

**Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Community*, dan *Convenience*
Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Instagram
@Kitschy.Beauty)**



UNIVERSITAS
BAKRIE

Wurangian, Gitta Christania Lucy

1181001051

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

Analisis Pengaruh Content Marketing, Brand Community, dan Convenience Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram @Kitschy.Beauty)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (satu)



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Wurangian, Gitta Christania Lucy

1181001051

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2022

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 : Wurangian Gitta Christania Lucy

NIM : 1181001051

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN DOKUMEN SIDANG TUGAS AKHIR


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Wurangian Gitta Christania Lucy
NIM : 1181001051
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Brand Community, dan Convenience Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram @Kitschy.Beauty)

Pembimbing : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr.

()

Penguji I : Suwandi, S.E., M.Si., Dr.

()

Penguji II : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas ke-hadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga, penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul tentang **“Pengaruh Content Marketing, Brand Community, dan Convenience Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram @Kitschy.Beauty)”**. Penyelesaian dalam penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) ini atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan Tugas Akhir (Skripsi) ini kepada:

1. Tuhan YME, papa, mama dan keluarga yang selalu memberi dukungan, doa, dan motivasi nya kepada penulis selama perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan penuh semangat.
2. Bapak Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan yang bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir.
3. Bapak Suwandi, S.E., M.Si., Dr dan Ibu Dominica Arini Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan tanggapan dalam menyempurnakan tugas akhir ini.
4. Para dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu nya selama masa perkuliahan di Universitas Bakrie
5. Para staf akademik yang juga telah banyak membantu dalam memberikan ilmu, fasilitas, arahan serta pembelajaran sehingga penulis sampai pada proses penyusunan skripsi.
6. Kepada Lindie Rutry & Glory Wurangian selaku kakak dan adik yang telah memberikan banyak motivasi dan membantu kelancaran serta kesuksesan dalam penyusunan tugas akhir peneliti.

7. Kepada Eky, Avisia, Vania, Nanda, Rifaldo selaku teman penulis yang selalu memberikan semangat dan doa untuk mendukung penulis.
8. Teman-teman semasa perkuliahan MNJ angkatan 2018 di Universitas Bakrie yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang sudah menemani penulis selama masa perkuliahan.

Semoga Tuhan YME turut serta membalas kebaikan seluruh pihak yang sangat sabar dan ikhlas dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 15 Agustus 2022



(Wurangian Gitta Christania Lucy)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Wurangian Gitta Christania Lucy
NIM : 1181001051
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

Pengaruh Content Marketing, Brand Community, dan Convenience Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram @Kitschy.Beauty)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, 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 : 15 Agustus 2022

Jakarta, 15 Agustus 2022



(Wurangian Gitta Christania Lucy)

**Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Community*, dan *Convenience* Terhadap
Customer Engagement pada Instagram Kitschy Beauty**
Wurangian Gitta Christania Lucy¹

ABSTRAK

Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Content Marketing, Brand Community, dan Convenience Terhadap Customer Engagement pada Instagram Kitschy”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh atau pengaruh dari variabel *Content Marketing*, *Brand Community*, dan *Convenience* terhadap *Customer Engagement*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *followers* atau pengikut Instagram Kitschy Beauty dan pengguna dari produk Kitschy yang diambil sejumlah 104 responden dengan menggunakan *Simple random sampling*. Metode pendekatan dalam penelitian ini yaitu, menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis logistik multinomial serta pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu uji parsial dan uji serentak. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, variabel *Content Marketing* dan *Brand Community* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Engagement*, dan secara serentak variabel *Content Marketing*, *Brand Community*, dan *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Brand Community*, *Convenience*, *Customer Engagement*

**The Impact *Content Marketing, Brand Community, and Convenience* Torward
*Customer Engagement on Instagram Kitschy Beauty***
Wurangian Gitta Christania Lucy¹

ABSTRACT

This Final Project is entitled "Impact of Content Marketing, Brand Community, and Convenience on Customer Engagement on Instagram Kitschy". This study aims to analyze the impact or influence of the variables Content Marketing, Brand Community, and Convenience on Customer Engagement. The population used in this study are Instagram followers or followers of Kitschy Beauty and users of Kitschy products taken by 104 respondents using simple random sampling. The approach method in this study is using quantitative methods with primary data collection through questionnaires. The analysis used in this study is multinomial logistic analysis and hypothesis testing is carried out, namely partial and simultaneous tests. The results in this study indicate that the Convenience variable has a positive and significant effect on Customer Engagement, the Content Marketing and Brand Community variables have a positive and insignificant effect on Customer Engagement, and simultaneously the Content Marketing, Brand Community, and Convenience variables have a positive effect on Customer Engagement.

Keywords: Content Marketing, Brand Community, Convenience, Customer Engagement

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN DOKUMEN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTER TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Online Value Proposition	11
2.2 Content Marketing	12
2.2.1 Pengertian Content Marketing.....	12
2.2.2 Dimensi Content Marketing (Karr, 2016).....	13
2.3 Brand Community	14
2.3.1 Pengertian Brand Community	14
2.3.2 Dimensi Brand Community (Muniz dan O’Guin 2001).....	14
2.3.3 Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya Brand Community	17
2.4 Convenience	18
2.4.1 Pengertian Convenience.....	18
2.4.2 Dimensi Convenience (Berry, et al dalam Tjiptono (2009)).....	18
2.5 Customer Engagement.....	19

2.5.1	<i>Pengertian Customer Engagement</i>	19
2.5.2	<i>Dimensi Customer Engagement (Hollebeek, 2013)</i>	20
2.6	Penelitian Terdahulu	21
2.7	Kerangka Konseptual Penelitian	26
2.8	Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Objek Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	29
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1	Sumber Data	29
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Analisis Deskriptif	30
3.6	Variabel penelitian dan Operasional Variabel	31
3.6.1	Variabel Penelitian	31
3.6.2	Operasional Variabel Penelitian	31
3.7	Teknik Analisis Data	34
3.7.1	Uji Instrument	34
3.7.2	Uji Regresi Logistik Multinomial	35
3.7.3	Uji Kelayakan Model	35
3.7.4	Koefisien Determinasi	36
3.7.5	Uji Hipotesis	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.2	Profile Kitschy Beauty	37
4.1.3	Brand Values	38
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Pre-Test Kuesioner	38
4.3	Analisis Karakteristik Responden	42
4.4	Analisis Deskriptif	43

4.4.1	Analisis Deskriptif Pada <i>Content Marketing</i>	43
4.4.2	Analisis Deskriptif Pada <i>Brand Community</i>	46
4.4.3	Analisis Deskriptif Pada <i>Convenience</i>	50
4.4.5	Analisis Deskriptif Pada <i>Customer Engagement</i>	54
4.5	Uji Logistik Multinomial	56
4.5.1	Uji Goodness of Fit (Kelayakan Model).....	56
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi	57
4.5.3	Uji Parameter	57
4.5.4	Uji Parsial (Uji T).....	66
4.5.5	Uji Serentak (Uji F).....	66
4.6	Pembahasan	68
4.6.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Instagram Kitschy Beauty	68
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Instagram Kitschy Beauty	69
4.6.3	Pengaruh <i>Convenience</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Instagram Kitschy Beauty	70
4.6.4	Pengaruh <i>Content Marketing, Brand Community, dan Convenience</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Instagram Kitschy Beauty	71
BAB V	72
KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
Daftar Pustaka	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

DAFTAR TABEL

Table 2.1: Penelitian Terdahulu	21
Table 3.1: Skala Likert	30
Table 4.1: Uji Validitas Pre-test.....	39
Table 4.2: Uji Reliabilitas Pre-test	41
Table 4.3: Uji Reliabilitas Pre-test	42
Table 4.4: Analisis Deskriptif variabel Content Marketing.....	43
Table 4.5: Analisis Deskriptif Variabel Brand Community	47
Table 4.6: Analisis Deskriptif Variabel Convenience	50
Table 4.7: Analisis Deskriptif Variabel Customer Engagement.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data Pengguna Media Sosial..... 1

Gambar 1.2: Data Pengguna Platform Media Sosial..... 2

Gambar 1.3: The Most Exciting Growth Opportunities for Digital Marketing in Indonesia 2017 5

Gambar 1.4:Content Marketing: Brands' Main Goal 6

Gambar 1.5: Instagram Kitschy Beauty..... 7

Gambar 1.6:Engagement Rate @kitschy.beauty 7

Gambar 1.7: Average Engagement Rate on Instagram..... 8

Gambar 1.8: Engagement Rate @Madforskin.com 8

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian 26

Gambar 4.1: Logo Kitschy Beauty 37

Gambar 4.2:Dimensi Content Marketing..... 45

Gambar 4.3: Indikator Content Marketing 46

Gambar 4.4: Dimensi Brand Community 49

Gambar 4.5: Indikator Brand Community..... 49

Gambar 4.6: Dimensi Convenience..... 53

Gambar 4.7: Indikator Convenience 53

Gambar 4.8: Hasil Uji Goodness of Fit 56

Gambar 4.9: Hasil Uji Koefisien Determinasi 57

Gambar 4.10: Hasil Uji Parameter 61

Gambar 4.11: Hasil Uji Parsial..... 66

Gambar 4.12: Hasil Uji Serentak 67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	xvii
Lampiran 2: Data Variabel	xxvi
Lampiran 3: Pratest Uji Validitas dan Realibilitas	xli
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas 104 Responden.....	xlvi
Lampiran 5: Uji Goodness of fit	l
Lampiran 6: Uji Koefisien Determinasi.....	l
Lampiran 7: Uji Parameter.....	li
Lampiran 8: Uji Parsial	lxxiii
Lampiran 9: Uji Serentak.....	lxxiv