

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM
SEVEN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**AULIA YOLANDA
NIM : 19612047**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM
SEVEN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

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

OLEH

AULIA YOLANDA

NIM : 19612047

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*
***ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM**
SEVEN TANJUNGPINANG

Diajukan kepada:

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

Oleh:

Nama : Aulia Yolanda
Nim : 19612047

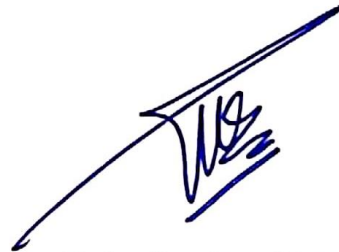
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN.1002078602 / Lektor



Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M
NIDN.1029127202 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN.1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM
SEVEN TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Aulia Yolanda
Nim : 19612047

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh Januari Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN.1002078602 / Lektor

Sekretaris,



Anglia Sekar Putri, S.E., M.M
NIDN.1030089102 / Asisten Ahli

Anggota,



M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M
NIDN.1008108302 / Lektor

Tanjungpinang, 10 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



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

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Aulia Yolanda
Nim : 19612047
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.73
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Insatgram *Seven Tanjungpinang*

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar 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 dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Januari 2023



AULIA YOLANDA
NIM 19612047

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan karunianya serta dilapangkan jalan saya dalam menyelesaikan skripsi dengan baik. Segala puji syukur yang selalu saya ucapkan kepada-Mu YaAllah, karena engkau telah mengirimkan orang-orang baik disekelilingku yang mana mereka telah menemaniku disaat susah maupun senang, sehingga aku tetap bersemangat dalam menyelesaikan kewajibanku dengan baik.

Untuk Mama, Cucu Ratna Sumiati yang selalu memberikan yang terbaik untuk saya, selalu mendoakan saya, memberikan arahan maupun motivasi. Terimakasih Mama sudah memberikan semua yang terbaik untuk saya yang tidak dapat saya balas dengan nilai atau hal apapun. Semoga Mama selalu dalam lindungan Allah SWT. dan diberikan kesehatan serta panjang umur agar Mama dapat melihat anak Mama menuju kesuksesan.

Untuk Papa, Ahmad Kamil yang sudah memberikan dorongan agar saya dapat menyelesaikan kewajiban saya sebagai seorang anak dengan baik. Terimakasih Papa sudah memberikan dukungan baik moral maupun material sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan S1 saya di STIE Pembangunan. Semoga Papa selalu dalam lindungan Allah SWT. dan diberikan kesehatan serta panjang umur agar Papa dapat melihat anak Papa menuju kesuksesan.

Untuk Bapak, Zakariah Ramdhan yang sudah membantu memenuhi kebutuhan saya dalam menyelesaikan kuliah, memberikan dorongan motivasi, dan kasih sayang yang tidak terbatas. Saya persembahkan skripsi ini untuk Bapak, jasa Bapak dalam hidup saya tidak akan saya lupakan. 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.

HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya Allah bersama dengan orang-orang yang sabar."
(QS. Al-Baqarah | 2:153)

"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, sedang kamu tidak mengetahui."
(QS. Al Baqarah Ayat 216)

"Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)-Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu."
(QS. Ath-Thalaq Ayat 2-3)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."
(Q.S. Al-Insyirah Ayat 5-6)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal usulan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram *Seven* Tanjungpinang”. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moril maupun secara materi dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Bidang Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan pembimbing I yang telah membantu membimbing, mengarahkan, memberikan saran, serta dukungan kepada saya, yang dimana saya juga suka bertanya dan merepotkan ibu terus mengenai skripsi maupun langkah kedepannya dalam menyusun penelitian skripsi dengan baik.
6. Ibu Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M. selaku pembimbing II yang telah membantu membimbing saya, mengarahkan, memberikan saran dari awal hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu dalam segi informasi terhadap penulis.
8. Orang tuaku, Ahmad Kamil dan Cucu Ratna Sumiati yang selalu memberikan dukungan dan doa-doa dalam setiap langkah saya yang selalu mereka panjatkan untuk memudahkan saya dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
9. Pemilik *Seven* Alif Azhari Gharishah yang sudah membantu memberikan informasi maupun data terkait objek penelitian skripsi saya sehingga saya dengan mudah menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan cepat.
10. Sahabat seperjuanganku dimasa perkuliahan Maharani, Hairunnisah, Christovel Yusuf Pirandawa, Muhammad Azmi, Euwdia Meylin

Lilipory, Dicka Haldy Saputra, Muhammad Akbar Alhambra, Muhammad Bagas Prayuda yang sudah memberi dukungan maupun memberi kesan yang sangat-sangat bahagia dimasa perkuliahan.

11. Teman seperjuangan skripsiku Syarifah Adelia Syahirah yang sudah membantu, menemani, dan mengarahkan saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
12. Kepada sahabat terdekat saya Tuti Ade Hiyani, Nurul Fadli, Deni Saputra, dan Hasna Nilawati yang telah memberikan dukungan, motivasi dari awal sampai penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Abang yang telah menemani, mengarahkan, membimbing, membantu, mengajarkan, memberikan saran, dan memotivasi saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan tidak terasa berat selama proses penyusunan penelitian skripsi ini.
14. Squad 12 yang telah memberikan dorongan, motivasi, saran dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
15. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Pagi 2 dan Manajemen Pagi 1 yang selalu memberikan dukungan, arahan, saran, dan kritik yang membangun dimasa perkuliahan saya sehingga saya sampai kepada titik ini.

16. Yang terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah mau berjuang sampai titik ini dengan semangat, tanpa mengenal lelah, dan terus berusaha hingga mencapai hasil yang terbaik dari yang terbaik.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus mahasiswa/i tempuh dalam program pendidikan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, sebagai syarat lulusnya skripsi. Penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat dan juga berguna bagi pembaca, masyarakat dan khususnya kepada pihak akademik.

Tanjungpinang, 10 Januari 2023

AULIA YOLANDA
19612047

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTARK.....	xix
ABSTRACT.....	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Pembatasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian	16
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	16
1.5.2 Kegunaan Praktisi	17
1.6 Sistematika Penulisan	17

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 Manajemen Pemasaran	19
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2 Pemasaran	21

2.1.2.1	Pengertian Pemasaran.....	21
2.1.2.2	Fungsi Pemasaran.....	22
2.1.3	Pemasaran Digital	23
2.1.3.1	Pengertian Pemasaran Digital	23
2.1.3.2	Manfaat Pemasaran Digital.....	24
2.1.4	Komunikasi Pemasaran	25
2.1.4.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	25
2.1.4.2	Bauran Komunikasi Pemasaran	26
2.1.5	Media Sosial.....	27
2.1.5.1	Pengertian Media Sosial	27
2.1.5.1	Karakteristik Media Sosial.....	28
2.1.6	Instagram	29
2.1.6.1	Pengertian Instagram.....	29
2.1.7	<i>Content Marketing</i>	30
2.1.7.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	30
2.1.7.2	Indikator <i>Content Marketing</i>	31
2.1.8	<i>Customer Engagement</i>	36
2.1.8.1	Pengertian <i>Customer Engagement</i>	36
2.1.8.2	Indikator <i>Customer Engagement</i>	37
2.1.9	<i>Content Marketing Terhadap Customer Engagement</i>	38
2.2	Kerangka Pemikiran	39
2.3	Hipotesis.....	40
2.4	Penelitian Terdahulu	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Jenis Data	45
3.2.1	Data Primer	45
3.2.2	Data Sekunder	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4	Populasi dan Sampel.....	47

3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel	48
3.5 Operasional Variabel	49
3.6 Teknik Pengolahan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	53
3.7.1.1 Uji Validitas	53
3.7.1.2 Uji Realibilitas	54
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	55
3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas.....	56
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	57
3.7.4 Hipotesis	58
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	58
3.7.4.2 Koefesien Determinasi (R^2)	59
3.8 Jadwal Penelitian	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Seven</i>	61
4.1.1.1 Logo Sven	62
4.1.1.2 Visi dan Misi <i>Seven</i>	62
4.1.2 Karakteristik Responden.....	63
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	66
4.1.3 Deskriptif Tanggapan Responden	67
4.1.3.1 Variabel <i>Content Marketing</i>	67
4.1.3.2 Variabel <i>Customer Engagement</i>	73
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	79

4.1.4.1 Uji Validitas	79
4.1.4.2 Uji Realibilitas	80
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	81
4.1.5.1 Uji Normalitas Data.....	81
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	84
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	85
4.1.7 Uji Hipotesis	86
4.1.7.1 Uji t (Uji Parsial)	86
4.1.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Instagram <i>Seven</i> Tanjungpinang	89

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	92
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

1.	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
2.	Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	60
3.	Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Content Marketing</i>	67
4.	Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Engagement</i>	73
5.	Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	79
6.	Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas	81
7.	Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	83
8.	Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser	84
9.	Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	86
10.	Tabel 4.8 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	87
11.	Tabel 4.9 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

1.	Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2022	2
2.	Gambar 1.2 <i>Platform</i> Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Pada Tahun 2022	3
3.	Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Pada Tahun 2022 oleh <i>We Are Sosial</i>	3
4.	Gambar 1.4 Instagram <i>Seven</i>	10
5.	Gambar 1.5 <i>Content Marketing</i> Instagram <i>Seven</i>	11
6.	Gambar 1.6 Respon <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Content Marketing</i> Instagram <i>Seven</i>	12
7.	Gambar 1.7 Diagram Pra Penelitian <i>Customer Engagement</i>	13
8.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
9.	Gambar 4.1 Logo <i>Seven</i>	62
10.	Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
11.	Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
12.	Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
13.	Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	66
14.	Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Histogram	82
15.	Gambar 4.7 Hasil Uji Normal <i>P-Plot</i>	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi 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 Izin Penelitian
Lampiran 9	: Surat Selesai Penelitian
Lampiran 10	: Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM *SEVEN TANJUNGPINANG*

Aulia Yolanda, 19612047, Manajemen,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
aulyayolanda038@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram *Seven Tanjungpinang*. Penelitian ini menggunakan populasi *followers* Instagram *Seven (@Sevenindonesia_)* yang berjumlah 4.552 dengan menggunakan teknik *random sampling* dan untuk mengukur besaran pada sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga jumlah sampel menjadi sebanyak 368 responden.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram *Seven (@Sevenindonesia_)*. Pada pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka dan kuesioner yang dimana responden mengisi kuesioner yang disebarkan dengan 12 butir pernyataan mengenai variabel *content marketing* dan 10 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 for windows*.

Hasil pada penelitian ini terdapat nilai hasil t_{hitung} sebesar 14,158 dan t_{tabel} sebesar 1,966. Pada hasil uji koefisien determinasi yaitu *R Square* 0,354 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *content marketing* memiliki hubungan sebesar 35,4% terhadap *customer engagement*. Hal ini diartikan bahwa *content marketing* sangat berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Instagram *Seven Tanjungpinang*. Dengan adanya *content marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* pada Instagram *Seven Tanjungpinang*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*, sehingga *content marketing* yang dilakukan oleh Instagram *Seven (@Sevenindonesia_)* tergolong dalam kategori baik.

Kata Kunci: *Content Marketing, Customer Engagement*.

Dosen Pembimbing 1: Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMERS ENGAGEMENT ON INSTAGRAM SEVEN TANJUNGPINANG

*Aulia Yolanda, 19612047, Management,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
aulyayolanda038@gmail.com*

This study aims to determine the Influence of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram Seven Tanjungpinang. This study used a population of Instagram Seven (@Sevenindonesia_) followers of 4,552 using random sampling techniques and to measure the magnitude of the sample using the slovin formula so that the number of samples became as many as 368 respondents.

The method used in this study is a quantitative method. The object used in this study was Seven Instagram followers (@Sevenindonesia_). In the data collection carried out in this study, it was by using literature and questionnaire studies in which respondents submitted questionnaires that were distributed with 12 statements about content marketing variables and 10 statements about customer engagement variables measured by a likert scale. The data analysis technique used is a simple linear regression test that is processed with the help of the SPSS version 26 for windows program.

The results in this study contained a t-count value of 14,158 and a t-tabel of 1,966. In the results of the coefficient of determination test namely R Square 0.354 so that it can be stated that the influence of the content marketing variable has a relationship of 35.4% on customer engagement. This means that content marketing is very influential on customer engagement on Seven Tanjungpinang's Instagram. With content marketing, it can increase customer engagement on Instagram Seven Tanjungpinang.

In this case, it can be concluded that content marketing has a significant effect on customer engagement, so that content marketing carried out by Instagram Seven (@Sevenindonesia_) is classified as a good category.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement.

Dosen Pembimbing 1: Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

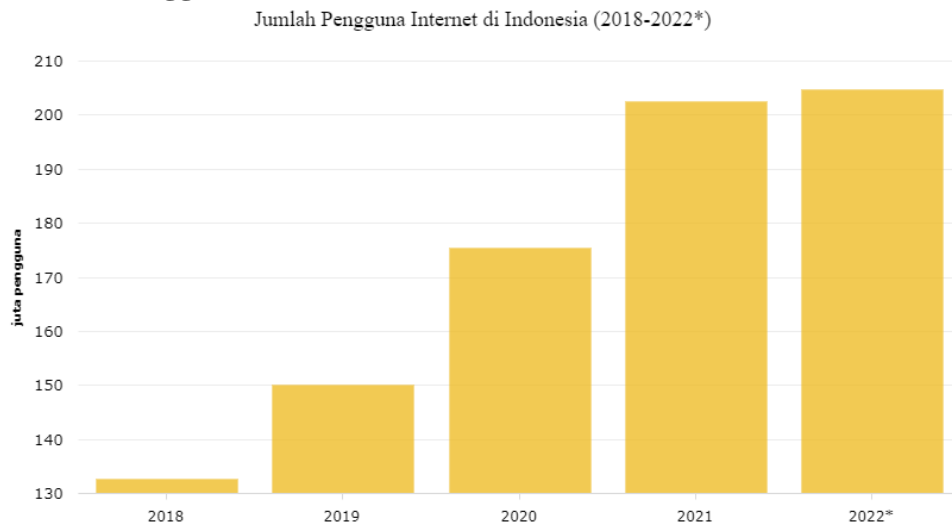
1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini membuat teknologi informasi mendorong kegiatan pemasaran bergerak menjadi pemasaran digital. Hasil dari pesatnya perkembangan teknologi informasi ini yang mana dari bidang teknologi informasi yang telah berkembang diperoleh dengan memanfaatkan pemasaran digital. Menurut Kasiyanto Kasemin (2015) penerapan teknologi sudah sampai memasuki berbagai kehidupan, seperti pelayanan informasi, pemerintahan, pendidikan sampai perdagangan maupun bisnis. Di era digital ini membuat perubahan bagi pemasar dalam menawarkan produknya kepada konsumen, perubahan strategi pemasaran pada era digital ini menyebabkan pemasar harus dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan minat konsumen terutama pada kalangan generasi millennial.

Pada masa ini Indonesia merupakan masyarakat yang gemar menggunakan internet, berdasarkan riset *We Are Social* dan *katadata.co.id* tercatat pada Januari 2022, pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik sedikit 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Berdasarkan keterangan Kepala Dinas Kominfo Provinsi Kepulauan Riau lebih dari 1,9 juta atau sebanyak 87% dari 2,2 juta jiwa masyarakat Kepulauan Riau ditahun 2021 yang telah menggunakan internet.

Angka-angka ini menunjukkan bahwa Indonesia semakin intensif dalam menggunakan internet. Hal ini dapat dilihat pada bukti Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2022 oleh Databoks



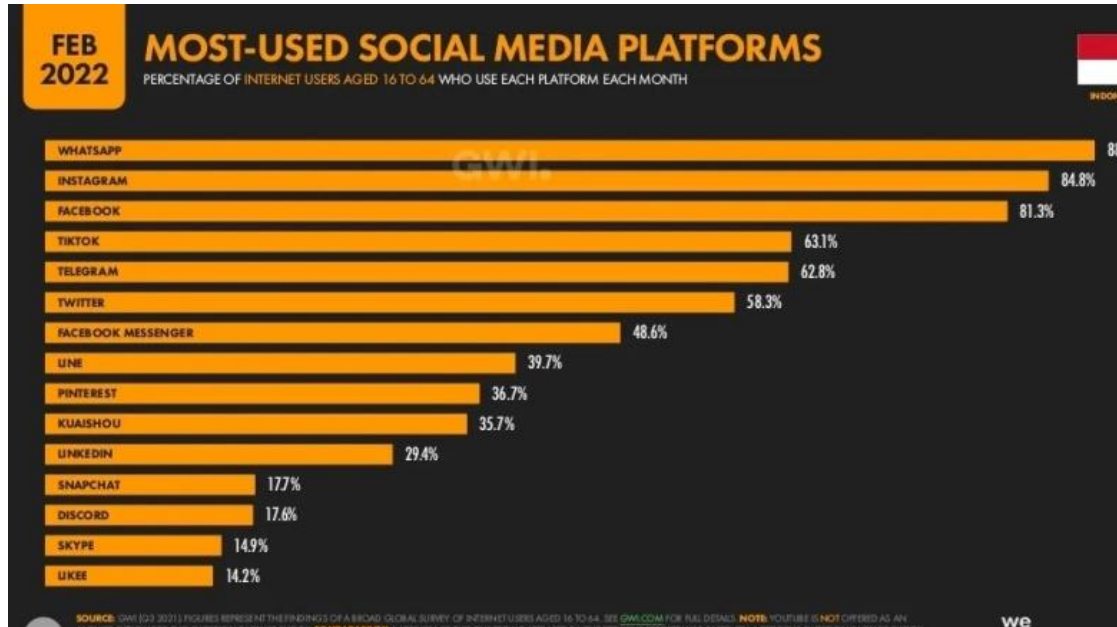
Dkatadata.co.id

databoks

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

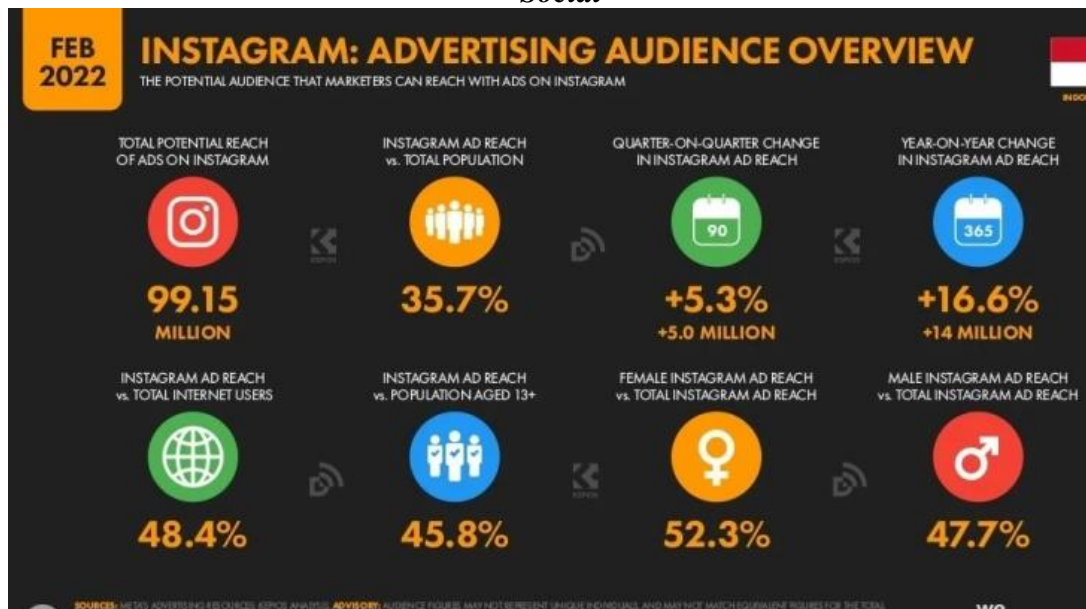
Pada saat ini banyak sekali bisnis-bisnis yang memanfaatkan aplikasi untuk menyajikan konten yang menarik dalam memasarkan produk yang ditawarkannya, salah satu aplikasi yang digunakan oleh kalangan bisnis tersebut yaitu Instagram. Menurut *Hootsuite We Are Social* pada tahun 2022, Instagram menjadi urutan ke dua media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sebanyak 84,8% dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan jumlah pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 99,15 juta atau naik sangat pesat dibandingkan kuartal sebelumnya sebesar 85 juta pengguna, hal ini dapat dilihat pada bukti Gambar 1.3.

Gambar 1.2
Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Pada Tahun 2022 oleh We Are Social



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Pada Tahun 2022 oleh We Are Social



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>

Instagram menjadi media sosial yang sering digunakan untuk berbisnis dan sangat ramai digunakan oleh banyak orang. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasaran bagi suatu bisnis tentu ilmu komunikasi itu penting sebab elemen penting dari pemasaran ialah komunikasi dan promosi dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (Chaniago *et al.*, 2020) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Ikatan sosial tersebut dapat diwujudkan oleh perusahaan atau pemasar dengan cara membangun *customer engagement*.

Menurut So *et al.*, *customer engagement* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal ini tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Ningrum & Arif, 2022).

So *et al.*, mengungkapkan terdapat lima dimensi yang dapat mengukur *customer engagement* yaitu *enthusiasm* menggambarkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek; *attention* menjelaskan tingkat perhatian konsumen terhadap merek; *absorption* menggambarkan keadaan menyenangkan konsumen mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak

menyadari berlalunya waktu; *interaction* membuktikan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek maupun konsumen lain; dan *identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan konsumen terhadap merek (Rahmawati & Aji, 2015). *Customer engagement* berperan penting dalam suatu merek atau perusahaan. Dengan *customer engagement* yang hanya membutuhkan biaya yang kecil akan tetapi memberikan dampak yang besar bahkan efektif dalam menjangkau berbagai hal yang akan dicapai oleh suatu perusahaan atau merek (Kozinets *et al.*, Susanti, 2021).

Menurut Sashi, hubungan *engagement* secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan (Dharmayanti & Elissa, 2020). Menurut Gummerus *et al.*, rasa puas tersebut berupa respon afektif seperti rasa nikmat, gembira dan senang saat pelanggan menggunakan layanan perusahaan (Rahmawati & Aji, 2015).

Ketika proses *engagement* berlangsung, pelanggan berusaha meningkatkan pengetahuan dan interaksi sosial dengan merek perusahaan ataupun pelanggan lain untuk mengetahui informasi lebih tentang merek perusahaan tersebut (Wirtz *et al.*, 2013). Menurut Brodie *et al.*, dengan adanya hubungan *engagement* antara pelanggan dan perusahaan bisa menjadi suatu alternatif evaluasi bagi pelanggan untuk menilai bagaimana layanan yang telah diberikan perusahaan (Rahmawati & Aji, 2015).

Menurut Mollen dan Wilson (Afifah *et al.*, 2020), *customer engagement* memerlukan pertukaran timbal balik sehubungan dengan interaksi dan partisipasi

pelanggan dengan merek. Adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu interaksi *engagement* antara pelanggan dan perusahaan mampu mendorong rasa saling percaya diantara keduanya, interaksi tersebut diluar aktivitas pembelian (Mahayani *et al.*, 2019). Dengan demikian pelanggan akan merasa apabila perusahaan peduli dengan kepentingan dan kebutuhan pelanggan akan memiliki ketertarikan di hati pelanggan (Vivek *et al.*, Naili Surayya M. Yanis, 2019). Apabila dalam interaksinya, layanan atau respon perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya hal ini diungkapkan oleh Hollebeek (Rahmawati & Aji, 2015).

Menurut Firmansyah, dengan mewujudkan *customer engagement* yang baik maka pemasaran harus membangun hubungan yang dapat membuat konsumen tetap melakukan interaksi yang dapat membangun *engagement* bagi usaha yang dijalankan. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi yaitu melalui komunikasi pada kegiatan pemasaran yang bersifat kompleks atau secara sederhana dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dengan strategi komunikasi yang tepat (Chandra & Sari, 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara pemasar dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempengaruhi publik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Dengan melakukan komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha pemasar dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap (National & Pillars, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran ini dibagi menjadi komunikasi pemasaran internal dan komunikasi pemasaran eksternal. Dalam komunikasi pemasaran

internal dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan organisasi didalamnya, termasuk pemegang saham, pegawai dan *stake holders* didalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran eksternal bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dipakai perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller (Yuwarti & Samsoro, 2019).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam media sosial adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik perhatian publik sampai tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer* (Limandono, 2017).

Perhatian publik di masa sekarang terhadap promosi suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlalu menarik perhatian. Dengan adanya *content marketing* ini dapat menciptakan kedekatan dengan publik sehingga membuat pemasar lebih mudah untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut. *Content marketing* yang dimaksud seperti gambar, video dan tulisan yang mana pada *content* tersebut disebarkan kepada publik dan kepada *followers* di media sosial tersebut (Amalia, 2020).

Content marketing yang dibuat oleh pemasar harus sekreatif mungkin agar dapat menarik perhatian para konsumen, *content* yang dibuat juga harus

menyampaikan informasi yang jelas. Dengan dilakukannya *content marketing* ini diharapkan *content* yang dibagikan kepada pelanggan agar pelanggan yang sudah menjadi pembeli bisa tetap setia terhadap produk yang ditawarkan. Munculnya *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan para calon pelanggan atau pelanggan tetap sehingga pemasar lebih mudah untuk mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran (Adhitya et al., 2021).

Content marketing dapat meningkatkan suatu *engagement* dari *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan. *Content marketing* yang diadakan tentu akan menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen sehingga dengan adanya *content marketing* yang menarik tentu akan menciptakan *customer engagement*. Tujuan utama dalam mengimplementasikan *content marketing* adalah untuk meningkatkan *customer engagement* (Huda et al., 2021).

Ide penggunaan *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* ini dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian pemasar yang membuat *content* ini membagikannya melalui *content* yang mencerahkan, untuk mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna dalam perjalanan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian hal ini diungkapkan oleh GetCraft (Fadillah & Setyorini, 2021).

Menurut Bicks, pelanggan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan akan menjadi investasi bagi perusahaan dalam bentuk *customer engagement value* dalam jangka waktu panjang yang mana hal ini dapat

memberikan keuntungan bagi perusahaan. Akan tetapi, *content marketing* memiliki fokus dalam meningkatkan penjualan jangka panjang, *content marketing* mencoba untuk melakukannya dengan terlebih dahulu mengembangkan *customer engagement* dan kepercayaan (Fadillah & Setyorini, 2021).

Ditengah banyaknya persaingan bisnis yang terjadi banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi *content marketing* Instagram sebagai daya tarik pemasar kepada konsumen untuk dapat menghasilkan *customer engagement*, salah satu bisnis yang melakukan *content marketing* adalah *Seven*. *Seven* merupakan bisnis kuliner di Tanjungpinang yang dikembangkan oleh Alif Azhari Garishah pada tanggal 7 September 2017 yang mana produk utama pada *Seven* ini merupakan minuman. *Seven* merupakan salah satu bisnis kuliner di Tanjungpinang yang memiliki *content marketing* yang sangat unik yang mana *Seven* mempromosikan produknya melalui platform Instagram yang mana Instagram pada *Seven* ini bernama @Sevenindonesia_ dengan jumlah pengikut 4.552 dan *content marketing* yang disajikan oleh *Seven* sebanyak 252 *content* yang dapat dilihat pada bukti Gambar 1.4

Gambar 1.4 Instagram *Seven*

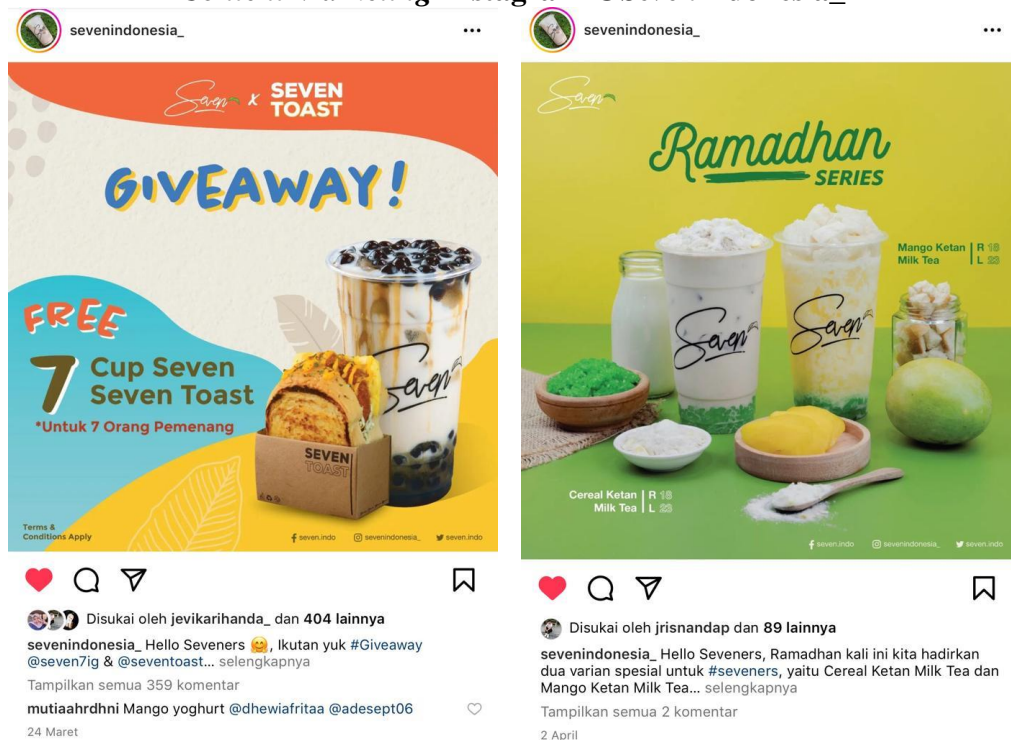


Sumber: Screenshot Instagram @Sevenindonesia_

Saat ini *Seven* sudah ada di beberapa tempat yang berada di wilayah Tanjungpinang, yaitu di Mall Tanjungpinang City Center Jl. Raya Dompok Kota Tanjungpinang, di Pinang City Walk Jl. Teuku Umar No.23 Kec. Tanjungpinang Kota, di Jl. Engku Putri No.25 Kec. Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, di D.I Panjaitan KM.10 Kec. Tanjungpinang Timur, di Jl. Ganet Center No.3 Kec. Tanjungpinang Timur, di Jl. Sei Datuk Kijang Kota Kec. Bintang Timur. Hal ini menunjukkan bahwa *Seven* sudah memperbesar target pasarnya di masyarakat Kepulauan Riau terutama di Tanjungpinang. Dalam hal ini *Seven* sudah mulai dikenal di berbagai kalangan masyarakat di Tanjungpinang, mulai dari kalangan pekerja, kalangan mahasiswa/i, maupun kalangan pelajar.

Dalam menciptakan *customer engagement* maka *Seven* harus menyediakan *content marketing* yang dapat menarik minat konsumen atau *followers* Instagram *Seven* yang berjumlah 4.552 untuk membeli maupun membuat *followers* *Seven* ikut berpartisipasi dalam *content-content* yang disediakan oleh *Seven* tersebut. Dengan menciptakan *customer engagement* yang baik ini *Seven* harus membuat *content* yang diberikan pada Instagram *Seven* ini dapat membuat *followers* *Seven* aktif memberikan *like* dan *coment* yang dapat meningkatkan penjualan atau *engagement* pada Instagram *Seven*.

Gambar 1.5
Content Marketing Instagram @Sevenindonesia_

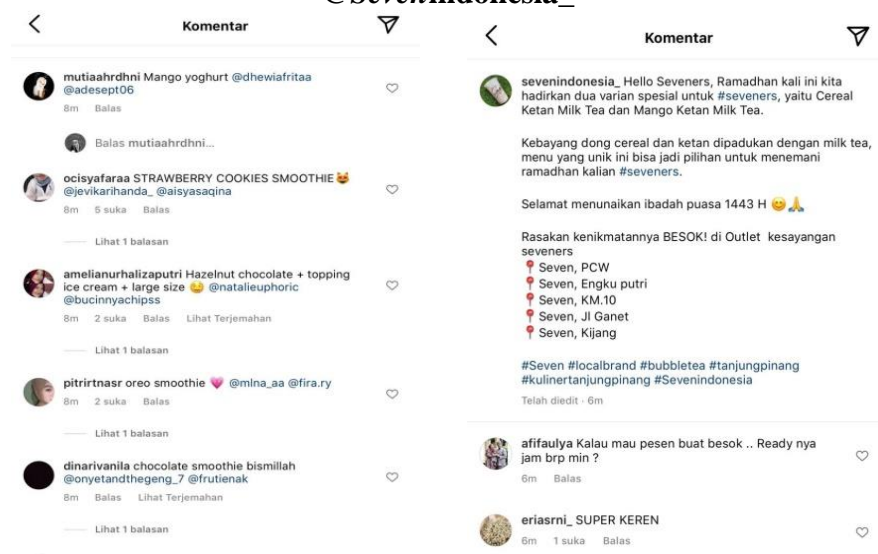


Sumber: Screenshot Instagram @Sevenindonesia_

Pada Gambar 1.5 terdapat dua gambar yang berbeda yang dimana pada gambar pertama terlihat bahwa Instagram *Seven* membuat *content marketing* dengan cara memberikan *giveaway* untuk *followers* Instagram *Seven* yang ikut

berpartisipasi dengan memberikan tujuh *cup* minuman *Seven* dan *Seven Toast* secara gratis untuk tujuh orang pemenang. Pada gambar kedua ini terlihat bahwa *content* yang disajikan *Seven* ini memperkenalkan produk baru *Seven* dibulan Ramadhan yang diberi nama “*Ramadhan Series*”.

Gambar 1.6
Respon *Customer* Terhadap *Content Marketing* Instagram
@Sevenindonesia_



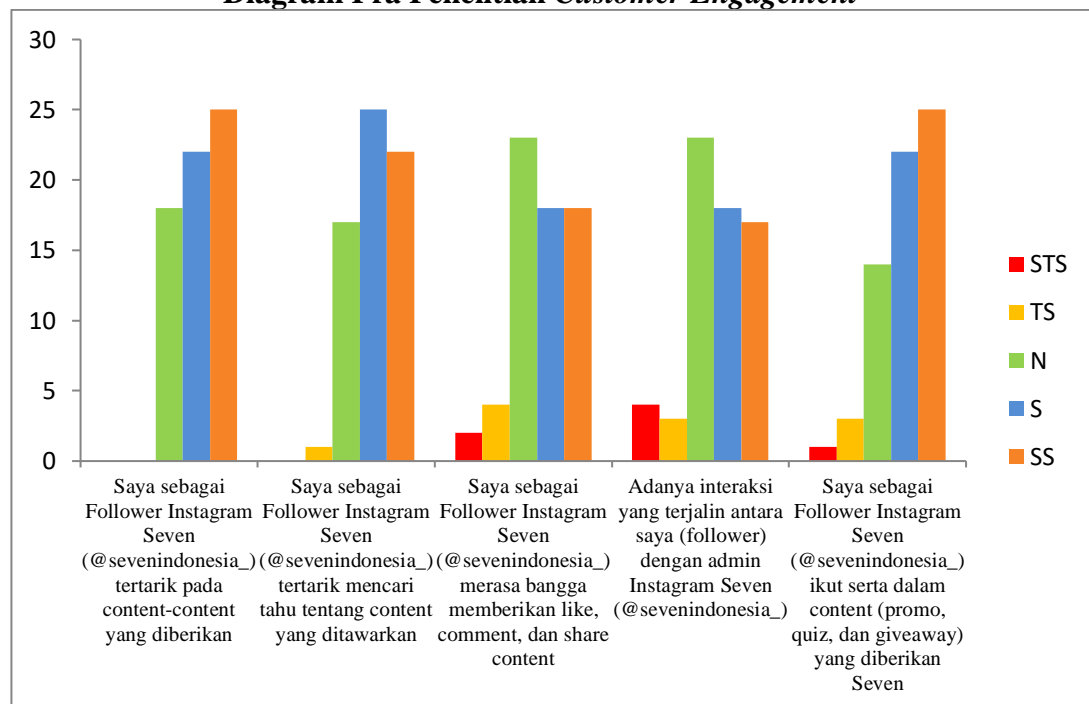
Sumber: Screenshot Instagram @Sevenindonesia_

Pada Gambar 1.6 bagian pertama ini terlihat *customer engagement* pada Instagram *Seven* ini berjalan dengan baik yang dimana terdapat 405 *like* dan 359 *comment*, terlihat bahwa *followers Seven* menggambarkan antusias, perhatian, kesenangan, dan interaksi yang sangat baik.

Sedangkan, pada Gambar 1.6 bagian kedua ini pada *content marketing* yang ditampilkan tidak menarik antusias, perhatian, kesenangan, dan interaksi yang baik hanya terdapat *like* 90 dan *comment* 2, sehingga tidak terciptanya *customer engagement* pada *content marketing* tersebut.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan pra penelitian pada *followers* Instagram *Seven* sebanyak 65 Responden terkait dengan *customer engagement* pada Instagram *Seven* Tanjungpinang. Dengan dilakukannya survei pra penelitian pada *customer engagement* ini, maka peneliti dapat melihat bagaimana respon yang diberikan oleh *followers* Instagram *Seven* terhadap *content marketing* yang mereka berikan. Hal ini dapat kita lihat pada Gambar 1.7.

Gambar 1.7
Diagram Pra Penelitian *Customer Engagement*



Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa tanggapan *followers* Instagram *Seven* terhadap beberapa pernyataan yang diberikan menggambarkan bahwa *followers* Instagram *Seven* netral atau masih ragu terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam menggambarkan *customer engagement* dari *content marketing* yang diberikan oleh Instagram *Seven*. Hal ini menggambarkan bahwa Instagram *Seven* belum maksimal dalam memanfaatkan *content marketing*

dalam menghasilkan *customer engagement* yang baik. Akan tetapi, terdapat pernyataan yang dimana *followers* Instagram *Seven* ini sangat setuju, hal ini menjadi pertimbangan peneliti dalam meneliti pengaruh *customer engagement* pada Instagram *Seven*.

Dengan dilakukannya strategi pemasaran yang unik, kreatif, dan inovatif ini melalui *content marketing* yang telah dilakukan oleh Instagram *Seven* tersebut membuat produk *Seven* dikenal oleh kalangan masyarakat. Akan tetapi, walaupun sudah melakukan strategi pemasaran tersebut belum tentu Instagram *Seven* dapat menciptakan *customer engagement* pada *followers* Instagram *Seven* itu sendiri secara drastis dalam meningkatkan *customer engagement* atau produk yang ditawarkan melalui *content-content* tersebut agar berjalan secara signifikan.

Dalam hal ini dengan menyediakan *content marketing* yang sudah dilakukan oleh *Seven* apakah *Seven* sudah tepat dalam menciptakan *customer engagement* di dalam bisnis *Seven* tersebut pada *followers* Instagram *Seven*. Untuk itu Instagram *Seven* harus mempertimbangkan atau memperhatikan mengenai cara meningkatkan *customer engagement* tersebut.

Stratetgi pemasaran yang menggunakan *content marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* sehingga pemasar dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen dengan menggunakan *content marketing* yang dikelola dengan baik. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu menurut Moley & Nellyaningsih (2021), *content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh *agency creative*. Dengan menetapkan

content marketing sebagai strategi pemasaran maka hubungan dengan konsumen akan semakin dalam atau berguna untuk mempertahankan *customer engagement*.

Instagram menjadi salah satu sorotan bagi perusahaan atau pemasar yang ingin memasarkan produknya di Instagram. Strategi ini juga dilakukan oleh perusahaan Elzatta didalam artikel Naili Surayya M. Yanis (2019) memanfaatkan Instagram sebagai media sosial yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen dengan tujuan membangun *customer engagement*.

Berdasarkan keadaan maupun penjelasan yang telah diuraikan diatas maka hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *followers* Instagram *Seven* untuk mengkaji lebih dalam dan akan dilampirkan kedalam usulan penelitian yang berjudul “***Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Seven Tanjungpinang***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada Instagram *Seven* Tanjungpinang?

1.3 Pembatasan Masalah

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

1. Dalam pembahasan penelitian ini yang dituju yaitu hanya pada salah satu Instagram *Seven* (@Sevenindonesia_).

2. Dalam pembahasan penelitian ini yang dituju yaitu pada *content* Instagram *Seven*.
3. Dalam pengambilan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram *Seven* hingga tanggal 09 Desember 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka peneliti rumusan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada Instagram *Seven* Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari dilakukannya penelitian mengenai *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram *Seven* (@*Sevenindonesia_*) Tanjungpinang adalah:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

1. Penelitian diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan terkhusus dibidang Manajemen pemasaran sehingga menjadi bahan pembelajaran.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkhusus pada bidang Manajemen Pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

1. Bagi Peneliti, penelitian ini menjadi sarana pembelajaran baik secara keilmuan dan praktek dalam bidang Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadikan referensi atau acuan dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *Customer Engagement* pada Instagram *Seven* Tanjungpinang pada *followers* Instagram *Seven*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam penelitian ini. Adapun pembagian sistematika dalam penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori

dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber *literature* dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik (Ulfa Sulistiono, 2019).

Istilah manajemen pemasaran atau *marketing management* dapat dirumuskan sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi hal ini diungkapkan oleh Buchari Alma (Ali, 2017). Menurut Kottler dan Keller (Fernandus & Reza, 2021), menyebutkan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan

pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofyan Assauri (Ali, 2017) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (Poluan & Karuntu, 2022) merupakan proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Sedangkan menurut Basu Swastha D. (Poluan & Karuntu, 2022), manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat penulis simpulkan bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan atau melaksanakan, dan mengendalikan berbagai kegiatan dalam membangun dan memelihara sasaran pasarnya untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2013). Sedangkan menurut Melydrum (Harnita *et al.*, 2016) pemasaran merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Namun, menurut Kotler dan Amstrong (Diza *et al.*, 2016), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli yang telah diuraikan dapat penulis simpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran seperti menentukan harga, mempromosikan produknya, memproduksi produk atau jasa, dan menciptakan nilai bagi konsumen yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen sampai produk atau jasa tersebut sampai ketangan konsumen dan membangun hubungan yang baik terhadap konsumen, sehingga tujuan perusahaan dalam memuaskan konsumen tercapai.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) fungsi pemasaran diuraikan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran yang pertama adalah untuk proses pertukaran. Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi pemasaran yang kedua adalah untuk melaksanakan distribusi fisik. Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Fungsi pemasaran yang ketiga adalah sebagai agen perantara. Pemasaran digunakan untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.3 Pemasaran Digital

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan proses yang menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menarik dan melibatkan pelanggan dan pemasok secara bersama-sama meningkatkan strategi komunikasi dalam mempromosikan hubungan diantara pemangku kepentingan yang melampaui batas jarak dan waktu (Costa, *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati, 2018) digital *marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*).

Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*Chanel Online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru, termasuk blog, *feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Harto *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Kannan dan Hongshuang (R. A. A. Utami & Marzuko, 2021) pemasaran digital merupakan pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet *marketing* bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan

dengan pelanggan untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target *customer* secara efisien, personal dan relevan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli mengenai pemasaran digital dapat penulis simpulkan bahwa, pemasaran digital merupakan suatu penawaran produk atau jasa kepada konsumen melalui alat elektronik maupun media elektronik yang didukung oleh jaringan internet untuk mempromosikan produk atau memperkenalkan merek, sehingga mendapat keuntungan dari membangun dan mengembangkan hubungan dengan konsumen.

2.1.3.2 Manfaat Pemasaran Digital

Dalam hal ini terdapat manfaat digital *marketing* (pemasaran digital) bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa menurut Pangestika (2018) sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran: Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital *marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.
2. Kemudahan Evaluasi: Menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan Lebih Luas: Jangkauan geografis dari digital *marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Zahrahast *et al.*, 2022) “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Kusniadji dan Tarumanagara (2013) komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen (Lulu Ulfa Sholihannisa *et al.*, 2019). Menurut Reza, Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Santoso & Larasati, 2019).

Berdasarkan definisi diatas mengenai komunikasi pemasaran penulis dapat simpulkan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya pemasar dalam

melakukan promosi, pendekatan kepada konsumen, dan mengkomunikasikan produk atau jasanya secara langsung ataupun tidak langsung yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

2.1.4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kurnianti, 2018) diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.5 Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Van Dijk, media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Setiadi, 2014). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021) menguraikan penjelasan mengenai media sosial adalah sebagai media bagi para konsumen untuk saling bertukar informasi berbentuk tulisan, gambar, audio maupun video dengan perusahaan, begitupun sebaliknya.

Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi dalam membuat, memberi komentar, dan membagikan konten apa saja dalam berbagai format: tulisan, gambar, audio dan video (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021). Akan tetapi menurut Nasrullah (Setiadi, 2014), media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya

maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Berdasarkan definisi-definisi diatas mengenai media sosial dapat penulis simpulkan bahwa, media sosial merupakan media yang digunakan untuk berinteraksi maupun berkomunikasi antar pengguna dan berpartisipasi dalam membuat, memberi komentar, dan membagikan konten yang menciptakan ikatan sosial.

2.1.5.2 Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (Setiadi, 2014) media sosial yang dapat dijabarkan sebagai berikut, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User generated content* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.1.6 Instagram

2.1.6.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram milik sendiri. Keunggulan Instagram sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu brand melalui foto atau video yang diberi durasi waktu satu menit (Nabilla

Aprilia, 2016). Sedangkan menurut Atmoko (Yurianto *et al.*, 2021), Instagram adalah media sosial yang berfokus terhadap pengambilan foto dan video yang kemudian dapat dibagikan dan dikirimkan keluar.

Namun, menurut Sari & Siswono (2020), Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menyajikan konten dalam bentuk foto dan video, fitur yang dimiliki oleh Instagram juga memungkinkan pengguna mudah berinteraksi seperti *caption*, komentar, pesan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi-definis di atas mengenai Instagram maka dapat penulis simpulkan bahwa, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang didalamnya terdapat foto, video atau fitur lainnya yang digunakan untuk saling berinteraksi seperti memberikan komentar, *like*, pesan dan lain sebagainya.

2.1.7 Content Marketing

2.1.7.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing merupakan suatu strategi yang disusun untuk menarik audiensi baru dengan tujuan mengenal bisnis yang telah dijalankan. Setelah audiensi mengenali bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, maka tujuan selanjutnya dari *content marketing* adalah untuk mendorong atau menarik audiensi menjadi pelanggan. Tujuan lainnya adalah agar pelanggan yang sudah menjadi pembeli bisa tetap setia pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan (Darmawan, 2015).

Menurut Kotler *et al.*, (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021), *content marketing* merupakan sebuah strategi dari pemasaran dalam mengatur strategi, produksi, dan mendistribusikan konten agar dapat memikat perhatian konsumen

sesuai target agar mendorong mereka menjadi seorang pelanggan. Sedangkan menurut Pulizzi (Sanjaya, 2020) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu proses dalam pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta menyebarkan konten yang memiliki nilai dan menarik agar dapat menangkap perhatian serta membangun hubungan dengan target audiens yang akan menghasilkan dampak yang *profitable*.

Berdasarkan definisi-definisi diatas mengenai *content marketing* dapat penulis simpulkan bahwa, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam menarik perhatian konsumen agar menjadi pelanggan yang loyalitas.

2.1.7.2 Indikator *Content Marketing*

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

Menurut Karr (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021) mengidentifikasi terdapat lima indikator *content marketing* yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Reader Cognition adalah dimana pembuat konten dapat membuat sang pembaca dari konten yang mereka buat memahami dan dapat mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh pembaca/target audiensinya. Seperti dengan cara interaksi visual,

suara, dan kinestetik (menggunakan anggota tubuh dan otak secara bersamaan). Menurut Bening & Kurniawati (2019) ada dua indikator dalam *Reader Cognition* yang berhubungan dengan *content marketing*, yaitu:

- 1) Mudah dipahami: *Content* yang dibuat oleh perusahaan harus bisa dipahami oleh para target audiensinya dan si target yang melihat, membaca, maupun menonton *content* dapat memahami apa yang terdapat dalam *content* tersebut.
- 2) Mudah diingat: *Content* mampu diingat oleh para pembacanya, memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat.

2. *Sharing Motivation*

Sharing motivation adalah dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting dalam dunia sosial. Dengan *sharing motivation*, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiensi yang lebih banyak lagi. Ada alasan khusus mengapa pembuat konten membagikan konten mereka. Pembuat konten berharap bagi siapapun yang membaca atau melihatnya dapat meningkatkan dan mengedukasi nilai diri si pembaca kepada orang lain, menciptakan dan menggambarkan identitas diri melalui *online*, membuat pembaca mau dan bisa aktif melibatkan diri mereka dalam suatu komunitas, memperluas jaringan dan pertemanan mereka, membuat pembacanya sadar akan kejadian pada lingkungan sekitar. Menurut Bening & Kurniawati (2019), terdapat empat indikator dalam *sharing motivation* yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Mampu menjelaskan merek atau produk: *Content* yang dibuat mampu menjelaskan merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Bernilai dan mengedukasi: *Content* yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi.
- 3) Memenuhi kebutuhan: *Content* mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan dari si target audiensi.
- 4) Informatif: *Content* mampu memberikan isi yang *informative*.

3. *Persuasion*

Persuasion adalah dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensi nya untuk menjadi *customer* suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Jadi dapat diartikan sang target audiensi mau berpindah dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang perusahaan buat, dan itu dapat menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan pihak audiensi dan perusahaan. Menurut Bening & Kurniawati (2019), terdapat tiga indikator dari *persuasion*, yaitu:

- 1) Disukai: *Content* dapat disukai dengan para target audiensinya.
- 2) Dapat dipercaya: Isi *content* dapat dipercaya.
- 3) Memiliki pengaruh timbal balik: *Content* dapat memberikan pengaruh timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan si target audiensi/pembaca/calon konsumen.

4. *Decision Making*

Decision making adalah keadaan dimana setiap orang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat suatu keputusan yang menurut mereka sudah sesuai dengan “Kriteria Pendukung” miliknya. Konten bermain penting dalam hal ini, dimana konten yang memiliki “Kriteria Pendukung” tersebut dapat menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihat konten tersebut. Perusahaan yang dapat menyajikan konten seperti itu merupakan praktik terbaik yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebab terkadang keputusan dari konsumen bisa dipengaruhi oleh rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan, bukti-bukti berdasarkan fakta dan relevan, serta adanya dorongan emosional yang timbul pada diri konsumen. Menurut Bening & Kurniawati (2019), ada dua indikator dalam *decision making*, yaitu:

- 1) Relevan: *Content* memiliki nilai-nilai relevan.
- 2) Membantu pengambilan keputusan: *Content* dapat membantu sang pembaca *content* dalam pengambilan keputusan mereka.

5. *Factors*

Factors adalah hal penting dimana ketika suatu perusahaan membuat konten, mereka terkadang tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh pihak target *audience*. Karena konten yang dibuat perusahaan tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audiensi secara pribadi saja tetapi juga akan ada andil dari pengaruh teman, keluarga dan lingkungan sekitar

pihak audiensi juga. Menurut Bening & Kurniawati (2019), terdapat tiga indikator dari *factors*, yaitu:

- 1) Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar: *Content* dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan si pembaca dan juga lingkungan sekitar mereka.
- 2) Memenuhi kebutuhan publik: *Content* mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan publik.
- 3) Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi: *Content* dibuat dengan kode etik yang berlaku serta tidak dimanipulasi.

2.1.8 Customer Engagement

2.1.8.1 Pengertian Customer Engagement

Menurut Kevin Kam Fung so, *customer engagement* adalah keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, *customer engagement* sangat penting bagi perusahaan dikarenakan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya mengacu terhadap keputusan pembeli (G. R. Utami & Saputri, 2020).

Menurut K, J. Joseph and Bindal (Litmanen & Sari, 2021), *customer engagement* merupakan hubungan antara pelanggan dengan merek. Keterlibatan pelanggan dibangun dan dibangun kembali dengan setiap interaksi merek, apakah melakukan pembelian, membaca posting sosial media atau paparan apapun mengenai merek. Sedangkan menurut Islam *et al.*, (Wong & Sijabat, 2022), *customer engagement* merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang

terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas mengenai *customer engagement* dapat penulis simpulkan bahwa, *customer engagement* merupakan hubungan antara pelanggan dengan merek perusahaan atau suatu interaksi yang terjalin antar konsumen dan produsen sehingga terjadinya keputusan pembelian atau pembelian secara terus-menerus.

2.1.8.2 Indikator *Customer Engagement*

Dalam hal ini terdapat lima indikator untuk mengukur *Customer Engagement* menurut So *et al.*, (Rahmawati & Aji, 2015), yaitu:

1. *Enthusiasm* (Antusiasme): Mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention* (Perhatian): Menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
3. *Absorption* (Penyerapan): Mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4. *Interaction* (Interaksi): Menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.
5. *Identification* (Identifikasi): Mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek

Sedangkan menurut Hollebeek (Sanjaya, 2020) terdapat tiga indikator *customer engagement* diuraikan sebagai berikut:

1. Kognitif

Sifat konsumen yang terlibat secara aktif, serta mengalami proses kognitif yang berkelanjutan. Konsumen juga menaruh perhatian serta terlarut dalam suatu *brand*.

2. Emosional

Konsumen yang mengalami kebahagiaan secara intrinsik, mereka antusias dan bergairah dalam menanggapi suatu perilaku dari merek atau perusahaan.

3. *Behavioural*

Pertisipasi dari konsumen, sifat konsumen yang bersemangat menanggapi suatu *brand* atau perusahaan serta terjadinya *brand activation*.

2.1.9 Content Marketing Terhadap Customer Engagement

Dengan menyajikan *content marketing* yang menarik dan berkualitas dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk mengunjungi situs web (Elissa, 2020). Menurut Sashi (Elissa, 2020) bahwa kunci untuk membuat keterlibatan pelanggan yang efektif yaitu dengan membuat konten pemasaran yang persuasif. Strategi yang paling penting untuk menciptakan perhatian pelanggan yaitu dengan menyediakan *content* yang baik guna membangun *customer engagement*.

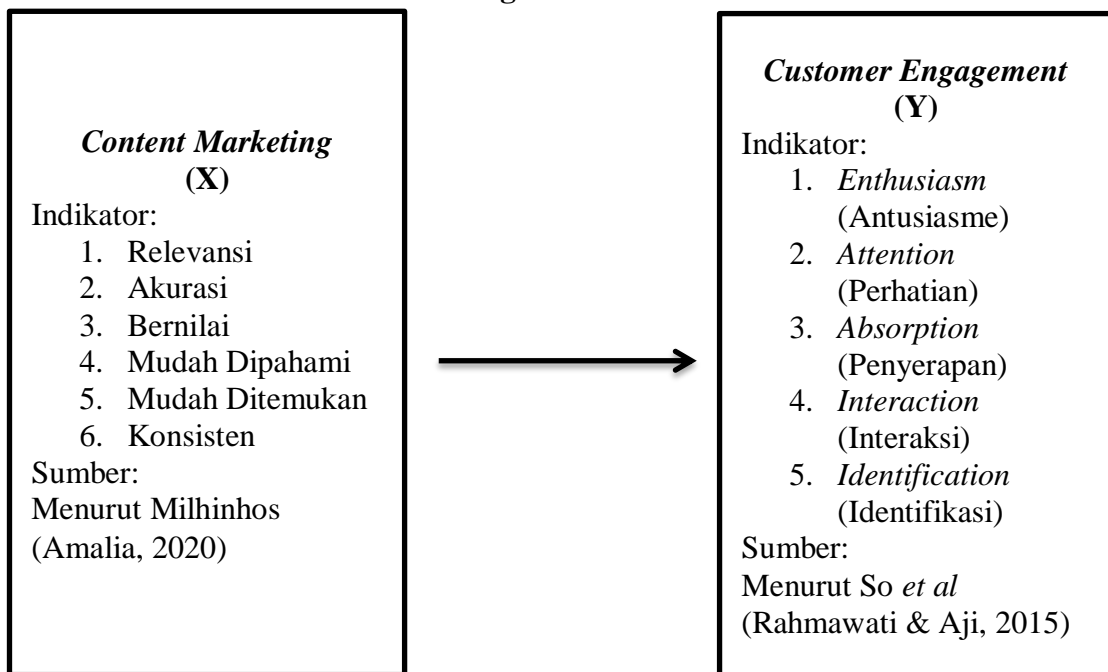
Menurut *Content Marketing Association* (Elissa, 2020) juga mengatakan bahwa “*Content marketing is one of the best strategy has used for stimulate online*

engagement and has emerged simultaneously with the rise of social media”, artinya “Pemasaran konten adalah salah satu strategi terbaik yang digunakan untuk merangsang keterlibatan *online* dan muncul bersamaan dengan munculnya media sosial”.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian merupakan suatu model atau konsep mengenai teori didalam penelitian yang saling berhubungan satu sama lain antara variabel dengan variabel lainnya terhadap berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah terpenting. Maka dalam hal ini secara skematis kerangka pemikiran pada penelitian ini digambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan oleh peneliti (2022)

Keterangan:

Pengaruh Secara Simultan: 

Dari kerangka diatas dapat diperoleh bahwa fokus utama dalam penelitian ini yaitu *content Marketing* sebagai variabel bebas dan *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 membuat konsumen tetap melakukan interaksi yang dapat membangun *engagement* bagi usaha yang dijalankan.

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis menulis hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Content Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Customer Engagement* (Y) pada Instagram *Seven Tanjungpinang*

2.4 Penelitian Terdahulu

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

1. Cindy Moley dan Dra. Nellyaningsih, M.M dari Universitas Telkom (2020). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pt Kimia Farma Pada Tahun 2020)”. Jurnal *Eproceedings Of Applied Science*, volume 6, nomor 2. 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*, melibatkan 100 orang responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh 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.

2. Naili Surayya M Yanis, Rahmat Hidayat dan Harrie Lutfie dari Universitas Telkom, Bandung (2019). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019)”. Jurnal *Eproceedings of Applied Science*, volume 5, nomor 3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* studi kasus pada Elzatta Bandung tahun 2019. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada 110 responden yang merupakan *followers* Instagram Elzatta dan

data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya, serta buku referensi. Untuk menjawab hasil hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *Content Marketing* Instagram Elzatta sebesar 72.49% termasuk kategori baik dan *Customer Engagement* yang dibentuk Elzatta sebesar 73.95% yang juga termasuk kategori baik dilihat menggunakan garis kontinum. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* Elzatta dengan hasil uji t sebesar, *Content Marketing* (X) $2,501 > 1,66$. Kontribusi *Content Marketing* sebesar 68.4% yang dimana 31.6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, promosi, harga, dan lai-lain.

3. Diah Dharmayanti dan Elissa dari Universitas Kristen Petra (2020). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Value* dan *Customer Engagement* pada *Repeat Buying* Aplikasi tiket.com di Surabaya”. Jurnal Strategi Pemasaran, volume 7, nomor 1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Content Marketing* terhadap *Customer Value* dan *Customer Engagement* pada *Repeat Buying* aplikasi tiket.com di Surabaya. Teknik analisa yang dilakukan peneliti adalah teknik analisa kuantitatif dengan metode *path analysis*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 responden yang pernah menggunakan aplikasi tiket.com terutama di wilayah Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X) dari tiket.com memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* (Y) dengan hasil nilai uji *t statistics* > 1,96 yaitu sebesar 8,372.

4. Desak Made Febri Purnama Sari dan Sari Dewi Aprialita dari Universitas Udayana, Bali (2020). Penelitian ini berjudul “*The influence of content, influencer, and experiential marketing on Customer Engagement of online game applications*”. Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Studi Bisnis, volume 1, nomor 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap proses pembentukan *Customer Engagement* pada aplikasi game *online*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket. Kemudian, data dianalisis dengan menggunakan SPSS. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan angket. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk menguji instrumen penelitian. Selanjutnya ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas, heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji regresi signifikan secara parsial (Uji t), uji signifikansi regresi secara simultan (uji F), dan koefisien determinasi R². Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan (0,05). Besar t hitung variabel *Content Marketing* dengan nilai sig 0,041 < (0,05), yang berarti penolakan

terhadap H0 dengan demikian H1 diterima. Artinya *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

5. Angga Febrian, Satria Bangsawan, Maharanisari MS, dan Ayi Ahadiat dari Universitas Lampung, Indonesia (2021). Penelitian ini berjudul “*Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation*”. Jurnal Penelitian Farmasi, volume 13, nomor 1. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *Content Marketing* digital menggunakan UGT dan UGC mempengaruhi *Customer Engagement* dan niat beli. Pengolahan data menggunakan alat statistik SmartPls 3.0 untuk menguji reliabilitas dan validitas dengan skala yang diuji dari *Cronbach's Alpha*, *Average Variance Extracted*, dan *Composite Reliability*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian ini melakukan wawancara *online* dengan 267 responden yang berkunjung ke *e-commerce shopping mall* di Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa kedua teori *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* serta *Customer Engagement* berperan memediasi pengaruh digital *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. 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.

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

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

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer

didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dengan cara personal. Data yang akan digunakan sebagai data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner diperoleh menggunakan *google form* yang akan dijawab oleh responden pada tahun 2022.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang biasanya telah disajikan dalam bentuk jadi yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari internet, artikel jurnal, artikel *online*, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data (Sugiyono, 2016).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data yang sesuai atau tepat harus dilakukan agar memperoleh hasil penelitian yang optimal dan tercapai. Sehingga, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Tinjauan kepustakaan (*Library Research*), 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.
2. 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 responden dan kemudian diolah oleh peneliti. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Djaali dan Pudji Muljono, 2016).

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 (Margono, 2017). Sedangkan menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang diterapkannya oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Pada penelitian ini akan dilakukan pada *followers* Instagram *Seven* (@*Sevenindonesia_*) Tanjungpinang, yang mana populasinya itu sebanyak 4.552 *followers*.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2015). Dalam menentukan sampel, teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (bagian populasi) yang ada dalam populasi itu.

Dalam hal ini untuk mengukur jumlah banyaknya sampel yang akan diteliti, maka penulis 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%)

$$n = \frac{4.552}{1 + 4.552 (0,05)^2} = 367,6898 = 368 \text{ Sampel.}$$

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan 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. Dalam hal ini terdapat jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang akan digunakan pada penelitian ini setelah menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat batas toleransi sebesar 0,05 atau 5% yaitu 368 sampel (orang).

3.5 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 penelitian atau permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas atau independen yaitu *Content Marketing* (X) dan variabel terikat 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

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan
<i>Content Marketing (X)</i>	<i>Content marketing</i> merupakan sebuah strategi dari pemasaran dalam mengatur strategi, produksi, dan mendistribusikan konten agar dapat memikat perhatian konsumen sesuai target agar mendorong mereka menjadi seorang pelanggan (Kotler <i>et al.</i> , dalam Octafiany & Nurfebiaraning, 2021).	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten Sumber: Menurut Milhinhos (Amalia, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
<i>Customer Engagement (Y)</i>	<i>Customer engagement</i> merupakan hubungan antara pelanggan dengan merek. Keterlibatan pelanggan dibangun dan dibangun kembali dengan setiap interaksi merek, apakah melakukan pembelian, membaca posting sosial media atau paparan apapun mengenai merek (K, J. Joseph and Bindal, dalam Litmanen & Sari, 2021)	1. <i>Enthusiasm</i> (Antusiasme) 2. <i>Attention</i> (Perhatian) 3. <i>Absorption</i> (Penyerapan) 4. <i>Interaction</i> (Interaksi) 5. <i>Identification</i> (Identifikasi) Sumber: Menurut So <i>et al</i> (Rahmawati & Aji, 2015)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2022

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan

dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri atau orang lain (Sugiyono, 2016).

Dalam hal ini alat yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini yaitu aplikasi *Microsoft Excel* 2010. Berikut adalah langkah-langkah dalam mengolah data, sebagai berikut:

1. Tahap *Editing*

Langkah pertama dalam pengolahan data yaitu tahap *editing*. Menurut Ahmad (2018), 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*). Menurut Ahmad (2018), kegiatan ini merupakan kegiatan mengkasifikasikan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden dengan cara memberikan tanda berupa angka yang diterima dari jawaban kuesioner kemudian dikelompokkan kedalam katagori yang sama. *Coding* dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban responden.

3. Tahap *Scoring*

Menurut Sugiyono (2016), *scoring* merupakan kegiatan menentukan skor atas jawaban yang responden berikan dengan cara membuat klasifikasi dan katagori yang sesuai dengan pendapat responden. Metode pengukuran skor dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Berikut adalah pengukuran *scoring* menggunakan skala *likert*, yaitu:

Sangat Setuju	: Skor 5
Setuju	: Skor 4
Netral	: Skor 3
Tidak Setuju	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

4. Tahap *Tabulating*

Langkah terakhir dalam pengolahan data adalah tabulasi (*tabulating*). Menurut Danti (2019) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam bentuk tabel-tabel dengan tujuan data tersebut mudah dipahami.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016). Sedangkan

menurut Moleong (2017), analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam hal ini untuk mempermudah dan memperlancar analisis dalam analisis data, peneliti menggunakan program *SPSS version 26 for windows* 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. Tujuannya 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 Muhidin dan Abdurahman (2017) mengemukakan suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah *bivariate pearson* (korelasi *person product moment*) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari

keseluruhan item. Item-item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Dalam hal ini penguji 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 atau item-item pertanyaan dari kuesioner tersebut tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji realibilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi 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 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

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

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat (Y), variabel bebas (X), atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas terdapat dua cara yang dapat dilakukan, pertama yaitu dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov (K-S)* dan kedua untuk 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 Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu 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 heterokedastisitas terdapat dasar pengambilan keputusan diantaranya, yaitu:

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* pada *software* statistik, seperti titik-titik yang membentuk pola 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.

Dalam hal ini untuk memperbaiki data apabila terjadinya heteroskedastisitas maka dilakukannya metode uji lain yaitu menggunakan

metode uji *Glejser*. Menurut Ghozali (Nur Fauziah *et al.*, 2018) mengemukakan bahwa uji *Glejser* adalah mengusulkan untuk meregres nilai *absolute* residual terhadap variabel independen.

Dalam uji *Glejser* untuk mengetahui apakah data yang diolah terjadinya heteroskedastisitas atau tidak, hal ini dapat ditentukan dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dalam mencari uji *Glejser* langkah awal yang dilakukan yaitu mencari RES_1 kemudian membuat variabel Abs_RES dan melakukan *transform* data RES_1 dengan klik *compute* variabel, selanjutnya pada kotak “*Target Variabel*” tulis Abs_RES lalu pada kotak “*Numeric Expression*”. Selanjutnya melakukan uji *Glejser* untuk persamaan regresi *content marketing* terhadap variabel *absolute residual* atau Abs_RES.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan pengaruh antara variabel *predictor* terhadap variabel kriteriumnya (Sugiyono, 2016). Pada analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas yang dalam hal

ini merupakan *content marketing* terhadap *customer engagement*. Secara umum persamaan garis dari regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = *Customer Engagement*
- b = Koefisien Linear Sederhana
- a = Nilai Y jika X = 0 (konstanta)
- X = *Content Marketing*
- e = Residual (*error*)

3.7.4 Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (*individual*) menyatakan variasi variabel dependen. Menurut Mulyono (2018), 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 terikat.
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil *output* pada *software statistic*
 - a. Jika nilai sig. < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. > 0.05, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

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

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

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka, prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Sujarweni, 2015).

Dalam hal ini koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang paling kecil merupakan jenis variabel terikat yang sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 dapat diartikan bahwa variabel bebas dapat memberi semua informasi yang sangat diperlukan dalam memprediksi variabel terikat. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dibutuhkan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*Content Marketing*) terhadap variabel terikat (*Customer Engagement*). Menurut Sugiyono, (2016) persamaan yang digunakan adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

3.8 Jadwal Penelitian

Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *followers* Instagram *Seven* (@Sevenindonesia_) Tanjungpinang dengan jumlah sampel sebanyak 368 responden. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2022.

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Tahun 2022	Bulan				
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Pengajuan Judul					
2.	Penyusunan Proposal					
3.	Seminar Usulan Penelitian					
4.	Revisi Proposal					
5.	Pengumpulan Data					
6.	Analisis Data					
7.	Penyusunan Skripsi					
8.	Sidang Skripsi					

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2022

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Y. R. (2021). Analisa Startegi Pengaruh *Influencer Marketing* Di Social Media, *Online Advertising* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)*, 12(Agustus), 138–151.
- Afifah, L., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2020). *The Effect Of Customer Engagement Social Media To Brand Loyalty Indosat Ooredoo*. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 38. <https://doi.org/10.17977/Um042v25i1p38-52>
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah Fe-Umm*, 11(1), 1–9. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/jm/article/view/147/109>
- Amalia, C. D. (2020a). Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram *Stories* @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.10116>
- Chaniago, R. H., Tajuddin, S. N. A. A., Hamzah, N., & Baharum, H. (2020). Budaya Komunikasi Dan Teknologi. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Danti, A. E. (2019). *Mega Bank Un Sma Ips 2018*. Cmedia.
- Dharmayanti, D., & Elissa. (2020). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Value* Dan *Customer Engagement* Pada *Repeat Buying* Aplikasi Tiket.Com Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10145>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Emba*, 4(1), 109–119. [file:///C:/Users/User/Documents/Proposal/Jurnal/Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen \(Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado\).pdf](file:///C:/Users/User/Documents/Proposal/Jurnal/Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan,%20Kualitas%20Produk%20Dan%20Kepercayaan%20Terhadap%20Kepuasan%20Konsumen%20(Studi%20Pada%20Pt.%20Fifgroup%20Cabang%20Manado).pdf)
- Djaali Dan Pudji Muljono. (2016). *Pengukur Dalam Bidang Pendidikan*. Grasindo.
- Elissa, E. (2020). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Value* Dan *Customer Engagement* Pada *Repeat Buying* Aplikasi Tiket. Com Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10145>
- Evi Husniati Syaidah, & Tontowi Jauhari. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Menciptakan *Customer Engagement* Di Media Sosial

- Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, Xv(02), 100–116.
- Fernandus, T., & Reza, T. S. (2021). Konsumen (Pada Toko Top Jaya Motor Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 484–495. [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jumabi](http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jumabi)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (Ibm Spss)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari. *Business Uho: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302. <https://doi.org/10.52423/Bujab.V1i2.9562>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi *Marketing* Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*. *Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/Atrabis.V7i1>
- 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>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/Jurkom.V1i1.24>
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (N.D.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Instagram @Bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.10113>
- Lulu Ulfa Sholihannisa, Ma'sum, H., & Nurmansyah, A. (2019). Upaya Komunikasi Pemasaran Seni Lukis Kaligrafi Di Desa Ciranjang Cianjur. *Komversal*, 5(1), 16–31. <https://doi.org/10.38204/Komversal.V5i1.262>
- Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, A. (2019). Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- Moley, C., & Nellyaningsih. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pt. Kimia Farma Pada Tahun 2020). *E-Proceeding Of Applied Science*, 6(2), 2800–2808.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui Jfp Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Deepublish.
- Naili Surayya M. Yanis. (2019). Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer* (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung. *E-Proceeding Of Applied Science*, 5(3), 1851–1853.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July)*. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Ni Kadek Adi Martini, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Ni Wayan Wina Premayani, P. A. P. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap*

Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. 2(3), 905–912..Pdf

- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Equity* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39–48. [Http://Dx.Doi.Org/10.21776/Jmppk](http://Dx.Doi.Org/10.21776/Jmppk).
- Nur Fauziah, D., Ayu Nur Wulandari, D., Informasi, S., Akuntansi, K., Nusa Mandiri Jakarta, S., & Bsi Karawang, A. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 173–180.
- Octafiany, D. N., & Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. *E-Proceeding Of Management*, 8(6), 8924–8934.
- Pandu Muhammad Ridho, Hartono, H. D. A. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Kompetitif Bisnis*, 1(September).
- Pengertian Instagram Ads Dan Facebook Ads*. (N.D.). Retrieved January 13, 2023, From [Https://Shipper.Id/Blog/Digitalmarketing/Pengertian-Instagram-Ads-Dan-Facebook-Ads](https://Shipper.Id/Blog/Digitalmarketing/Pengertian-Instagram-Ads-Dan-Facebook-Ads)
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara, 10(1), 1. [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/Download/38739/35295](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/Download/38739/35295)
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. [Https://Doi.Org/10.17970/Jrem.15.150204.Id](https://Doi.Org/10.17970/Jrem.15.150204.Id)
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh *Content Marketing* Pada *Customer Value* Dan *Customer Engagement* Serta Dampaknya Terhadap *Repeat Purchase* Pada Pegipegi Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. [Https://Doi.Org/10.32812/Jibeka.V13i1.99](https://Doi.Org/10.32812/Jibeka.V13i1.99)
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Susanti, D. (2021). *Digital Marketing To Customer Value And Customer Engagement In Repeat Purchase On The Marketplace*. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146. [Https://Doi.Org/10.37403/Sultanist.V9i2.339](https://Doi.Org/10.37403/Sultanist.V9i2.339)
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia Under A Creative Commons Attribution (Cc-By-Nc-Sa) 4.0

License Core View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk Provided By Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 5(2), 185–198. [Http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/388](http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/388)

- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Customer Engagement*, Dan *Brand Reputation* Terhadap Performa Perusahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 20–31. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12094>
- Yuritanto, Pangestu, V., & Armansyah. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus Di Kelurahan Kijang Kota Rw 02). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1433–1440.
- Yuwarti, H., & Samsoro, G. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kal Akkara Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dengan Obyek Desain Kemasan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 70–79. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/873>
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). *Analysis Of Marketing Communications In Building Brand Awareness At Distro Madman Wear Sumedang*. 59–69.

Curriculum Vitae



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Aulia Yolanda
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 25 November 2000
Citizen : Indonesia
Gender : Female
Religion : Islam
Age : 22 Years Old
Present Address : Jl. Mustafa No.02 KM.12 Arah Uban
Email : auliyolanda038@gmail.com
Phone Number / Whatsapp : 0823 9126 9369

B. EDUCATION BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SD Negeri 003 Tanjungpinang Timur	2007 - 2012
Junior High School	SMP Negeri 12 Tanjungpinang Timur	2013 - 2015
Senior High School	SMK Negeri 1 Tanjungpinang	2016 - 2018
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2019 - 2023