

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM
@AURUM.LAB TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN
SECARA DARING (STUDI PADA INSTAGRAM @AURUM.LAB
TAHUN 2021)**

TUGAS AKHIR



AISYAH BERLIANAWATI

1201913016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM
@AURUM.LAB TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN
SECARA DARING (STUDI PADA INSTAGRAM @AURUM LAB
TAHUN 2021)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



AISYAH BERLIANAWATI

1201913016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aisyah Berlianawati

NIM : 1201913016

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Aisyah Berlianawati', written in a cursive style.

Tanggal : 21 Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aisyah Berlianawati
NIM : 1201913016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN KONTEN
INSTAGRAM @AURUM.LAB TERHADAP
KETERLIBATAN PELANGGAN SECARA
DARING (STUDI PADA INSTAGRAM
@AURUM.LAB TAHUN 2021)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Ngurah Rangga Wiwesa, S.I.Kom., M.Si, CICS

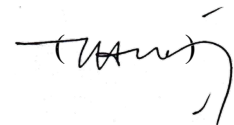


Pembimbing 2 :

Penguji 1 : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D.



Penguji 2 : Suharyanti, Dra., M.S.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Februari 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* karena berkat rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir Skripsi berjudul “Pengaruh Pemasaran Konten Instagram @Aurum.Lab Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring (Studi Pada Instagram @Aurum.Lab Tahun 2021)”. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah bentuk pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa selesainya tugas akhir ini didukung dan dibimbing oleh berbagai pihak mulai dari masa perkuliahan hingga akhir penyusunan tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, karena berkat rahmat dan hidayah yang senantiasa Ia berikan selama masa perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Alm. Agung Sayekti, Ibu Wahyu Gamawati, dan Lintang Auliyani sebagai keluarga peneliti yang telah berperan besar dalam kelancaran peneliti menyelesaikan masa perkuliahan dan tugas akhir dengan doa serta dukungan yang senantiasa diberikan kepada peneliti.
3. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengenyam pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
4. Ibu Suharyanti, Dra., M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan penguji pada sidang tugas akhir, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menimba ilmu serta senantiasa memberikan masukan, bantuan, dan dukungannya dalam penyusunan tugas akhir peneliti.

5. Bapak Ngurah Rangga Wiwesa, S.I.Kom., M.Si, CICS sebagai pembimbing tugas akhir yang telah membimbing, memberikan ilmunya, serta meluangkan waktunya untuk peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Ibu Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D. sebagai pembahas pada sidang seminar proposal yang telah memberikan masukan, kritik, bantuan, serta dukungannya dalam penyusunan tugas akhir peneliti.
7. Seluruh responden yang telah berbaik hati meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti dengan sangat baik.
8. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sehingga peneliti dapat mencapai tahap penyusunan tugas akhir.
9. Danurifqi Pramulia, Abigail Melurita, kak Lian Listiyani, kak Clayton David Junior sebagai teman satu bimbingan peneliti yang telah sama-sama berjuang dan saling memberikan dukungan, serta bantuan.
10. Setyo Adi Nugroho yang telah memberikan dukungan, doa, serta senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dan menjadi tempat peneliti berbagi cerita serta keluh kesah selama penyusunan tugas akhir ini.
11. Andini Putri Salma, Christy Ruth Setiawati, Dania Dewanti, Havilah Aprilia, Megandhita Sharasti, Lovenia Viona Gultom, Mayang Anisya Putri Firdaus, Safirah Rasifah, Khameela Rahmah, Nabila Azzahra, Daffa Damayanti, Ovila Iftina, Azmi Zahra, dan Sabrina Salsabila selaku teman terdekat peneliti yang telah memberikan doa serta dukungan.

12. Rekan Kelas Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2020 yang telah berjuang bersama, membuat kenangan baru dan belajar bersama selama tiga semester di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, Peneliti menyadari bahwa tetap terdapat kekurangan dalam tugas akhir ini, oleh karenanya peneliti memohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan tersebut. Peneliti berharap tugas akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 21 Januari 2022



Aisyah Berlianawati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Berlianawati
NIM : 1201913016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM @AURUM.LAB
TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN SECARA DARING (STUDI
PADA INSTAGRAM @AURUM.LAB TAHUN 2021)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Januari 2022

Yang menyatakan



(Aisyah Berlianawati)

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM @AURUM.LAB
TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN SECARA DARING (STUDI
PADA INSTAGRAM @AURUM.LAB TAHUN 2021)**

Aisyah Berlianawati

ABSTRAK

Pada era teknologi ini, generasi milenial dan generasi Z banyak melakukan pembelian perhiasan melalui *platform* daring. Mereka membeli perhiasan ini bukan sebagai sebuah investasi, melainkan hanya sebagai aksesoris untuk menunjang penampilan mereka. Aurum Lab sebagai sebuah *platform* penjualan perhiasan terbesar di Indonesia cukup aktif dalam melakukan pemasaran konten di beberapa media sosial khususnya Instagram. Dalam berkomunikasi dengan audiens, Aurum Lab kerap mengunggah beberapa konten terkait produk yang mereka jual, serta mengunggah beberapa konten yang memancing audiensnya untuk melakukan kegiatan keterlibatan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu pengaruh pemasaran konten yang dilakukan Aurum Lab melalui Instagram terhadap keterlibatan pelanggan, dan seberapa besar pengaruh pemasaran konten tersebut. Penelitian ini menggunakan enam konsep yaitu komunikasi pemasaran, pemasaran digital, pemasaran konten, manajemen hubungan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang dilakukan kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data yaitu analisis regresi linear sederhana dan analisis bivariat. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh pemasaran konten Instagram Aurum Lab terhadap keterlibatan pelanggan sebesar 23,5%, dan 76,5% lainnya merupakan pengaruh dari faktor di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran konten Instagram Aurum Lab terhadap keterlibatan pelanggan cukup rendah.

Kata kunci: pemasaran konten, keterlibatan pelanggan, media sosial, Aurum Lab

***THE INFLUENCE OF @AURUM.LAB INSTAGRAM CONTENT MARKETING
ON ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDY ON INSTAGRAM
@AURUM.LAB 2021)***

Aisyah Berlianawati

ABSTRACT

In this technological era, millennials and generation Z buys jewelry through online platforms. They buy this jewelry not as an investment, but only as accessories to support their appearance. Aurum Lab as the largest jewelry sales platform in Indonesia is quite active in marketing content on several social media, especially Instagram. In communicating with the audience, Aurum Lab often uploads some content related to the products they sell, as well as uploads some content that provokes the audience to carry out customer engagement activities. The purpose of this research is to find out the effect of content marketing by Aurum Lab through Instagram on customer engagement, and how big the influence of content marketing is. This study uses six concepts, namely marketing communications, digital marketing, content marketing, customer relationship management, customer engagement, and social media. This study uses a quantitative approach with associative type. Data was collected through a survey conducted to 100 respondents. This study uses several data analysis techniques, namely simple linear regression analysis and bivariate analysis. The results of this study indicate that the effect of Aurum Lab's Instagram content marketing on customer engagement is 23.5%, and the other 76.5% is the influence of factors outside the study. These results indicate that the influence of Aurum Lab's Instagram content marketing on customer engagement is quite low.

Keywords: content marketing, customer engagement, social media, Aurum Lab

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori yang Relevan	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Pemasaran Digital	12
2.1.3 Pemasaran Konten.....	14
2.1.4 Manajemen Hubungan Pelanggan	19
2.1.5 Keterlibatan Pelanggan	20
2.1.6 Media Sosial.....	21

2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis	22
2.2.1 Penelitian Sebelumnya	22
2.2.2 Pernyataan Hipotesis	37
2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	38
BAB III: METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain dan Pendekatan	39
3.2 Populasi dan Sampling.....	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampling	42
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	44
3.3.1 Pengumpulan Data	44
3.3.2 Pengukuran.....	44
3.4 Analisis Data	45
3.4.1 Analisis Bivariat.....	45
3.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	46
3.5 Validasi Data.....	47
3.5.1 Uji Validitas	47
3.5.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.3 Uji Normalitas.....	48
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	49
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	55
4.1.1 Profil Aurum Lab	55
4.1.2 Logo Aurum Lab.....	59
4.2 Penyajian Data	60
4.2.1 Karakteristik Responden	60
4.2.2 Dimensi Variabel Pemasaran Konten Aurum Lab (X)	65
4.2.3 Dimensi Variabel Keterlibatan Pelanggan (Y)	81

4.2.4 Uji Instrumen Penelitian	86
4.2.5 Hasil Analisis	95
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	99
4.3.1 Pemasaran Konten Instagram Aurum Lab	103
4.3.2 Keterlibatan Pelanggan	105
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Simpulan	107
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	108
5.3 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.01 Perbandingan Jumlah Audiens Media Sosial Aurum Lab	5
Tabel 2.01 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3.01 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Konten Instagram Aurum Lab (X)	49
Tabel 3.02 Operasionalisasi Variabel Keterlibatan Pelanggan (Y)	53
Tabel 4.01 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.02 Responden Pengikut Instagram Aurum Lab	61
Tabel 4.03 Responden Pernah Memberikan <i>Like</i> Atau <i>Comment</i> Pada Unggahan Instagram Aurum Lab	63
Tabel 4.04 Usia Responden	64
Tabel 4.05 Dimensi Variabel Kredibel (X1).....	66
Tabel 4.06 Dimensi Variabel Dapat Dibagikan (X2).....	68
Tabel 4.07 Dimensi Variabel Berguna atau Menyenangkan (X3).....	70
Tabel 4.08 Dimensi Variabel Menarik (X4).....	72
Tabel 4.09 Dimensi Variabel Relevan (X5).....	75
Tabel 4.10 Dimensi Variabel Tepat Waktu (X6).....	76
Tabel 4.11 Dimensi Variabel Berbeda (X7)	78
Tabel 4.12 Dimensi Variabel Autentik (X8).....	79
Tabel 4.13 Dimensi Variabel Komunikasi Konsumen (Y1).....	81
Tabel 4.14 Dimensi Variabel Kolaborasi Konsumen (Y2).....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Konten Instagram Aurum Lab (X)	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Keterlibatan Pelanggan (Y).....	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Konten Instagram Aurum Lab (X).....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keterlibatan Pelanggan (Y)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 1.02 Pertumbuhan Digital Tahunan di Indonesia Tahun 2021.....	2
Gambar 1.03 Aurum Lab	4
Gambar 1.04 Perbandingan Jumlah <i>Engagement</i> Pada Unggahan Media Sosial di Waktu yang Sama	6
Gambar 1.05 <i>Platform</i> Media Sosia Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2021.....	6
Gambar 2.01 Tiga Tipe Media Promosi.....	13
Gambar 2.02 Model Kerangka Hipotesis.....	38
Gambar 3.01 Jumlah Pengikut Instagram Aurum Lab per 15 November 2021.....	41
Gambar 4.01 Produk dan Kemasan Aurum Lab	55
Gambar 4.02 Produk Cincin Emas Kuning dan Emas Putih Aurum Lab	56
Gambar 4.03 Instagram Aurum Lab per 24 Januari 2022.....	57
Gambar 4.04 Situs Web Aurum Lab per 24 Januari 2022	58
Gambar 4.05 Fitur <i>Find Your Own</i> Pada Situs Web Aurum Lab	58
Gambar 4.06 Tokopedia Aurum Lab per 24 Januari 2022.....	59
Gambar 4.07 Logo Aurum Lab.....	59
Gambar 4.08 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Konten (X).....	93
Gambar 4.09 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keterlibatan Pelanggan (Y)	94
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas	95
Gambar 4.11 Tabel Anova	96
Gambar 4.12 Regresi Linear	96
Gambar 4.13 Koefisien	97
Gambar 4.14 Hasil Analisis Bivariat	99
Gambar 4.15 Unggahan Instagram Reels Aurum Lab pada 30 Oktober 2021	101
Gambar 4.16 Unggahan Instagram Reels Aurum Lab pada 27 Oktober 2021	102

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.01 Jenis Kelamin Responden	60
Diagram 4.02 Responden Pengikut Instagram Aurum Lab	62
Diagram 4.03 Responden Pernah Memberikan <i>Like</i> Atau <i>Comment</i> Pada Unggahan Instagram Aurum Lab	63
Diagram 4.04 Usia Responden.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2 Proses Pencarian Calon Responden Melalui Tab <i>Like</i> dan <i>Comment</i> Unggahan Aurum Lab.....	125
Lampiran 3 Proses Pemilahan Calon Responden Melalui Fitur ' <i>You Both Follow aurum.lab</i> '	125
Lampiran 4 Hasil Analisis Uji F dan Analisis Regresi Linear Sederhana	126
Lampiran 5 Hasil Analisis Bivariat.....	127
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Konten Instagram Aurum Lab (X)	127
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keterlibatan Pelanggan (Y)	128
Lampiran 8 Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah.....	128
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	129
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	129
Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas.....	129