Marketing</i> ..	22
2.1.4.5. Indikator-Indikator <i>Content Marketing</i> .....	23

2.1.5. <i>Customer Engagement</i> .....	24
2.1.5.1. Pengertian <i>Customer Engagement</i> .....	24
2.1.5.2. Dimensi <i>Customer Engagement</i> .....	25
2.1.5.3. Tahap-Tahap <i>Customer Engagement</i> .....	26
2.1.5.4. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Customer Engagement</i> .....	27
2.1.5.5. Indikator-Indikator <i>Customer Engagement</i> .....	27
2.2. Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Hipotesis.....	31
2.5. Penelitian Terdahulu .....	31
2.5.1. Nasional .....	31
2.5.2. Internasional.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Jenis Data .....	37
3.2.1. Data Primer.....	37
3.2.2. Data Sekunder .....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.3.1. Kuesioner.....	38
3.3.2. Studi Kepustakaan .....	38
3.4. Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1. Populasi .....	39
3.4.2. Sampel .....	39
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6. Teknik Pengolahan Data .....	42
3.7. Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1. Uji Kualitas Data.....	44
3.7.1.1. Uji Validitas .....	45
3.7.1.2. Uji Reliabilitas .....	46

3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.2.1. Uji Normalitas.....	47
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	48
3.7.4. Uji Hipotesis .....	49
3.7.4.1. Uji Parsial (Uji t).....	49
3.7.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
3.8. Jadwal Penelitian .....	52

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 53**

4.1. Hasil Penelitian .....	53
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1.1. Logo Lian & Co .....	53
4.1.1.2. Visi dan Misi <i>Reseller Skincare Skintific Lian &amp; Co</i> ....	54
4.1.1.3. Struktur Organisasi <i>Reseller Skincare Skintific Lian &amp; Co</i> .....	54
4.1.1.4. Deskripsi Jabatan <i>Reseller Skincare Skintific Lian &amp; Co</i> .....	54
4.1.2. Karakteristik Data Responden.....	55
4.1.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.1.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan.....	57
4.1.3. Deskriptif Tanggapan Responden.....	58
4.1.3.1. Variabel <i>Content Marketing</i> .....	58
4.1.4. Deskriptif Tanggapan Responden.....	65
4.1.4.1. Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	65
4.1.5. Uji Kualitas Data.....	70
4.1.5.1. Uji Validitas .....	70
4.1.5.2. Uji Reliabilitas .....	71
4.1.6. Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.6.1. Uji Normalitas Data .....	72

4.1.6.2. Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.1.7. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	77
4.1.8. Uji Hipotesis .....	78
4.1.8.1. Uji t (Uji Parsial).....	78
4.1.9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
4.2. Pembahasan.....	80
4.2.1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement Skincare Skintific Studi Kasus Pada Reseller Shopee Lian &amp; Co Tanjungpinang</i> .....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	84

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data <i>Followers</i> Pengikut <i>Skincare</i> Pada Aplikasi Shopee .....	6
Tabel 3.1	Definsi Operasional Variabel .....	42
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian .....	53
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Content Marketing</i> .....	58
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	65
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	76
Tabel 4.7	Hasil Uji t .....	77
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Pengguna <i>E-commerce</i> .....	3
Gambar 1.2	Peta Urutan <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	4
Gambar 1.3	Tampilan Akun Penjualan Skintific <i>Official shop</i> di Aplikasi Shopee .....	5
Gambar 1.4	Postingan <i>Skincare</i> Skintific <i>Official Shop</i> dan Lian & Co .....	8
Gambar 1.5	Tampilan Akun <i>Reseller</i> Lian & Co Pada Aplikasi Shopee.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 4.1	Logo Lian & Co.....	53
Gambar 4.2	Struktur Organisasi <i>Reseller Skincare</i> Skintific Lian & Co.....	54
Gambar 4.3	Karakteristi Jumlah Responden Menurut Usia.....	55
Gambar 4.4	Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Gambar 4.5	Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan .....	57
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas ( <i>Histogram</i> ) .....	72
Gambar 4.7	Hasil Uji Normalitas (P-P Plot) .....	73
Gambar 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Scatterplot</i> ) .....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian Skripsi
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Deskripsi Variabel Penelitian
Lampiran 5	Hasil Uji Pada Kuesioner
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	<i>Screenshot</i> Penyebaran Kuesioner
Lampiran 8	Surat Selesai Penelitian
Lampiran 9	Persentase Plagiat

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT SKINCARE* SKINTIFIC STUDI KASUS *RESELLER SHOPEE LIAN & CO TANJUNGPINANG***

Marisah. 19612016. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
icamarisah1@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement Skincare* Skintific Pada *Reseller* Shopee Lian & Co Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan populasi pengikut Shopee Lian & Co yang berjumlah 330 dengan menggunakan Teknik *random sampling* dan untuk mengukur besaran pada sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga jumlah sampel menjadi sebanyak 180 responden.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek yang digunakan pada penelitian ini yaitu *followers Reseller* Shopee Lian & Co. Pada pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka yang dimana responden mengisi kuesioner yang disebar dengan 12 butir pernyataan mengenai variabel *content marketing* dan 8 butir pernyataan mengenai variabel *customer engagement* yang diukur dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan program SPSS *version 26*.

Hasil pada penelitian ini terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 22,756 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,973. Pada hasil uji koefisien determinasi yaitu *R Square* 0,744 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *content marketing* memiliki hubungan sebesar 74,4% terhadap *customer engagement*. Hal ini diartikan bahwa *content marketing* sangat berpengaruh terhadap *customer engagement* pada *Reseller* Shopee Lian & Co Tanjungpinang. Dengan adanya *content marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* pada *Reseller* Shopee Lian & Co Tanjungpinang.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*, sehingga *content marketing* yang dilakukan oleh *Reseller* Shopee Lian & Co tergolong dalam kategori baik.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Engagement*.

Dosen Pembimbing 1: Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT SKINCARE SKINTIFIC CASE STUDY SHOPEE LIAN & CO TANJUNGPINANG RESELLER**

*Marisah. 19612016. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
icamarisah1@gmail.com*

*This study aims to determine the Effect of Content Marketing on Customer Engagement of Skincare Skintific on Shopee Lian & Co Tanjungpinang Resellers. This study used a Shopee Lian & Co. follower population of 330 used random sampling techniques. It measured the amounts of samples used the Slovin formula so that the number of samples became 180 respondents.*

*The method used this study is the quantitative method. The subject used in this study is the followers of Shopee Reseller Lian & Co. The data collection was carried out in this study by using questionnaires and literature studies. Respondents filled out questionnaires with 12 points of statements about content marketing variables and 8 points of statements about customer engagement variables, as measured by the Likert scale. The data analysis technique is a simple linear regression test processed with SPSS version 26.*

*The results of this study contained a calculated  $t_{value}$  of 22.756 and  $t_{tabel}$  of 1.973. In the test results, the coefficient of determination is R Square 0.744, it so can be stated that the influence of content marketing variables has a relationship of 74.4% on customer engagement. Content marketing influences customer pengagement at Shopee Lian & Co Tanjungpinang Resellers. Content marketing can increase customer engagement on Shopee Lian & Co Tanjungpinang Resellers.*

*In this case, content marketing significantly affects customer engagement, so the content marketing carried out by Shopee Lian & Co Resellers is classified as a good category.*

*Keywords: Content Marketing, Customer Engagement.*

*Dosen Pembimbing 1: Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.*

*Dosen Pembimbing 2 : Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sektor bisnis saat ini berkembang sangat maju dengan pesat, baik itu dalam sektor bisnis jasa maupun perdagangan. Hal ini seiring dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin berkembang dengan sangat maju. Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis yang ketat pada saat ini, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat, peran strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis untuk bersaing dalam persaingan yang ketat ini, serta untuk terciptanya suatu keinginan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan yaitu profit atau pendapatan. Dunia persaingan pada sektor bisnis tidak akan mengalami kemenangan dalam mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan serta tidak mungkin memiliki banyak konsumen jika hanya sekedar mengutamakan kualitas suatu produk saja, melainkan keberhasilan suatu perusahaan untuk menarik para konsumen dan calon konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung lainnya, agar nantinya dapat menarik konsumen supaya membeli produk dari suatu perusahaan tersebut.

Seiring dengan semakin terbukanya arus informasi, tingkat pendapatan dan daya beli terus meningkat, serta pola konsumsi konsumen cenderung berubah. Setidaknya saat ini konsumen lebih cenderung bersikap realistis dan rasional sebelum memutuskan untuk mengonsumsi sesuatu, misalnya saat membeli suatu produk.

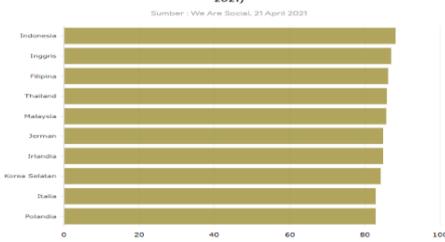
Pemasaran yang baik akan memerlukan tiga langkah utama. Pertama segmentasi pasar, langkah kedua menentukan target pasar, dan langkah ketiga menentukan posisi pasar. Dapat dikatakan pemasaran adalah jantungnya dari sebuah bisnis, dan melalui pemasaran, suatu perusahaan mampu bersaing dengan bisnis lain yang beroperasi dengan cara yang sama.

Kemajuan teknologi juga mempunyai peran yang andil sebagai salah satu media yang membantu dan mempermudah dalam mengakses apapun yang biasa disebut dengan internet. Internet dan media komunikasi sangat penting dalam masyarakat modern. Salah satunya yang biasa digunakan orang untuk mengakses internet adalah jual beli *e-commerce* secara *online*. Menurut data yang dianalisis oleh *We Are Social* yang tersedia dalam artikel [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), Indonesia menempati peringkat pertama dalam peringkat negara dengan *e-commerce* terbesar di dunia, yang akan mencakup 88,1% pengguna internet. Di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk, khusus selama beberapa bulan terakhir. Artinya berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa 8 dari 10 pengguna internet di Indonesia melakukan jual beli *online* minimal sebulan sekali.

### Gambar 1.1 Data Penggunaan *E-commerce*

#### Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2021)

Dengan begitu banyaknya penggunaan internet dan begitu banyaknya persaingan antar *e-commerce* saat ini, para pemain di industri komunikasi pemasaran, khususnya para pemasar *e-commerce* yang sudah mapan di dunia digital, perlu melakukan inovasi strategi agar dapat berfungsi menyesuaikan dengan *behavior target audience* (Kingsnorth, 2016). Sebuah bisnis *e-commerce* tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat tersebar dan diingat oleh konsumen.

Data yang dilansir qwords.com menyebutkan saat ini terdapat sekitar 48 jumlah situs *e-commerce* di Indonesia, mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lainnya yang biasanya menjual produk yang sama. Karena itu, mereka merasa lebih kompetitif untuk merebut hati penonton. *Content marketing* adalah cara alternatif bagi beberapa bisnis *e-commerce* untuk menjangkau *audiens* yang lebih baik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Gambar 1.2**  
**Peta Urutan *E-commerce* di Indonesia**

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan    Pilih Data per Kuartal

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
2  Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800	4.100
3  Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.800	1.060.900	2.482.800	2.400
4  Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
5  Bilibili	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.591.600	1.800
6  JD ID	9.301.000	#8	#7	30.900	476.300	763.200	1.000
7  Orami	4.176.300	#33	#25	6.000	n/a	354.400	168
8  Bhinneka	3.804.800	#20	#21	59.400	41.400	1.053.200	603
9  Zalora	2.334.400	#5	#8	n/a	557.200	7.827.800	535
10  Matahari	2.197.200	#9	n/a	36.200	140.000	1.599.100	698

Sumber: *qwords.com* (2020)

Seperti yang terlihat dari data diatas, shopee menempati urutan pertama sebagai jumlah unduhan terbanyak di *playstore* dan *appstore*, tidak hanya itu, shopee juga menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs *web* terbanyak per bulan. Pencapaian ini tidak diragukan lagi terkait dengan berbagai strategi promosi yang dilakukan Shopee.

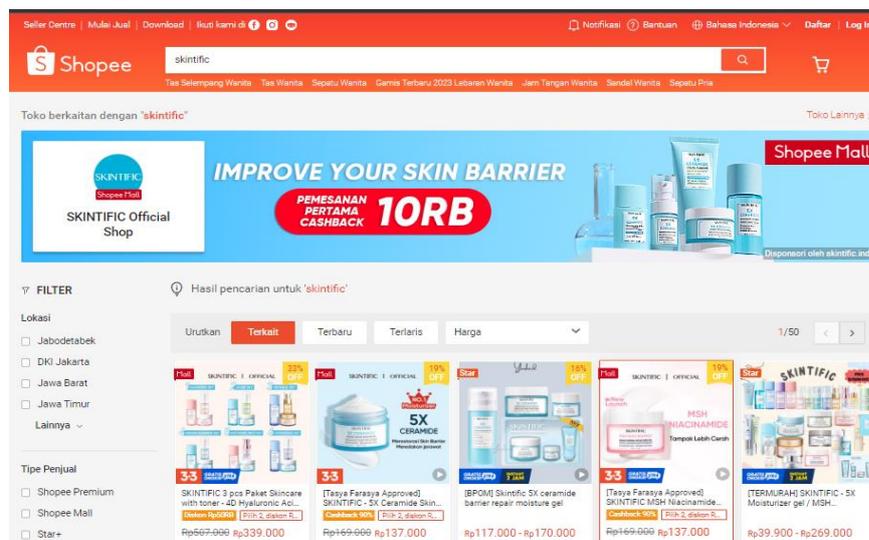
Shopee merupakan situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk, mulai fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Kantor pusat Shopee berada di Singapura, di bawah naungan SEA Group yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015.

Pada pertunjukan pertamanya, Shopee sering menggunakan berbagai bentuk strategi pemasaran yang sangat menarik, seperti melalui *jingle* Shopee dengan instrumen lagu anak-anak yang disebut "*baby shark*", itu membuat orang menjadi *ear worm*. Lalu ada strategi *event marketing* dengan mengundang Blackpink kesalah satu acara dan juga menggunakan Blackpink sebagai *brand ambassador*, membuat Shopee lebih dikenal banyak orang. Ada juga berbagai strategi seperti iklan televisi, kuis media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan banyak lagi (Suara.com, 2019).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi pemasaran *e-commerce* adalah skintific *official shop* yang berjualan pada aplikasi Shopee dan merupakan toko resmi yang menjual pilihan berbagai item *skincare* wajah untuk pria maupun

wanita dengan teknologi TTE untuk hasil yang cepat dan aman, platform ini dapat mempermudah konsumen yang ingin berbelanja *skincare* terdapat kategori *skincare* seperti skintific serum *sunscren*, skintific *brightening*, skintific *mugwort*, skintific *dark spot*. Dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

**Gambar 1.3**  
**Tampilan Akun Penjualan Skintific Official Shop di Aplikasi Shopee**



Sumber: *Shopee.com* (2023)

Berdasarkan dari gambar 1.3 di atas dapat dilihat tampilan dari platform *e-commerce* pada aplikasi Shopee dan hal ini merupakan strategi yang tepat karena *skincare* skintific *official shop* dapat mampu memanfaatkan strategi tersebut. *Skincare* Skintific ini selalu diburu oleh banyak konsumen sehingga dalam sesaat *skincare* ini mampu mengalahkan produk dari *skincare* lain dalam setahun terakhir ini. dan hal ini dapat dilihat dari pengikut *followers* dari *skincare* skintific *official shop* pada aplikasi shopee.

**Tabel 1.1**  
**Data Followers Pengikut Skincare Pada Aplikasi Shopee**

No	Nama Kompetitor	Followers
1	Skintific Official shop	5M
2	MS Glow Indonesia Official shop	2,1M
3	Goddesskin by Athena	244K
4	Bening's Official shop	232,4K
5	Sizuwhite Official shop	51K

Sumber: Data yang diperoleh dari aplikasi Shopee (2024)

Dari tabel 1.2 di atas, dapat dilihat banyak perusahaan pada industri yang sama yang memanfaatkan media sosial, pada aplikasi Shopee, dan dapat dilihat dari data di atas bahwa pengikut atau *followers* yang dimiliki oleh *skintific official shop* berada paling tinggi dari kompetitor lainnya, yaitu sebesar 5M. Hal ini menandakan bahwa *skintific official shop* sangat memanfaatkan pengguna media sosial untuk memasarkan produknya sehingga dalam sekejap konsumen dapat mempercayai *skincare* tersebut.

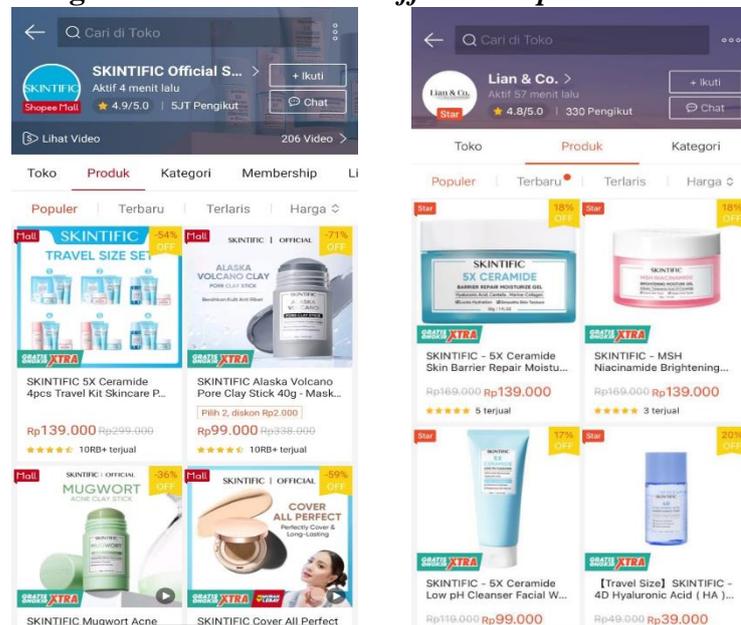
*Skincare skintific official shop* mendapatkan penghargaan *brand awareness* dengan memberikan topik-topik yang dibicarakan *audiens*. Sehingga membuat produk ini menjadi *brand skincare* yang menjadi TOP 1 *beauty category* hampir diseluruh *e-commerce* di Indonesia. Seperti Shopee, Tokopedia dan *platform* lainnya, bahkan meraih penjualan terbesar di Tiktok *shop* pada tahun 2022.

Perusahaan *skincare skintific official shop* dalam memperluas dan membuka lowongan pekerjaan yang luas, perusahaan bergerak dengan cara bermitra dengan para *Reseller*. Lian & Co merupakan salah satu *Reseller* yang berada di kota Tanjungpinang Kepulauan Riau berjualan pada aplikasi Shopee yang

berada dibawah pengendalian langsung dari perusahaan *skincare skintific official shop* yang sudah menjadi *Reseller* cukup lama.

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti, ditemukan permasalahan yang terdapat pada salah satu *Reseller skintific official shop* Lian & Co yaitu *content marketing*. Dimana terdapat permasalahan minimnya interaksi jumlah *like* dan *comment* dari konsumen terhadap produk *skincare skintific* pada postingan Lian & Co di aplikasi Shopee dalam mempromisikan produk, padahal hal ini terbilang terbalik dari apa yang sudah peneliti jelaskan tentang *skincare skintific* sebelumnya, padahal Lian & Co selaku *Reseller* sudah melakukan postingan yang terbaik dan relevan pada target pasarnya di aplikasi Shopee. *Content marketing* merupakan penawaran yang dilakukan pada sebuah konten di media cetak dan digital, yang relevan dengan target pasar. Oleh karena itu, konten harus dirancang secara khusus sesuai kebutuhan target *market*. Situasi ini kemudian menimbulkan fenomena “*media rent to media own*”. (Pandrianto & Sukendro, 2018). Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.4**  
**Postingan Skincare Skintific Official Shop dan Lian & Co**



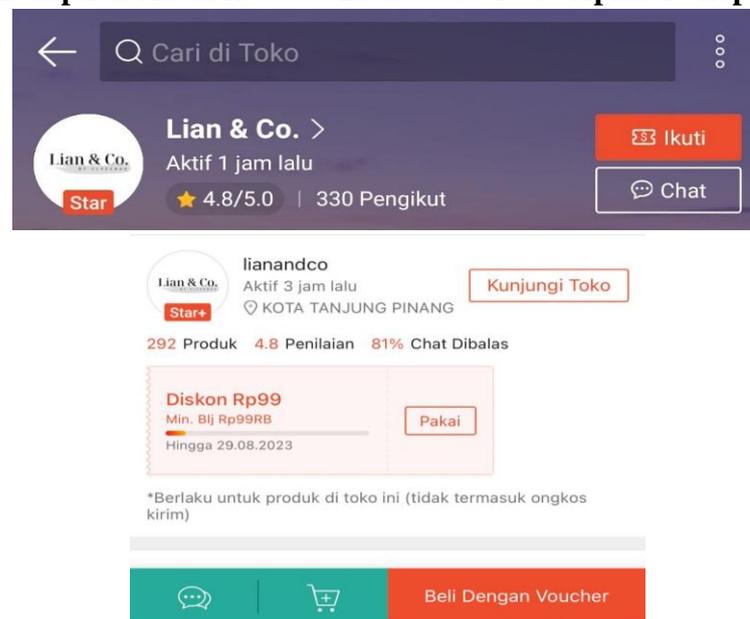
Sumber: Shopee.com (2023)

Dari gambar 1.4 di atas dapat dilihat perbandingan tampilan dari postingan *skincare* skintific dari skintific *official shop* dan postingan *Reseller* skintific Lian & Co terbilang sangat jauh padahal Lian & Co sudah memberikan penawaran yang bagus dengan disertakan diskon pada tiap postingan *skincare* skintific sesuai dengan kebutuhan dan target pasar. Tetapi dari postingan tersebut dapat dilihat dari jumlah *like* dan *comment* sangat sedikit, terbanding terbalik dengan apa yang sudah penghargaan dan lain-lain yang sudah didapatkan oleh *skincare* skintific tersebut.

Sehingga hal ini berpengaruh terhadap *customer engagement*, berdasarkan dari hasil observasi diketahui bahwa *Reseller* Lian & Co mitra dari perusahaan *skincare* skintific *official shop* sudah selalu memberikan ruang maupun berinteraksi secara langsung maupun melalui media sosial terhadap konsumen. Tetapi, balasan interaksi konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan *Reseller*. Menurut Dessart dalam (Tafasse, 2016) *customer engagement* merupakan suatu strategi dalam

menangkap psikologi dan perilaku pelanggan yang melibatkan interaksi dengan perusahaan dan pelanggan lain melalui sosial media. Contohnya, konsumen membeli produk tetapi tidak mengikuti (*follow*) media sosial dari Lian & Co, konsumen hanya membeli produk disaat membutuhkannya saja tetapi tidak ada interaksi lainnya. Hal ini dapat dilihat dari gambar akun yang mengikuti Lian & Co pada aplikasi Shopee, di bawah ini:

**Gambar 1.5**  
**Tampilan Akun *Reseller* Lian & Co Pada Aplikasi Shopee**



Sumber: *Shopee.com* (2023)

Dari gambar 1.5 di atas dapat dilihat jumlah pengikut yang berjumlah 330 pengikut dari *Reseller skincare* skintific yang berada di kota Tanjungpinang yang berjualan di *e-commerce* pada aplikasi Shopee yang sudah menjadi *Reseller* selama setahun terakhir. Dan padahal *skincare* skintific ini sudah populer dan banyak diketahui orang pada setahun terakhir ini.

Dan hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Sari, 2021), dengan judul "Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Customer*

*engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID) yang menjelaskan bahwa *content marketing* yang baik menjadi salah satu hal terpenting yang dilakukan lazadaID agar tetap kompetitif di era pemasaran digital, khususnya disektor *e-commerce* lainnya dengan meningkatkan *customer engagement* pada *followers* lazada. Melalui media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun *customer engagement*, dengan adanya *engagement* maka akan berdampak pada pilihan yang diambil konsumen ketika memilih suatu merek barang. *Customer* yang puas dengan materi tersebut akan menyebarkannya di media sosial, menjadikan mereka duta merek dan keuntungan bagi suatu perusahaan.

Oleh karena itu, apa yang sudah peneliti jabarkan pada latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Customer Engagement Skincare Skintific Studi Kasus Pada Reseller Shopee Lian & Co Tanjungpinang*”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang di atas, berdasarkan rumusan masalah yang menjadi pertanyaan penelitian adalah apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement skincare skintific studi kasus pada Reseller Shopee Lian & Co Tanjungpinang*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis agar penelitian ini terstruktur dan tidak meluas maka penulis melakukan pembatasan masalah yaitu:

1. Dalam pembahasan penelitian, peneliti ingin memfokuskan pada salah satu *Reseller* Shopee Lian & Co yang berjualan *skincare* skintific pada aplikasi Shopee dari perusahaan skintific *official shop* yang berada dikota Tanjungpinang.
2. Dalam pengambilan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu pengikut Shopee Lian & Co hingga tanggal 14 Mei 2023.

### **1.4. Tujuan Masalah**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement skincare* skintific studi kasus pada *Reseller* shopee Lian & Co Tanjungpinang.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi strategis. Penelitian ini

juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan konsep digital *marketing*, khususnya *content marketing* dan *customer engagement*.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi Shopee untuk mengetahui pengaruh dari *content marketing* yang dihasilkan terhadap *customer engagement*, dan diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk merancang strategi *content marketing* dan *customer engagement* selanjutnya.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Pada sistematika penulisan merupakan suatu hal yang biasanya digunakan dan sering dijelaskan oleh peneliti untuk dapat memudahkan serta mendapatkan suatu pemahaman pada penelitian ini, maka dari itu peneliti menyusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 pendahuluan ini akan menjelaskan latar belakang masalah pada penelitian terkait dengan hasil temuan dilapangan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, (kegunaan ilmiah dan kegunaan praktis), dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini berisikan tentang penjelasan mengenai teori-teori apa saja yang digunakan, kerangka pemikiran, serta penelitian

terdahulu yang digunakan sebagai bahan pendukung peneliti dalam memperkuat penelitiannya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab III ini akan membahas tentang jenis penelitian: jenis data, teknik pengumpulan data, yang terdiri dari metode, observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan jadwal penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas dan akan dapat juga mengetahui hasil dari mengenai permasalahan yang diangkat dan juga beserta gambaran umum objek penelitian (visi, misi dan struktur organisasi), karakteristik responden, analisis data, hasil penelitian, reduksi data, penyajian data, dan pembahasan merupakan isi dari bab IV ini.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini hasil dari penelitian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan yang kemudian akan ditindak lanjuti dengan memberikan saran berdasarkan pendapat peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Menurut Hasibuan (Fitria & Husaini, 2019), mengemukakan bahwa manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur. Pengertian ini dijelaskan dengan cara melalui suatu proses serta ditentukan berdasarkan urutan yang telah ditentukan dari fungsi manajemen itu sendiri, Singkatnya, manajemen adalah proses mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Afandi (2018), Perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan dan kepemimpinan, serta pengendalian merupakan fungsi-fungsi manajemen yang dilaksanakan dengan tujuan utama untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Zakiyudin (2013), manajemen merupakan proses memimpin tim suatu kelompok orang menuju tujuan perusahaan yang sebenarnya. Dalam mengatur, mengendalikan, mengomunikasikan dan memanfaatkan fungsi dari manajemen seperti (*planning, organizing, actuating, and countrolling*) agar suatu instansi tersebut dapat mewujudkan tujuan secara efektif dan efisien.

Robbins dan Coulter, (Lotulung *et al.*, 2015), Mendefinisikan manajemen adalah proses pengoordinasian aktivitas kerja untuk memastikan bahwa tugas diselesaikan secara efektif dan efisien dengan melalui orang lain.

Berdasarkan dari beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni untuk melaksanakan dan mengatur pekerjaan baik dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengomunikasian, pemotivasian, dan pelaksanaan tugas dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

### **2.1.2. Pengertian Pemasaran**

Menurut Budiyanto (2020), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial guna untuk memperoleh sesuatu dengan cara menciptakan, menawarkan, serta melakukan suatu pertukaran produk yang sama-sama ada nilainya dengan pihak lainnya.

Menurut Staton (2013), menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang kemudian dipikirkan lalu direncanakan guna untuk memutuskan harga, memperkenalkan serta mendistribusikan produk yang dapat berkesan dalam keinginan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan ataupun organisasi.

Disebagian besar masyarakat, mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, namun jika ditelaah lebih dalam definisi pemasaran memiliki aspek yang lebih besar dari pada pengertian tersebut menurut (Ong & Sugiharto, 2013).

Tujuan penting dari sebuah bisnis bagi kebanyakan individu adalah kelangsungan hidup, keuntungan, dan pengembangan. Pemasaran secara langsung berkontribusi terhadap pencapaian tujuan tersebut. Kegiatan pemasaran meliputi penilaian keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, merancang dan mengelola penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan

penetapan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan berkomunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen (Ong & Sugiharto, 2013).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan seorang pemasar yang mengelola suatu bisnis guna untuk menyediakan kebutuhan pasar berupa barang ataupun jasa yang berfungsi untuk menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan barang ataupun jasa melalui suatu proses bentuk penukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan untuk tercapainya suatu keinginan perusahaan.

### **2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Masnah (Ridho *et al.*, 2019) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai alat pengelolaan yang baik untuk meningkatkan daya saing, segmentasi pasar, dan pendapatan dalam suatu perusahaan.

Menurut Suparyanto (2015), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup suatu konsep, penetapan harga, periklanan dan pendistribusian produk, layanan serta ide yang telah dirancang dengan baik sebelumnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Setyobudi (2014), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses sosial serta manajerial yang artinya suatu individu dan kelompok tersebut sama-sama memperoleh suatu keinginan serta kebutuhan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, mempromosikan, dan saling betukar sesuatu yang lebih berharga satu sama lainnya.

Buchari (Lotulung *et al.*, 2015), Mengatakan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan gagasan, penentuan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa guna menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses dalam perencanaan, pelaksanaan kegiatan, pemantauan dan evaluasi suatu proses yang melibatkan promosi suatu produk maupun jasa secara umum kepada konsumen.

#### **2.1.3.1. Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran**

Didalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar sasaran dan lingkungannya, sehingga diketahui seberapa besar untuk dapat merebut pasar dan besaran ancaman yang harus dihadapi. Menurut Terry & Rue (2014), terdapat lima fungsi utama manajemen, manajer harus melakukan tindakan tertentu saat menjalankan tugasnya, yang disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari:

1. *Planning* atau perencanaan adalah menetapkan tujuan untuk masa depan dan menentukan apa yang harus dilakukan supaya tujuan-tujuan tersebut dapat tercapai.
2. *Organizing* atau pengorganisasian adalah proses menentukan dan mengelompokkan beragam aktivitas penting serta memberikan wewenang untuk melakukan berbagai kegiatan tersebut.
3. *Staffing* atau kepegawaian adalah menetapkan kebutuhan-kebutuhan sumber daya manusia, latihan, penyaringan, pengembangan, dan pengarahan tenaga kerja.

4. *Motivating* atau memotivasi adalah menyalurkan atau mengarahkan tingkah laku manusia menuju arah tujuan yang ingin dicapai.
5. *Controlling* atau mengendalikan adalah mencangkup pencapaian tujuan, menemukan penyebab ketidakpatuhan, dan menerapkan tindakan perbaikan yang diperlukan.

#### **2.1.4. Content Marketing**

##### **2.1.4.1. Pengertian Content Marketing**

*Content marketing* merupakan penawaran yang dilakukan pada sebuah konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai dengan kebutuhan target *market*. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media own*” (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Menurut Huda *et al.*, (2021), *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer* dengan cara *sharing content* dan kreativitas dalam konten dengan isi yang relevan, bermakna, bernilai dan dapat menginspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan.

Menurut Strauss, Judy dan Frost (2014), *content marketing* adalah sebuah strategi yang memerlukan pembuatan dan penerbitan konten melalui situs *web* dan media sosial. Semua konten *online* dapat dikatakan *content marketing* termasuk situs *web*, halaman jaringan sosial, postingan blog sampai video, *white papers*, dan eBuku.

Menurut Gunelius (Prasetya *et al.*, 2021), *content marketing* adalah proses mempromosikan bisnis atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*.

#### **2.1.4.2. Langkah-Langkah *Content Marketing***

Menurut Kotler, Kartajaya (2014), mengungkapkan bahwa langkah-langkah pemasaran konten sebagai berikut :

1. Menetapkan Tujuan

Dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai dan dikonversi menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontennya.

2. Pemetaan Target Pasar

Penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju. Dengan menetapkan target pasar ke dalam sub bagian kelompok tertentu akan berimplikasi pada penceritaan yang efektif tentang merek sehingga pemasar dapat dengan mudah menciptakan konten yang menarik dan yang lebih tajam serta lebih dalam.

3. Penegasan dan Perencanaan Konten

Proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan kepada konsumen. Perlu adanya kecocokkan

format yang dikombinasikan dengan tema yang relevan dan dukungan narasi yang objektif agar kampanye pemasaran konten dapat berjalan dengan sukses.

#### 4. Penciptaan Konten

Proses pengembangan materi yang menarik dan memiliki nilai pasar menjadi faktor utama konten. Pembuatan konten tidaklah mudah, melainkan memerlukan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran.

#### 5. Distribusi Konten

Setelah pembuatan konten selesai, maka tahap selanjutnya adalah mendistribusikan dan memperkenalkan konsep tersebut pada konsumen. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa konten yang telah dibuat dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat. Pendistribusian konten dapat dilakukan dengan format digital maupun non digital dengan mempertimbangkan target sekelompok konsumen yang akan dicapai.

#### 6. Penguatan Konten

Karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Saat ini, penguatan konten diperlukan agar dapat menjangkau orang-orang yang berpengaruh di dalam suatu kelompok tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan besar konten tersebut dapat menjadi viral dan menarik perhatian konsumen.

#### 7. Evaluasi Pemasaran Konten

Seorang strategis, evaluasi pemasaran konten sangatlah penting untuk menikmati kinerja konten yang terkait langsung setelah distribusi. Pemasar

perlu mengevaluasi metrik pemasaran konten kunci dengan memperhatikan pilihan format dan saluran media yang digunakan.

#### 8. Perbaikan Pemasaran Konten

Langkah terakhir adalah perbaikan kemasan konten dengan menggunakan proses pelajaran pertama setelah dipasarkan. Pelacakan performa sangat berguna sebagai dasar untuk menganalisis dan menemukan peluang perbaikan pada *level* yang lebih terperinci.

#### 2.1.4.3. Dimensi *Content Marketing*

Dimensi dari *content marketing* itu sendiri memiliki 5 dimensi, yaitu Karr dalam (Huda *et al.*, 2021) :

##### 1. *Reader Cognition*

Untuk menjangkau seluruh pembaca, diperlukan respon dari *customer* mengenai isi konten suatu perusahaan, apakah *content* tersebut mudah dipahami atau dicerna termasuk interaksi visual, *auditory*, dan *kinesthetic*.

##### 2. *Sharing Motivation*

Dalam dunia sosial saat ini, ada berbagai alasan mengapa perusahaan harus berbagi konten. Yaitu dapat meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, dan mengembangkan jaringan pasar mereka.

##### 3. *Persuasion* (Ajakan)

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi *customer*.

##### 4. *Decision Making*

Setiap individu berhak untuk mengambil suatu keputusan terhadap suatu perusahaan, kepercayaan, fakta yang ada, dan emosi yang timbul, semuanya dapat mempengaruhi suatu keputusan.

#### 5. *Factors*

Faktor-faktor lain seperti perusahaan, teman, dan keluarga semuanya juga turut memengaruhi konten yang ditawarkan.

#### **2.1.4.4. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Content Marketing***

Dalam membuat *content marketing* yang unik, menarik, serta kreatif, perlu memerhatikan beberapa faktor, sebagai berikut:

1. *Design*, konten yang akan dibuat memiliki *background* dengan warna, tipografi dan estetika yang menarik.
2. *Current Event*, konten yang dihasilkan untuk menawarkan berita atau informasi mengenai fenomena yang sedang berlangsung atau sering dibicarakan oleh masyarakat umum atau pengguna media sosial.
3. *The Reading Experience*, konten yang telah dibuat akan menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami
4. *Timing*, khususnya kapan dan berapa kali konten yang telah dibuat akan diunggah ke jaringan sosial perusahaan.
5. *Tone*, faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan konsumen sasaran.

#### **2.1.4.5. Indikator-Indikator *Content Marketing***

Menurut Milhinhos (Amalia, 2020), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah, sebagai berikut :

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen, baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

Sedangkan, menurut Gunelius (Prasetya *et al.*, 2021) indikator-indikator dari *content marketing* itu sendiri terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Mampu membangkitkan minat, melibatkan, serta menginformasikan dan mendidik pelanggan.
2. Menjelaskan seluruh nilai-nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
3. Bersiap proaktif, dan mudah beradaptasi seiring berjalanya waktu.

Jadi dapat disimpulkan, dari kedua indikator diatas peneliti tertarik menggunakan indikator menurut Milhinhos (Amalia, 2020).

### **2.1.5. Customer Engagement**

#### **2.1.5.1. Pengertian Customer Engagement**

Menurut Chandra & Sari (2021), *customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dengan merek. Keterlibatan pelanggan dibangun kembali dengan setiap interaksi merek, baik itu melakukan pembelian, membaca postingan sosial media, atau paparan apa pun mengenai merek.

*Customer engagement* merupakan wujud konsumen dari suatu *brand* atau perusahaan yang juga dilatarbelakangi oleh faktor-faktor tertentu. Keterlibatan pelanggan dalam istilah lain mengacu pada kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam kaitannya dengan perusahaan atau merek (Sya'idah & Jauhari, 2022).

Menurut Dessart (Tafasse, 2016), *customer engagement* merupakan suatu strategi dalam menangkap psikologi dan perilaku pelanggan yang melibatkan interaksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya melalui sosial media.

Adapun *customer engagement* merupakan kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi sukarela terhadap merek atau *brand* terhadap dasar-dasar suatu perusahaan, yang terjadi sebagai motivator dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya” Brodie, Hollebeek & Conduit, (2016).

#### **2.1.5.2. Dimensi *Customer Engagement***

Menurut Cao *et al.*, (2022), Dimensi dari *customer engagement* adalah sebagai berikut :

1. *Identification*

Tingkat persepsi pelanggan tentang kesatuan dengan atau kepemilikan menjadi merek. Perasaan memiliki yang dirasakan oleh pelanggan pada merek.

2. *Attention*

Deskripsi tingkat perhatian, fokus, dan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek.

3. *Enthusiasm*

Tingkat kegairahan dan ketertarikan atau minat individu yang kuat dimiliki pelanggan terhadap suatu merek.

4. *Absorption*

Tahap atau kondisi kenyamanan yang mendefinisikan pelanggan yang penuh perhatian, sangat senang dan bahagia saat bertindak sebagai konsumen merek.

5. *Interaction*

Di luar pembelian, seberapa terlibatnya pelanggan (*online* atau *offline*) dengan perusahaan merek atau pelanggan lain.

### 2.1.5.3. Tahap-Tahap Customer Engagement

Menurut Brodie, Hollebeek & Conduit (2016), “tahap-tahap yang harus dilalui terlebih dahulu dalam menerapkan *customer engagement*, yakni:

1. *Co-developing*

Yakni suatu kontribusi dari pelanggan baik dalam berupa pengetahuan, keterampilan dan waktu yang berguna untuk perkembangan perusahaan.

2. *Influencing*

Yakni kontribusi pelanggan terhadap pengalamannya atas perusahaan yang dapat memberikan efek pada persepsi, preferensi dan fokus perusahaan.

3. *Augmenting*, dan

Yakni kontribusi pelanggan dalam mengadaptasi dan membuat suatu penggunaan yang baru yang akan mempengaruhi fokus perusahaan.

4. *Mobilising*

Yakni kontribusi pelanggan dalam menjalin hubungan untuk memobilisasi fokus perusahaan.

#### **2.1.5.4. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Customer Engagement***

Menurut Kumar (2013), “faktor-faktor yang memengaruhi adanya *Customer engagement* yakni sebagai berikut :

1. *Customer Feedback* (*Feedback* pelanggan)

Yakni proses pembelian langsung yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan sebagai respon atau reaksi terhadap promosi atau komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia.

2. *Incentivized Referrals* (rujukan yang intensif)

Yakni upaya dimana antara pelanggan dan perusahaan ataupun antara sesama pelanggan yang menggunakan suatu produk atau layanan saling terpengaruh untuk ikut membeli produk tersebut secara intensif.

3. *Influence in social media* (pengaruh media sosial)

Yakni *customer engagement* dipengaruhi oleh perkembangan internet yang dalam ini adalah media sosial (*social media*) yang menjadi platform dalam menghubungkan pelanggan dan perusahaan.

4. *Own Purchases* (Pembelian sendiri).

Yakni sarana dalam memberikan komentar atau tanggapan (*review*) dari pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa atau hubungan kemitaraan dengan perusahaan.

#### **2.1.5.5. Indikator-Indikator *Customer Engagement***

Menurut Cao *et al.*, (2022), “ada beberapa indikator yang menentukan *Customer engagement* antara lain sebagai berikut :

1. *Self-efficacy* (Efikasi diri)

*Self efficacy* merupakan suatu kesadaran atau keyakinan individu terhadap kapasitasnya dalam menunjukkan perilaku dan tindakan tertentu.

2. *Perceived Value* (nilai keuntungan)

*Perceived value* merupakan kegiatan menentukan nilai konsumen secara keseluruhan setiap pembelian produk yang berdasarkan pada *feedback* yang diterima.

3. *Product* (Produk)

*Product* adalah barang atau jasa yang memiliki nilai, kegunaan dan manfaat yang diproduksi oleh perusahaan (produsen) dan dikonsumsi oleh konsumen.

4. *Effectiveness* (Efektivitas).”

*Effectiveness* merupakan tolak ukur penentu dari keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan berjalan secara efektif.

Sedangkan menurut Rifai *et al.*, (2016), “beberapa indikator yang menjadi penentu *Customer engagement* antara lain :

1. *Value Creation* (Penciptaan Nilai), yaitu proses penciptaan nilai yang menentukan tingkat efisiensi dari suatu perusahaan.
2. *Effectivity* (Efektivitas), suatu kemampuan yang dimiliki produk dalam memberikan efek yang akan dirasakan oleh konsumen.
3. *Knowledge* (Pengetahuan), proses dimana konsumen mempelajari segala informasi tentang suatu produk sebelum membuat keputusan akan pembelian.
4. *Security* (Keamanan), yaitu perasaan aman yang dirasakan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk.

Jadi dapat disimpulkan, dari kedua indikator diatas peneliti tertarik menggunakan indikator menurut (Rifai *et al.*, 2016).

## **2.2. Hubungan Content Marketing Terhadap Customer Engagement**

*Content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Dimana hal ini dapat dijadikan referensi *east coast center* dan *food festivals* bahwa dengan adanya *content-content* yang menarik dan bermanfaat yang di tampilkan oleh *east coast center* dan *food festivals* tentunya akan mempererat hubungan *engagement* yang terjalin antara kedua pihak yaitu perusahaan dengan *customer* mereka. *Content marketing* sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*, sesuai dengan penelitian (Moshinsky, 2014). Dimana dikatakan bahwa peningkatan *purchase intentions* yang terjadi terhadap produk *online herbal product Thailand* dipengaruhi oleh *content marketing* yang diberikan.

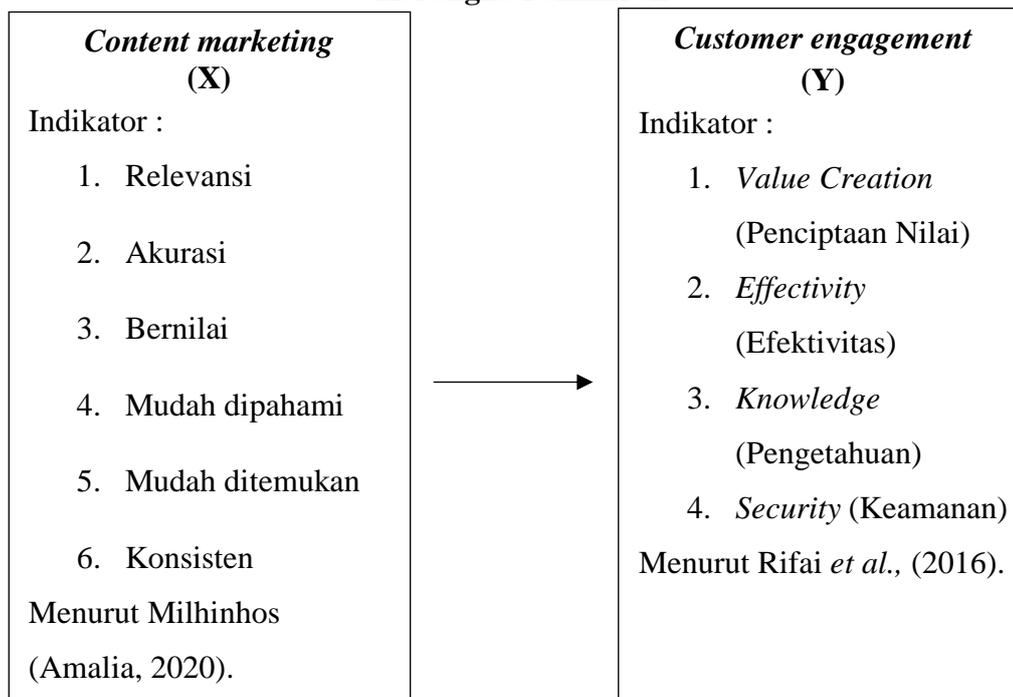
## **2.3. Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2016), peneliti harus memahami teori sebagai pedoman dalam membuat kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis. Kerangka pemikiran adalah penggambaran sementara mengenai objek fenomena yang merupakan objek permasalahan dan untuk mempermudah dalam memahami inti dari gambaran penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Kerangka pemikiran menggambarkan secara garis besar keterkaitan dari variabel indenpenden *Content marketing* (X) Terhadap variabel dependen yaitu

*Customer engagement* (Y). Adapun bentuk kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Konsep yang dikembangkan oleh peneliti (2023).

Keterangan :

—————▶ Pengujian variabel secara parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat).

Pada gambar 2.1 kerangka pemikiran di atas, dapat diperoleh bahwa fokus utama dalam penelitian ini yaitu *content marketing* sebagai variabel bebas dan faktor *Customer engagement* sebagai variabel terikat. Pada tanda panah lurus menafsirkan bahwa variabel *customer engagement* terbentuk dari antusias konsumen terhadap *content-content* yang disajikan oleh pemasar dan membangun hubungan yang dapat membantu konsumen tetap melakukan interaksi yang dapat membangun *engagement* bagi usaha yang dijalankan.

## 2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016), hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara, yang mana dalam rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan melalui kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, sebab pernyataan masalah dalam penelitian ini masih harus diteliti kebenarannya.

H1 = Diduga *Content marketing* (X) Berpengaruh Terhadap *Customer engagement* (Y) *Skincare Skintific* Studi Kasus Pada *Reseller* Shopee Lian & Co Tanjungpinang.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini penulis mengambil dari jurnal yang telah dipublikasikan di internet. Penelitian-penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

### 2.5.1. Nasional

1. Menurut Chandra & Sari (2021), dengan judul “Analisis Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Customer engagement* (Studi Pada Instagram @bloomcofeejkt)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* (Studi Pada Instagram @bloomcofeejkt), penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Subjek penelitian adalah 100 responden *followers* Instagram @bloomcofeejkt dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *random sampling*, yaitu seluruh anggota populasi yang bersedia dijadikan responden sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan

*content marketing* yang diterapkan di @Bloomcoffeejkt berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Karena, @Bloomcoffeejkt berhasil menerapkan *Reader Cognition* dan *Persuasion* yang fokus membuat konten yang menarik dan mudah dimengerti untuk meningkat konsumen. Dimana ketertarikan konsumen akan menghasilkan timbal balik atau *feedback* terhadap konten yang bertujuan untuk meningkatkan *customer engagement*. Beberapa hal yang dilakukan konsumen agar konten dari @Bloomcoffeejkt menarik yaitu dengan memberikan *Attention* (perhatian) yang dapat berupa *likes*, *share* kepada teman atau kerabat lainnya, untuk dijadikan dasar dari *customer engagement* itu sendiri.

2. Menurut Moley & Nellyaningsih (2020), dengan judul “Pengaruh *Content marketing* Instagram Terhadap *Customer engagement* (Studi Kasus PT. Kimia Farma Pada Tahun 2020)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* instagram terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Kimia Farma Pada Tahun 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, populasi dan sampel melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian menggunakan metode kausal untuk menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* (X) secara

simultan terhadap *Customer Engagement* (Y) (Studi Kasus PT. Kimia Farma Pada Tahun 2020). Berdasarkan hasil penelitian ini, hasil analisis regresi linier sederhana yaitu:  $Y = 3,327 + 0,441x$  dan koefisien korelasi (R) sebesar 0,652 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* secara simultan terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Kimia Farma Pada Tahun 2020) adalah sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

3. Menurut Sya'idah & Jauhari (2022), dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Testtoefl.Id*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada *Pada Testtoefl.Id*, penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif. Subjek penelitian adalah 147 responden sedangkan sampel 30 orang pada akun instagram *Testtoefl.id* dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak *sampling* dimana pemilihan sampel secara acak untuk digunakan sebagai sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. Berdasarkan uji *pos hoc*, tipe konten marketing yang memberikan perbedaan terhadap *customer engagement* adalah tipe posing promosi. *Content marketing* berupa promosi menarik bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan konten posting promosi untuk meningkatkan *customer engagement*.

### 2.5.2. Internasional

4. Menurut Safwa Farook (2016), dengan judul “*Influence Of Social Media Marketing On Customer engagement*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada sosial media *facebook*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah 150 responden dan teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling facebook users*. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan Nilai-r mewakili korelasi sederhana dan 49,9% sekitar 50%, yang menunjukkan tingkat korelasi yang relatif tinggi. *R-square* menunjukkan berapa banyak variasi total dalam variabel dependen *customer engagement* yang dapat dijelaskan oleh variabel independen *social media marketing*. Di dalam kasus, 24,9%, sekitar 25% dapat dijelaskan yang secara teoritis merupakan *good of fit* yang rendah. Namun, karena keterlibatan pelanggan lebih merupakan proses psikologis yang berfokus pada emosional hubungan antara individu dan organisasi, nilai *R-square* diharapkan serendah manusia lebih sulit diprediksi daripada proses fisik.
5. Menurut Weerasinghe (2018), dengan judul “*Impact Of Content marketing Towards The Customer Online Engagement*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *content marketing* dengan *customer online engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dan sampel

penelitian adalah 75 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan dampak *content marketing* terhadap *customer online engagement*. Setelah menjelajahi latar belakang sastra, jelas bahwa CM memiliki berdampak pada COE. Berdasarkan analisis tersebut, terungkap bahwa CM berdampak positif terhadap COE dengan nilai korelasi 0,683. Oleh sebab itu, akhirnya penelitian ini telah tercapai objektif.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu *software* SPSS. Metode penelitian merupakan alat yang dapat membantu seorang peneliti guna mendapat hasil dan kesimpulan objek yang diteliti, untuk mengumpulkan data-data selanjutnya ini akan diidentifikasi, dianalisis, diinterpretasikan, diperlukan sebuah metode-metode penelitian yang tepat. Pada data-data penelitian kuantitatif ini berbentuk angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik, sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan mengumpulkan data-data yang akurat mengenai besarnya pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement skincare* skintific studi kasus pada *Reseller* shopee Lian & Co Tanjungpinang.

Penelitian deskriptif menurut Rukajat (2018), penelitian ini digunakan untuk berupaya memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa data yang akurat, mengklarifikasai dan menganalisis pengolahan data dimana dari suatu fenomena dan hanya menarik kesimpulan yang berlaku secara umum.

Menurut Wiratna (2015), kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik. Melalui penelitian ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat

berfungsi untuk menggambarkan, memprediksi dan mengatasi suatu gejala. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah *content marketing* dan *customer engagement*.

### **3.2. Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan terbagi menjadi dua, diantaranya yaitu:

#### **3.2.1. Data Primer**

Menurut Wiratna (2015), data primer adalah data yang didapat dan diperoleh dari responden melalui kuesioner. Data yang diperoleh juga harus diolah lagi. Sedangkan menurut Sunyoto (2014), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner menggunakan *google form* yang akan dijawab oleh responden Tanjungpinang pada tahun 2023.

#### **3.2.2. Data Sekunder**

Menurut Wiratna (2015), data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung baik dari catatan, buku, artikel, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh tidak perlu diolah lagi karna sudah dapat dianggap relevan. Sedangkan menurut Sunyoto (2014), data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan suatu organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder disini sifatnya melengkapi atau mendukung dari data primer yang sudah didapat. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dari empat penelitian

kemudian data yang diperoleh melalui internet, artikel, dan majalah hanya sebagai penunjang yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data yang sesuai atau tepat harus dilakuka agar memperoleh hasil penelitian yang optimal dan tercapai. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan kepustakaan.

#### **3.3.1. Kuesioner**

Metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh reponden dan kemudian diolah oleh peneliti. Dengan menggunakan skor skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk menghitung setiap pertanyaan yang dihubungkan dengan penelitian berdasarkan jawaban berupa dukungan atau pernyataan sikap yang dinyatakan dengan kriteria bobot nilai alternatif.

#### **3.3.2. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang digunakan sebagai pijakan dalam pemecahan masalah. Literatur

tersebut dapat berupa arsip-arsip, buku-buku, koran atau majalah, internet serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Sedangkan menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan suatu kelompok yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Tanjungpinang yang mengikuti akun *Reseller* Shopee Lian & Co di Tanjungpinang pada aplikasi Shopee hingga pada tanggal 14 Mei 2023, populasi adalah berjumlah 330 responden.

#### **3.4.2. Sampel**

Menurut Sujarweni (2015), sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar meakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Karena sebaran pengguna aplikasi shopee di Tanjungpinang cukup banyak maka penulis akan mempersempit sampel dengan menggunakan rumus *slovin*. Rumus *slovin* ini mengukur jumlah banyaknya sampel yang akan diteliti. Sehingga rumus *slovin* akan diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (Toleransi yang digunakan 5%)

$$n = \frac{330}{1 + 330 (0,05)^2} = 180,8219 = 180 \text{ Sampel.}$$

Dalam menentukan jumlah sampel yang dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, sebab dalam setiap penelitian tidak mungkin hasil yang diberikan sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit pula ukuran sampel. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 180 responden, setelah menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat batas toleransi sebesar 0,05 atau 5%. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Dalam menentukan sampel, teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan *probability sampling, random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang dapat di amati (Suliyanto,

2018). Definisi operasional variabel merupakan suatu yang menjadi pembeda atau dapat mengubah suatu nilai. Maka dalam hal ini definisi operasional variabel digunakan oleh peneliti sebagai indikator atau acuan dalam menggali informasi tentang fokus peneliti atau permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas atau independen yaitu *Content Marketing* (X) dan variabel terkait atau dependen yaitu *Customer Engagement* (Y).

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, maka variabel dapat di definisikan yang akan diuraikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>
<i>Content marketing</i> (X)	<i>Content Marketing</i> adalah suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat konten yang mampu menarik <i>audiens</i> yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer dengan cara <i>sharing content</i> dan kreativitas dalam konten dengan isi yang relevan, bermakna, bernilai dan dapat menginspirasi bagi calon <i>customer</i> suatu perusahaan. Menurut (Huda et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevansi</li> <li>2. Akuransi</li> <li>3. Bernilai</li> <li>4. Mudah dipahami</li> <li>5. Mudah ditemukan</li> <li>6. Konsisten</li> </ol> <p>Menurut milhinhos (Amalia, 2020).</p>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1,2</li> <li>3,4</li> <li>5,6</li> <li>7,8</li> <li>9,10</li> <li>11,12</li> </ol>
<i>Customer engagement</i>	<i>Customer engagement</i> merupakan wujud	1. <i>Value Creation</i>	Likert	1,2



Langkah pertama dalam pengolahan data yaitu tahap *editing*. Kegiatan *editing* merupakan kegiatan pemeriksaan daftar pernyataan yang telah diserahkan oleh responden dengan tujuan mengoreksi kemungkinan terjadinya kesalahan-kesalahan terhadap data yang sudah diperoleh. Dalam proses *editing*, peneliti tidak diperbolehkan untuk mengubah jawaban dari responden sehingga kebenaran jawaban dapat terjaga.

## 2. Tahap *Coding*

Tahap selanjutnya adalah pemberian kode (*coding*), kegiatan ini merupakan kegiatan mengklasifikasikan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden dengan cara memberikan tanda berupa angka yang diterima dari jawaban kuesioner kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. *Coding* dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban responden.

## 3. Tahap *Scoring*

*Scoring* merupakan kegiatan menentukan skor atas jawaban yang responden berikan dengan cara membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan pendapat responden. *Scoring* mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif. Metode pengumpulan skor dalam penelitian ini yaitu skala *likert*.

Berikut adalah pengukuran *scoring* menggunakan skala *likert*, yaitu:

SS (sangat setuju) : Diberi skor 5

S (setuju) : Diberi skor 4

N (Netral) : Diberi skor 3

TS (tidak setuju) : Diberi skor 2

STS (sangat tidak setuju) : Diberi skor 1

#### 4. Tahap *Tabulating*

Langkah terakhir dalam pengolahan data adalah tabulasi (*tabulating*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam bentuk tabel-tabel dengan tujuan data tersebut mudah dipahami. Setelah proses tabulasi dilakukan, kemudian data yang diolah dengan program SPSS versi 26.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), dalam penelitian kuantitatif analisis data yaitu proses kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan tersebut ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam hal ini untuk mempermudah dan memperlancar dalam analisis data, peneliti menggunakan program *SPSS version 26* sehingga informasi yang akan digunakan akan lebih mudah untuk dianalisa dan dibuat kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

#### 3.7.1. Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan pada saat sebelum penelitian yang sesungguhnya dilakukan. Tujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sudah siap

dan mendapatkan hasil yang akurat. Dalam melakukan uji ini peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dan tingkat keakuratan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel sedangkan menurut Abdurahman *et al.*, (2017), mengemukakan suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariat Pearson (korelasi pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing nilai item dengan nilai total. Nilai total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dengan mengungkap apa yang diungkap.

Dalam hal pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan dari kuesioner tersebut berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
2. Jika  $r_{hitung} < r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen item-item pertanyaan dari kuesioner tersebut tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

### 3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Abdurahman *et al.*, (2017), suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukuran konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsisten dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Pada penelitian uji reliabilitas yang digunakan yaitu koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*). Koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*) yaitu dengan melakukan pembelahan tes tidak hanya terbatas pada dua saja namun bisa menjadi beberapa apabila dibutuhkan.

Pengujian dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 26 untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel atau tidak. Kriteria penilaian uji reliabilitas, yaitu:

1. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,06 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,06 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Abdillah & Hartono (2015), uji asumsi klasik bertujuan untuk dapat menguji data sampel yang sudah terpilih dan telah memenuhi kriteria statistika pada variabel-variabel yang diteliti oleh penulis sehingga dapat membantu

serta memudahkan pengkajian olah data. Dalam hal ini terdapat syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian model regresi linear sederhana sebelum data penelitian tersebut dianalisis, yaitu sebagai berikut:

### **3.7.2.1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bermaksud dapat memadukan sesuatu dengan bentuk regresi, oleh karena itu diperlukan pengujian untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan atau dipandang perluasan statistik (titik) dengan poros diagonal dengan diagram dan dalam memandang *frequency distribution* atau residualnya. Gaya regresi yang efisien didistribusikan secara normal. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel tersebut berpengaruh positif atau sebaliknya. Pengaruh normal dapat membuat garis lurus yang berhubungan, atau membuat titik statistik berhubungan dapat diimbangkan melalui garis yang berhubungan. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat (Y), variabel bebas (X), atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas melalui perhitungan regresi yang dideteksi ini menggunakan dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik *normal p-plot*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan *residual error* yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Dalam uji heteroskedastisitas terdapat dasar pengambilan keputusan diantaranya, yaitu:

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* pada *software* statistik, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2016), Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk melihat

seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat yang dalam hal ini merupakan *content marketing* terhadap *customer engagement*. Secara umum persamaan garis dari regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y$  = *Customer engagement*

$b$  = Koefisien Linier Sederhana

$a$  = Nilai  $Y$  jika  $X = 0$  (konstanta)

$X$  = *Content marketing*

#### **3.7.4. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan suatu jenis tanggapan atau permasalahan yang bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau yang bersifat logis, jelas, dan dapat diuji kebenarannya berdasarkan temuan variabel-variabel yang dilakukan oleh peneliti.

##### **3.7.4.1. Uji Parsial (Uji t)**

Hasil ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menyatakan variasi variabel dependen. Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini dasar pengambilan keputusan untuk uji t (uji parsial) dalam analisis regresi, yaitu:

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ 
  - a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait.
  - b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil *output* pada *software statistic*
  - a. Jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.
  - b. Jika nilai sig.  $> 0,05$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

H0 ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H1 diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.7.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang memiliki rentang nilai 0-1. Semakin tinggi nilai  $R^2$  (mendekati nilai 1) maka menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi dalam penelitian ini dibutuhkan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*content marketing*) terhadap variabel terikat (*customer engagement*).

### 3.8. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Jadwal Penelitian															
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul	■															
2	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■										
3	Seminar Usulan Penelitian							■									
4	Revisi Proposal								■								
5	Pengumpulan Data									■	■	■					
6	Penyusunan Skripsi										■	■	■	■	■	■	
7	Sidang Skripsi																■

Sumber: Data yang diolah (2023)

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Hartono. (2015). *partial least square (PLS)-alternatif Structural modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Abdurahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator). Zanafa Publishing.
- Amalia, C.D (2020). Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram *Stories @Lcheesefactory* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3-4
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (2016). . *Customer Engagement : Contemporary issues and challenges* (1st ed.). Routledge.
- Budiyanto, T. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Ibu-Ibu Aisyiah Muhammadiyah Bali. *SPEKTA* (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi), 1(1), 17. <https://doi.org/10.12928/spekta.v1i1.2649>
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). *The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. Security and Communication Networks*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram @bloomcoffejkt). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Fitria, H., & Husaini. (2019). Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP* (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan), 4(1), 43–54.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-Kalam* Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*.

- Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2014). *“Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement* (S. Inc. Publications, Ed.; 1st ed.).
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado T. *Jurnal EMBA*, 817(3), 817–826.
- Moley, C., & Nellyaningsih. (2020). Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pt . Kimia Farma Pada Tahun 2020) *E-Proceeding Of Applied Science*, 6(2), 2800–2808.
- Moshinsky, M. (2014). *The Influence of Content Marketing on Customer Brand Engagement towards Online herbal cosmetic Store in Thailand*. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh *Influencer Marketing* di *Social Media*, *Online Advertising* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138. <https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>
- Ridho, M. R., Simanjuntak, P., & Ningsih, D. (2019). PKM *Ecommerce, Packaging Design* dan Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kuliner Kota Batam. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v3i1.1180>
- Rifai, A. R., & Wahyudi. (2016). *The Effort To Create Customer Engagement on Customer E-Banking*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif *Quantitative research approach*. Deepublish.
- Safwa Farook, N. A. (2016). *Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement*. *International Journal of Business and Management Invention*, 5.
- Setyobudi, D. dan I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media.

- Staton. (2013). Prinsip Pemasaran (B. Alma, Ed.; edisi kese). Erlangga.
- Strauss, Judy dan Frost, R. (2014). *E-MARKETING* (7th ed.). *Peason Education Ltd.*
- Suara.com. (2019). Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan. Suara.Com. <https://www.suara.com/yoursay/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>.
- Sugiyono. (2016). Analisis penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA, CV.
- Suliyanto (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2014). dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus. PT Buku Seru.
- Suparyanto, R. (2015). Manajemen Pemasaran (In Media).
- Sya'idah, H. E., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Testoeftl.id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161.
- Tafasse. (2016). *An Experiential Model of Consumer Engagement in Social Media*. The Arctic University of Norway.
- Terry, R. G., & Rue, W. L. (2014). Dasar-dasar manajemen (cetakan ke). PT Bumi Angkasa.
- Weerasinghe, D. R. (2018). *Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement*. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2.
- Wiratna, S. (2015). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi (Pustaka Ba).
- Zakiyudin, A. (2013). Teori dan Praktek Manajemen. Mitra Wacana Media.

## *Curriculum Vitae*



### **A. PERSONAL INFORMATION**

Full Name : Marisah

Place and Date of Brith : Kelombok, 22 January 2000

Citizen : Indonesia

Gender : Female

Religion : Islam

Age : 23 Years Old

Present Address : JL. Salam, Kelurahan Sungai Jang,  
Kecamatan Bukit Bestari, Kota  
Tanjungpinang.

Email : [icamarisah1@gmail.com](mailto:icamarisah1@gmail.com)

Phone Number / Whatsapp : 0822-8511-3614

### **B. EDUCATION BACKGROUND**

<b>TYPE OF SCHOOL</b>	<b>NAME OF SCHOOL</b>	<b>NO. OF YEAR COMPLETED</b>
Primary School	SD Negeri 025 Kelombok	2007 - 2012
Junior Hight School	SMP Negeri 1 Lingga	2013 - 2015
Senior Hight School	SMA Negeri 1 Lingga	2016 - 2018
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2019 - 2023