

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA *INSTAGRAM*
@SHOPEE_ID TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT***

SKRIPSI



Disusun Oleh :

R. Andrian Edi Rumpoko Waringin

NRP : 1423019065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
TAHUN 2022**

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA *INSTAGRAM* *@SHOPEE_ID* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

R. Andrian Edi Rumpoko Waringin

1423019065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : R. Andrian Edi Rumpoko Waringin
NRP : 1423019065
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

Pengaruh Content Marketing Pada Instagram @Shopee_Id Terhadap Customer Engagement

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya kami sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas.

Surabaya, 26 September 2022

Penulis,



R. Andrian Edi Rumpoko W.

NRP. 1423019065

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM @SHOPEE_ID TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Oleh :

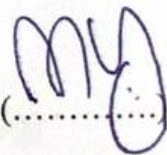
R. Andrian Edi Rumpoko Waringin

NRP. 1423019065

Proposal Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan proposal skripsi untuk diajukan kepada tim penguji Proposal Skripsi.

Pembimbing I : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med. Kom.

NIDN. 0707078607


(.....)

Pembimbing II : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602


(.....)

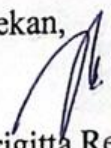
Surabaya, 19 Desember 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada : Senin, 19 Desember 2022

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,


Brigitta Revia S., S.I.Kom., M. Med. Kom.
NIDN. 0715108903

Dewan Penguji :

1. Ketua : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I. Kom. (.....)
NIDN. 0725058704
2. Sekretaris : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med. Kom. (.....)
NIDN. 0707078607
3. Anggota : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., Med. Kom. (.....)
NIDN. 0715108903
4. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0702087602

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Nama : R. Andrian Edi Rumpoko Waringin

NRP : 1423019065

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini SETUJU Skripsi saya, dengan judul

Pengaruh Content Marketing Pada Instagram @Shopee_Id Terhadap Customer Engagement

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademis sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 September 2022

Yang menyatakan,

A yellow rectangular postage stamp with a value of 1000 Rupiah. It features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL'. A handwritten signature in blue ink is written over the stamp. The stamp's serial number is UABC2AKX23924766.

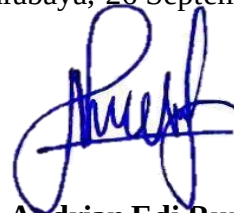
R. Andrian Edi Rumpoko W.

NRP. 1423019065

Halaman Persembahan

Penulis ingin mempersembahkan proposal skripsi ini kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena oleh rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Makalah ini. Serta, penulis ingin mempersembahkan Makalah ini kepada orang tua kami yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan Makalah ini. Tanpa dukungan dan nasehat dari beliau, penulis tidak dapat menyelesaikan Makalah ini dengan tepat waktu. Selain itu banyak pihak-pihak lain yang ikut serta dalam mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses pengerjaan Makalah ini, antara lain dosen pembimbing, Ibu Maria Yulianti, S.Sos., M.Med. Kom. Ibu Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom. dan dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Tak lupa juga kepada sahabat dan teman-teman yang sudah memberikan dukungan, semangat maupun data-data pendukung yang digunakan penulis untuk mengerjakan Makalah ini.

Surabaya, 26 September 2022



R. Andrian Edi Rumpoko W.

NRP. 1423019065

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan, karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Proposal ini dengan judul PENGARUH CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM @SHOPEE_ID TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT.

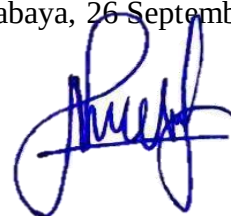
Dalam proses pengerjaan hingga selesainya Proposal ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Kedua orang tua kami, terima kasih atas segala bimbingan dan perhatian kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu. Dengan terselesaikannya penelitian ini, penulis berharap dapat membanggakan orangtua.
2. Dosen pembimbing, Maria Yulianti, S.Sos., M.Med. Kom., dan Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing 1 dan 2. Saya ucapkan terimakasih telah memberikan bimbingan, dukungan dan semangat yang tak henti-hentinya kepada penulis selama proses pengerjaan proposal ini.
3. Saya ucapkan terimakasih kepada Tesalonika Daniar Prasetyaning Putri Jayamurti yang sudah banyak direpotkan, Thankyou atas semua perhatian, motivasi dan semua bentuk support kepada penulis, bisa yuk lulus bareng-bareng.
4. Janice Clarissa, Shannon Ad Dawya, Karel Sebastian, Michael Fernando, Erzha Angelo Lucky, Enrico Lauvandy, Noriska, Natania,

yang telah membantu kami, penulis dalam pengerjaan, memberi masukan materi dan sumber-sumber literasi untuk penulisan Makalah ini.

5. Seluruh sahabat, teman dan rekan-rekan penulis lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis mengucapkan terima kasih untuk dukungan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan.
6. Seluruh rekan, sahabat, teman-teman, dan orang-orang di sekitar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
7. *Last but not least, I wanna thank me, for believe in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, I wanna thank me for being me at all time.*

Surabaya, 26 September 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Andrian Edi Rumpoko W.', with a stylized, cursive script.

R. Andrian Edi Rumpoko W.

NRP. 1423019065

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
Halaman Persembahan	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	14
I.3 Tujuan Penelitian	14
I.4 Batasan Penelitian	15
I.5 Manfaat Penelitian.....	15
I.5.1 Manfaat Akademis	15
I.5.2 Manfaat Praktis	16
I.5.3 Manfaat Sosial.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
II.1 Penelitian Terdahulu.....	17
II.2 Kerangka Teori.....	22
II.2.1 IMC	22
II.2.2 <i>Content Marketing</i>	25
II.2.3 <i>Customer Engagement</i>	29
II.2.4 Media sosial.....	32
II.2.5 Hubungan <i>Content marketing</i> dengan <i>customer engagement</i>	34
II.3 Nisbah Antar Konsep	35
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	37

BAB III	METODE PENELITIAN.....	38
III.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
III.2	Metode Penelitian	38
III.3	Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
III.4	Definisi Konseptual.....	40
III.4.1	<i>Content Marketing</i>	40
III.4.2	<i>Customer Engagement</i>	40
III.5	Definisi Operasional	40
III.5.1	Variabel Bebas (X): <i>Content marketing</i> Instagram @shopee_id	41
III.5.2	Variabel Terikat (Y): <i>Customer engagement</i>	41
III.6	Populasi dan Sampel	42
III.7	Teknik Penarikan Sampel	43
III.8	Teknik Pengumpulan data.....	43
III.9	Teknik Validitas dan Reliabilitas	44
III.9.1	Uji validitas	44
III.9.2	Uji reliabilitas	45
III.10	Teknik Analisis Data.....	46
III.10.1	Uji normalitas	50
III.10.2	Uji Linieritas.....	50
III.10.3	Analisis korelasi	50
III.10.4	Analisis Regresi.....	52
III.10.5	Uji Signifikasi Hipotesis.....	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
IV.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data.....	55
BAB V		97
V.1	Kesimpulan	97
V.2	Saran	98
V.2.1	Saran Akademis.....	98
V.2.2	Saran Praktis.....	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	15
Tabel 1. 2	10
Tabel 4. 1	57
Tabel 4. 2	58
Tabel 4. 3	59
Tabel 4. 4	60
Tabel 4. 5	61
Tabel 4. 6	61
Tabel 4. 7	62
Tabel 4. 8	63
Tabel 4. 9	66
Tabel 4. 10	68
Tabel 4. 11	69
Tabel 4. 12	70
Tabel 4. 13	73
Tabel 4. 14	76
Tabel 4. 15	79
Tabel 4. 16	82
Tabel 4. 17	82
Tabel 4. 18	84
Tabel 4. 19	85
Tabel 4. 20	86
Tabel 4. 21	87
Tabel 4. 22	88
Tabel 4. 23	91
Tabel 4. 24	93
Tabel 4. 25	94
Tabel 4. 26	95
Tabel 4. 27	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	<u>4</u>
Gambar 1. 2	<u>6</u>
Gambar 1. 3	<u>7</u>
Gambar 1. 4	<u>7</u>
Gambar 1. 5	<u>11</u>
Gambar 1. 6	<u>12</u>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	106
----------------	---------------------

ABSTRAK

R. Andrian Edi Rumpoko Waringin, NRP. 1423019065. “Pengaruh Content Marketing Pada Instagram @Shopee_Id Terhadap Customer Engagement”

Perubahan pemasaran ke era digital menyebabkan para produsen harus dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan minat konsumen terutama pada kalangan generasi millennial dan generasi-Z. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee adalah menggunakan media sosial Instagram dengan membuat content marketing untuk menciptakan customer engagement. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana content marketing akun Instagram @shopee_id, bagaimana customer engagement akun Instagram @shopee_id dan bagaimana pengaruh content marketing terhadap customer engagement.

Metode Penelitian ini menggunakan analisis eksplanatif kuantitatif, sampel penelitian diperoleh dari observasi melalui akun Instagram @shopee_id dan menyebarkan kuesioner kepada 100 followers akun Instagram @shopee_id. Berdasarkan metode analisis tersebut pada variable content marketing mendapat hasil rata-rata 4,40 yang artinya content marketing pada akun instagram @shopee_id menarik. Sedangkan pada variable customer engagement rata-rata 4,17 yang artinya customer engagement pada akun Instagram @shopee_id dalam kategori tinggi. Dari hasil perhitungan regresi linear sederhana dan uji-t mendapat hasil constant (a) sebesar 9.552 dan nilai Content marketing sebesar 1.511 serta hasil dari t hitung sebesar 6.999 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya content marketing pada akun Instagram @shopee_id berpengaruh terhadap customer engagement Shopee.

Kata Kunci: *Content Marketing, Customer Engagement, Instagtam, Media Sosial, Shopee.*

ABSTRACT

R. Andrian Edi Rumpoko Waringin, NRP. 1423019065. "The Effect of Content Marketing on Instagram @Shopee_Id on Customer Engagement"

The change in marketing to the digital era means that manufacturers must be able to adjust to technological developments and consumer interests, especially among the millennial generation and generation Z. One of the marketing strategies implemented by Shopee is using Instagram social media by creating content marketing to create customer engagement. The purpose of this research is to find out how content marketing is for the Instagram @shopee_id account, how is customer engagement for the Instagram account @shopee_id and how content marketing influences customer engagement.

This research method uses quantitative explanatory analysis, the research sample was obtained from observations via the Instagram account @shopee_id and distributing questionnaires to 100 followers of the Instagram account @shopee_id. Based on this analysis method, the content marketing variable gets an average result of 4.40, which means that the content marketing on the @shopee_id Instagram account is interesting. Meanwhile, the average customer engagement variable is 4.17, which means that customer engagement on the @shopee_id Instagram account is in the high category. From the results of simple linear regression calculations and the t-test, a constant result (a) of 9,552 and a content marketing value of 1,511 and the result of t count is 6,999 and a significance value of $0.000 < 0.05$ so that H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that content marketing in Instagram account @shopee_id influences Shopee customer engagement.

Keywords: *Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, Social Media, Shopee*