

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM HEAVENLY BLUSH)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi**



**HANA SYIFA**

**1151903015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2017**

**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 : Hana Syifa**

**NIM : 1151903015**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 20 Maret 2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Hana Syifa

NIM : 1151903015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram Heavenly Blush)

**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.**



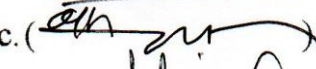

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M

Pembimbing 2 : Ir. M.Th. Anitawati, M.Sc

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

Penguji 2 : Ari Kurnia, M. ikom

()  
()  
()  
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Maret 2017

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M dan Ibu M. Th. Anitawati, Ir, M.S, M.Sc, selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir.
3. Mirana Hanathasia, S. Sos, M. Media Prac., selaku pembahas seminar proposal, yang telah memberi masukan pada penulis.
4. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan
5. Kamali Abas dan Siti Marsih, kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani penulis mengerjakan karya akhir ini, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Semoga hasil dari karya penulis ini dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi kalian.
6. Dyah Rinenggo Edining Wardayani, kakak saya tersayang yang selalu sabar dan ikhlas menjadi pendengar dan penasihat yang bijak untuk membantu penulis menyusun skripsi ini.
7. Teman-teman satu bimbingan, Larasati Yonanda, Dea Ken Ayu, Ayu Dewi Yustiani, PriliaQiftyah, dan Venny . Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah sepanjang menghadapi masa ini.
8. Sahabat-sahabat sepenanggungan, BLA: Caecilia, Fitra, Dea Ken, Della Wandani, Larasati Yonanda, Prilia Qiftyah, dan Safira Puspaning Ayu, yang selalu saling mendukung dan menguatkan hingga di detik-detik kritis pengumpulan skripsi.

9. Para *followers* akun resmi Instagram @HeavenlyBlushYogurt yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi responden penelitian ini.

10. Teman-teman Kelas Karyawan Batch 4 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas tahun bersama yang tidak terlupakan. Dan juga pihak-pihak lainnya yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 20 Maret 2017



Hana Syifa

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Hana Syifa  
NIM : 1151903015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi  
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 *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram Heavenly Blush)

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 : 20 Maret 2017

Yang menyatakan



( Hana Syifa )

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM HEAVENLY BLUSH)**

HANA SYIFA

---

**ABSTRAK**

Heavenly Blush yang menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial utama dalam aktivitas *digital marketing*-nya sejak tahun 2012, hingga saat ini telah memiliki *followers* sebanyak 21.3k atau 21.300 pengikut. Namun, konten-konten dalam akun Instagram Heavenly Blush yang sudah mengalami perbaikan secara kualitas visual, desain, dan informasi, belum cukup menarik untuk menciptakan interaksi dari *customer* yang tinggi. Hal ini dapat diketahui dari rata-rata *post interactions* Instagram Heavenly Blush yang hanya menunjukkan sebanyak 170 interaksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Instagram yang diturunkan melalui dimensi variabel *reader cognition* (x1), *sharing motivation* (x2), *persuasion* (x3), *decision makin* (x4), dan *life factors* (x5) terhadap *customer engagement* (Y). Hipotesis penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi linier berganda pada 104 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah wanita dan pria berusia 15 – 35 tahun yang menjadi pengikut akun resmi Instagram @HeavenlyBlushYogurt serta masih aktif dalam menggunakan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh dimensi *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors* pada *content marketing* di Instagram Heavenly Blush secara bersama-sama terhadap *customer engagement*.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Customer Engagement*, Instagram, Sikap Audiens, Heavenly Blush

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING IN INSTAGRAM TOWARD  
CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDY ON HEAVENLY BLUSH INSTAGRAM  
ACCOUNT)***

HANA SYIFA

---

***ABSTRACT***

*Since 2012 Heavenly Blush that makes Instagram as a major social media platforms in digital marketing activity, until now has 21,300 followers. However, the contents in Heavenly Blush Instagram account that has experienced improvements in visual quality, design, and information, yet interesting enough to create high customer interaction. It can be seen from the average post on Heavenly Blush Instagram interactions which only indicates as many as 170 interactions. The purpose of this study was to determine the effect of content marketing Instagram derived through dimensional variables reader cognition (x1), sharing motivation (x2), persuasion (x3), decision more (x4), and life factors (x5) to customer engagement (Y ). The study's hypotheses were tested using multiple linear regression analysis on 104 respondents. The criteria selected respondents were women and men aged 15-35 years old who became followers of the official Instagram account @HeavenlyBlushYogurt and still active in using Instagram. The results showed that the effect of the dimensions reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors on content marketing in Instagram Heavenly Blush together towards customer engagement.*

*Key words : Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, Audiens Attitude, Heavenly Blush*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>2. KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Atas Penelitian Sebelumnya .....	11
2.2 Tinjauan Teoritis .....	16
2.2.1 Pemasaran Internet ( <i>Internet Marketing</i> ) .....	16
2.2.2 Media Sosial .....	17
2.2.3 Instagram .....	21
2.2.4 <i>Content Marketing</i> .....	28
2.2.5 <i>Customer Engagement</i> .....	33
2.3 Kerangka Teoritis .....	35
2.4 Hipotesis Penelitian .....	37
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Metode Penelitian .....	39
3.2. Populasi dan Sampel .....	39
3.2.1 Populasi .....	39
3.2.2 Sampel .....	39
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	41
3.5. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	43
3.5.1 Uji Validitas .....	43
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6. Teknik Analisis Data .....	44
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.2 Analisis Regresi Berganda .....	46
3.6.3 Uji Signifikansi .....	47

3.6.3.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji F) .....	48
3.6.3.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji T-test) .....	48
3.7. Keterbatasan Penelitian .....	49
<b>4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1. Profil Heavenly Blush .....	50
4.2. Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Karakteristik Responden .....	51
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	54
4.2.2.1 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel X1 ( <i>Reader Cognition</i> ) .....	54
4.2.2.2 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel X2 ( <i>Sharing Motivation</i> ) .....	56
4.2.2.3 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel X3 ( <i>Persuasion</i> ) .....	57
4.2.2.4 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel X4 ( <i>Decision Making</i> ) .....	57
4.2.2.5 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel X3 ( <i>Life Factors</i> ) .....	59
4.2.2.3 Variabel Y ( <i>Customer Engagement</i> ) .....	60
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	62
4.2.3.1 Uji Validitas .....	62
4.2.3.2 Uji Reliabilitas .....	63
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.2.4.1 Uji Normalitas .....	65
4.2.4.2 Uji Multikolinieritas .....	67
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	70
4.2.5.1 Uji Regresi Linier Berganda .....	70
4.2.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F) .....	71
4.2.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji T-test) .....	72
4.3 Pembahasan .....	73
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	82
5.2.1 Saran Akademis .....	82
5.2.2 Saran Praktis .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Contoh Konten di @HeavenlyBlushYogurt (2012 – 2013)..... 5  
Gambar 1.2 Contoh Konten *Image* di @HeavenlyBlushYogurt (2013)..... 5  
Gambar 1.3 Contoh Konten *Image* di @HeavenlyBlushYogurt (2014)..... 6  
Gambar 1.4 Contoh Konten *Image* di @HeavenlyBlushYogurt (2015)..... 6  
Gambar 1.5 Contoh Konten *Image* dengan Informasi Tips & Resep (2015) ..... 7  
Gambar 1.6 Contoh Konten *Image* di @HeavenlyBlushYogurt (2017)..... 7  
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 37  
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden ..... 52  
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden ..... 52  
Gambar 4.3 Grafik Pekerjaan Responden ..... 53  
Gambar 4.4 Grafik Jangka Waktu Menjadi Pengikut @HeavenlyBlushYogurt .. 54  
Gambar 4.6 Grafik Histogram Penyebaran Data ..... 65  
Gambar 4.7 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 68

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	14
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3.2	Tabel Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	47
Tabel 4.1	Perolehan Jawaban Responden Terkait <i>Reader Cognition</i> .....	55
Tabel 4.2	Perolehan Jawaban Responden Terkait <i>Sharing Motivation</i> .....	56
Tabel 4.3	Perolehan Jawaban Responden Terkait <i>Persuasion</i> .....	57
Tabel 4.4	Perolehan Jawaban Responden Terkait <i>Decision Making</i> .....	58
Tabel 4.5	Perolehan Jawaban Responden Terkait <i>Life Factors</i> .....	59
Tabel 4.3	Perolehan Jawaban Responden Terkait <i>Customer Engagement</i> .....	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov .....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser .....	69
Tabel 4.11	Model Summary Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.13	Hasil Uji T-test.....	95

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner .....	88
Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas.....	91
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik .....	94
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	97