

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM  
@KOPIKENANGAN.ID DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP  
*CUSTOMER RETENTION* KOPI KENANGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu  
Sosial Universitas Bakrie



DINA DWI WULANDARI

1161003001

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

**JAKARTA**

**2020**

**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 : Dina Dwi Wulandari

NIM : 1161003001

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 September 2020

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dina Dwi Wulandari

NIM : 1161003001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Instagram @Kopikenangan.Id Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Retention* Kopi Kenangan.

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

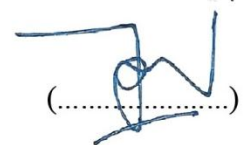
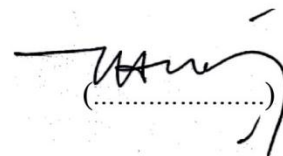
## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D

Tanda Tangan



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 September 2020

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram @Kopikenangan.id dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Retention* Kopi Kenangan” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis berupa bantuan, bimbingan, dukungan, dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dalam menunjukkan rasa terima kasih tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya dari lubuk hati, kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Terima kasih telah memberikan segala karunia, hidayah, rejeki dan kesehatan kepada penulis saat penulis mengerjakan Tugas Akhir ini.

2. Kedua Orang Tua

Terima kasih Ibu dan Bapak atas doa, kesabaran dan dukungan baik secara materil maupun moril kepada penulis. Terima kasih atas kepercayaan dan pengertiannya kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Kakak

Terima kasih Dina Cintya selaku kakak penulis atas dukungan penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

Terima kasih Ibu Wahyuni selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan yang diberikan selama ini kepada penulis. Terima kasih atas ilmu-ilmu, arahan, serta nasehat yang diberikan kepada penulis.

5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada Bapak/Ibu atas ilmu dan bimbingan yang selama ini telah diberikan kepada penulis selama di bangku perkuliahan. Terima kasih telah mendidik penulis dan mendorong penulis dalam meningkatkan

kualitas diri sehingga bisa menyelesaikan S1 dan siap untuk terjun di pekerjaan yang sesungguhnya

6. Teman Perjuangan Awal dan Akhir

Terima kasih banyak kepada Yoan dan Hafist telah berjuang bersama dan membantu penulis dari masa kuliah sampai Tugas Akhir ini.

7. Teman Perjuangan Kuliah

Terima kasih banyak teman seperjuangan kuliah lainnya atas kerjasama dan pengalaman yang tidak terlupakan selama dibangku perkuliahan ini. Sukses buat kalian.

8. Teman-Teman Ex-Friend dan Came

Terima kasih banyak atas dukungannya ciwi-ciwiku came dan teman-teman wacana ku Ex-Friend. Spesial terima kasih penulis ucapkan kepada Nadyawati yang telah membantu penulis saat proses mengerjakan skripsi ini.

9. Komunal 2016

Terima kasih kepada teman-teman selama 4 tahun ini untuk kebersamaan, perjuangan, informasi, berbagi ilmu selama di bangku perkuliahan.

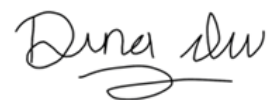
10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu

Terima kasih untuk kalian yang tidak bisa disebutkan satu-satu namanya, atas segala bantuan yang tidak kasat mata maupun kasat mata yang telah diberikan kepada penulis baik sejak awal perkuliahan hingga sampai menyelesaikan tugas akhir ini.

Demikian ungkapan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis sampai bisa mendapatkan gelar sarjana. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta 6 Agustus 2020

Penulis,



Dina Dwi Wulandari

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dina Dwi Wulandari

NIM : 1161003001

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-Fee Rights**) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Content Marketing* Instagram @Kopikenangan.Id Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Retention* Kopi Kenangan”

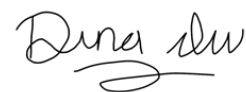
Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 1 September 2020

Yang Menyatakan,



(Dina Dwi Wulandari)

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM  
@KOPIKENANGAN.ID DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP  
*CUSTOMER RETENTION* KOPI KENANGAN**

Dina Dwi Wulandari

---

**ABSTRAK**

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia membuat persaingan bisnis kedai kopi semakin meningkat. Maka penting bagi perusahaan untuk membuat strategi menarik konsumen agar dapat menguntungkan perusahaan, dengan memanfaatkan pemasaran melalui digital dan memelihara keterlibatan pelanggan agar mendorong konsumen untuk membeli secara berulang-ulang dan konsisten terhadap produk. Salah satunya adalah dengan menerapkan *Content Marketing* pada media sosial merek dan *Customer Engagement*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi peneliti ini adalah orang yang berkomentar di akun instagram @Kopikenangan.id dan pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling* yang mendapatkan jumlah sampel sebanyak 81 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*; (2) *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*; (3) *content marketing* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Kata kunci : *Content Marketing, Customer Engagement, Customer Retention*

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING INSTAGRAM  
@KOPIKENANGAN.ID AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON CUSTOMER  
RETENTION KOPI KENANGAN***

Dina Dwi Wulandari

---

***ABSTRACT***

*The increase in the amount of coffee consumption in Indonesia has made the coffee shop business more competitive. So it is important for companies to make strategies to attract consumers so that they can benefit the company, by utilizing marketing through digital and maintaining customer involvement in order to encourage consumers to buy repeatedly and consistently with the product. One of them is by implementing content marketing on brand social media and customer engagement. This research is a quantitative study with an associative method. The population of this research is people who comment on the Instagram account @Kopikenangan.id and have made purchases more than twice. Sampling using probability sampling technique with simple random sampling which gets a total sample of 81 people. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) content marketing has a significant effect on customer retention; (2) customer engagement has a significant effect on customer retention; (3) content marketing and customer engagement have a significant effect on customer retention.*

*Keywords : Content Marketing, Customer Engagement, Customer Retention*



## DAFTAR ISI

BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis .....	17
BAB II.....	18
KERANGKA TEORETIS .....	18
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	18
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis .....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.2 Media Sosial.....	30
2.2.3 Instagram.....	33
2.2.4 <i>Brand Positioning</i> .....	38
2.2.5 <i>Content Marketing</i> .....	40
2.2.5 <i>Customer Engagement</i> .....	43
2.2.6 <i>Customer Retention</i> .....	48
2.3 Kerangka Teoretis.....	50
2.4 Hipotesis....	52
BAB III .....	54
METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1 Metode Penelitian .....	54
3.2 Populasi dan Sampling.....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	55
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.3.1 Sumber Data.....	57

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	59
3.5 Teknik Analisis Data.....	64
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	65
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.5.3 Regresi Linear Berganda.....	67
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	70
3.6.1 Uji Validitas .....	70
3.6.2 Uji Realibilitas .....	71
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	72
BAB IV .....	73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	73
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	73
4.1.1 Profil Kopi Kenangan .....	73
4.2 Hasil Penelitian .....	76
4.2.1 Karakteristik Responden .....	76
4.2.2 Analisis Jawaban.....	83
4.3 Hasil Pengujian Validitas dan Realibitas .....	101
4.3.1 Uji Validitas .....	101
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	103
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	104
4.4.1 Uji Multikolonoeritas.....	104
4.4.2 Uji Normalitas.....	104
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	105
4.4.4 Analisis Regresi Berganda .....	106
4.5 Uji Hipotesis .....	107
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	107
4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (F).....	107
4.5.3 Uji Signifikansi Parsial (T) .....	109
4.6 Pembahasan.....	110
4.6.1 Variabel <i>Content Marketing</i> .....	111
4.6.2 Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	118
4.6.3 Variabel <i>Customer Retention</i> .....	123

4.6.4 <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	125
4.6.5 <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	127
4.6.6 <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	130
4.6.7 Faktor Lain Yang Mempengaruhi <i>Customer Retention</i> .....	134
BAB V .....	139
KESIMPULAN.....	139
5.1 Simpulan.....	139
5.2 Saran.....	139
5.2.1 Rekomendasi Akademis.....	139
5.2.2 Rekomendasi Praktis.....	140
Daftar Pustaka.....	141
LAMPIRAN.....	149

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Peningkatan Konsumsi Kopi Nasional.....	2
Gambar 1.2 Menu Kopi Kenangan .....	8
Gambar 1.3 Pemasaran Konten Kopi Kenangan .....	8
Gambar 1.4 Konten Khusus Kopi Kenangan .....	8
Gambar 1.5 Pemasaran Konten Kopi Kenangan Di Indonesia 2017 .....	11
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Penelitian.....	52
Gambar 3.1 Skor Skala <i>Semantik Diferensial</i> .....	59
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan .....	74
Gambar 4.2 Konten Media Sosial Kopi Kenangan.....	75
Gambar 4.3 Konten Interaktif Instagram @Kopikenangan.id .....	111
Gambar 4.4 Konten Edukasi Instagram @Kopikenangan.id .....	113
Gambar 4.5 Konten Kutipan Instagram @Kopikenangan.id .....	114
Gambar 4.6 Konsumen Berbagi Pengalaman Mengenai Merek Kopi Kenangan.....	121
Gambar 4.6 Hasil Perhitungan Pengaruh Antar Variabel .....	133

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2 Usia Responden.....	77
Tabel 4.3 Domsili Responden.....	78
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	78
Tabel 4.5 Pengeluaran Per Bulan Responden.....	79
Tabel 4.6 Rata-Rata Penggunaan Media Sosial Responden.....	80
Tabel 4.7 Informasi Yang Paling Sering Dicari Responden.....	80
Tabel 4.8 Seberapa Sering Responden Memberikan <i>Like/Share/Comment</i> .....	81
Tabel 4.9 Berapa Kali Responden Membeli Kopi Kenangan.....	82
Tabel 4.10 Penilaian Skala 1-7.....	83
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Content Marketing</i> .....	83
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	90
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Content Retention</i> .....	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2).....	102
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Retention</i> (Y).....	102
Tabel 4.17 Uji Realibilitas.....	103
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonoeritas.....	104
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas.....	105
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	105
Tabel 4.21 Analisis Regresi Berganda.....	106
Tabel 4.22 Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	107
Tabel 4.23 Analisis Uji Signifikansi Simultan (F).....	108
Tabel 4.24 Analisis Uji Signifikansi Parsial (T).....	110

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	149
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas .....	157
Lampiran 3 Hasil Uji Realibilitas .....	164