

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN
*INSTAGRAM @HONDAAHASSJABAR***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Daniel Pranantyo

6031901047

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022**

BANDUNG

2022

**THE EFFECT OF CONTENT MARKETING
TOWARDS THE CUSTOMER ENGAGEMENT ON
@HONDAAHAASJABAR INSTAGRAM ACCOUNT**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By
Daniel Pranantyo
6031901047

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*
ENGAGEMENT PADA AKUN *INSTAGRAM @HONDAAHASSJABAR***

Oleh:

Daniel Pranantyo

6031901047

**PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI
UNTUK DISIDANGKAN**

Bandung, 8 Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, *CMA, CPM*

Pembimbing Skripsi

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Daniel Pranantyo
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 8 Agustus 2001
NPM : 6031901047
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUN *INSTAGRAM @HONDAAHASSJABAR*”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain) telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Ditanyakan tanggal: 9 Januari 2023

Pembuat pernyataan:



(Daniel Pranantyo)

ABSTRAK

Di zaman *modern* ini sudah banyak pilihan transportasi yang dapat digunakan, salah satunya yaitu sepeda motor. Sepeda motor yang beredar di masyarakat memiliki banyak jenis dan tipenya, salah satu pemain besar dalam industri sepeda motor adalah Honda. Honda dalam melakukan penjualan produk atau jasanya memanfaatkan teknologi untuk dapat memasarkan produknya, salah satunya adalah jasa *service* motor AHASS. Dengan akun *Instagram* @hondaahassjabar penulis melihat adanya fenomena *content marketing* yang di unggah pada akun *Instagram* yang dilakukan berbagai perusahaan di Indonesia untuk dapat memiliki tingkat *customer engagement* yang tinggi. Berdasarkan hasil *preliminary research* pada akun *Instagram* @hondaahassjabar yang dilakukan, ditemukan hasil bahwa 27 responden dari 33 responden mengaku bahwa dengan mengikuti Honda AHASS Jawa Barat tidak dapat mengetahui manfaat dari *service* motor, yang kemudian terjawab pada pertanyaan selanjutnya 21 dari 33 responden menjelaskan bahwa tidak mengikut informasi apa saja yang diunggah oleh Honda AHASS Jawa Barat, kemudian 23 responden dari 33 responden mengatakan bahwa konten yang diunggah tidak menarik perhatian para *followers* dan pembacanya sehingga tidak tertarik untuk memberikan *likes* dan *comment*. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat keraguan atas *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun *Instagram* @hondaahassjabar.

Penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *content marketing* (X) beserta setiap dimensinya (*Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors*) terhadap *customer engagement* (Y) pada akun *Instagram* @hondaahassjabar. Penelitian ini merupakan *applied research* dengan metode *explanatory* dan termasuk dalam penelitian *cross-sectional* dan penelitian ini bersifat kuantitatif dalam proses pengumpulan data. Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria responden yaitu merupakan *followers* pada akun *Instagram* @hondaahassjabar dan pernah membaca *Content Marketing* pada akun *Instagram* @hondaahassjabar. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Setelah mengumpulkan total 206 responden, penulis menganalisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, ditemukan hasil bahwa dari kelima dimensi variabel *content marketing* yang terdiri dari dimensi *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors*, hanya dimensi *reader cognition, sharing motivation, dan life factors* yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* dengan kontribusi sebesar 60,3%. Dimensi lainnya, yaitu *persuasion* dan *decision making* tidak berpengaruh secara positif atas *customer engagement* pada akun *Instagram* @hondaahassjabar.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Engagement.*

ABSTRACT

In this modern era, many transportation options can be used, one of which is a motorbike. Motorcycles circulating in the community have many types and types, and one of the big players in the motorcycle industry is Honda. Honda, in selling its products or services, utilizes technology to be able to market its products, one of which is the AHASS motorcycle service. With the Instagram account @hondaahassjabar, the author sees the phenomenon of content marketing uploaded to Instagram accounts carried out by various companies in Indonesia to be able to have a high level of customer engagement. Based on the results of preliminary research on the Instagram account @hondaahassjabar which was carried out, it was found that 27 respondents out of 33 respondents admitted that by following the Honda AHASS West Java they could not know the benefits of motorbike service, which was then answered in the next question 21 out of 33 respondents explained that they did not participate what information was uploaded by Honda AHASS West Java, then 23 respondents out of 33 respondents said that the uploaded content did not attract the attention of its followers and readers so they were not interested in giving likes and comments. Based on these results, there are doubts about content marketing on customer engagement on the Instagram account @hondaahassjabar.

The author's goal in this study is to determine the effect of content marketing (X) and its dimensions (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, and Life Factors) on customer engagement (Y) on the Instagram account @hondaahassjabar. This research is applied research with an explanatory method and is included in a cross-sectional study and this research is quantitative in the data collection process. Sampling was carried out according to the respondent's criteria, namely being followers on the Instagram account @hondaahassjabar and having read Content Marketing on the Instagram account @hondaahassjabar. Data collection was carried out by distributing questionnaires through Google Form. After collecting a total of 206 respondents, the authors analyzed the data using descriptive analysis and multiple linear regression methods.

Based on the test results and data analysis, it was found that of the five dimensions of content marketing variables which consisted of the dimensions of reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, and life factors, only the dimensions of reader cognition, sharing motivation, and life factors had a positive influence on customer engagement with a contribution of 60.3%. The other dimensions, namely persuasion and decision-making, have no positive effect on customer engagement on the Instagram account @hondaahassjabar.

Keywords: *Content Marketing, Customer Engagement.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas hikmat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Akun *Instagram @Hondaahassjabar*”. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami berbagai proses dan hambatan, baik dari luar maupun dari dalam diri penulis sendiri. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua penulis yang telah memberikan doa, dukungan, serta fasilitas dari awal masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 dengan baik.
2. Kakak dan adik penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penulis menjalani studi S1 hingga proses penyusunan skripsi.
3. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Yth. Ibu Meidila Anggita, S.E., M.M. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan bantuan dan arahan selama masa perkuliahan.
7. Arya Putra selaku sahabat penulis yang telah menemani, memberikan masukan, dukungan, serta menjadi teman bercerita penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
8. Michael Salomo selaku sahabat penulis yang senantiasa membantu dan memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi.

9. Farhan Ali, Decky Sofya, Garry Pardede, dan Dhisa Leanitya selaku sahabat penulis yang telah menemani, memberikan dukungan dan semangat, serta menjadi teman bercerita penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
10. Annida Eka Sasta selaku pacar penulis yang telah menemani, mendukung, dan memberikan semangat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
11. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang telah bersama-sama berjuang dari masa awal perkuliahan.
12. Seluruh pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini karena adanya keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pembaca dan pihak lainnya.

Bandung, 8 Januari 2022



Daniel Pranantyo

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vi
Daftar Lampiran	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Kerangka Pemikiran	11
1.6. Hipotesis Penelitian	13
BAB 2.....	14
Tinjauan Pustaka	14
2.1. Pemasaran.....	14
2.2. Pemasaran Digital	14
2.3. Pemasaran Media Sosial	15
2.4. Media Sosial	16
2.5. Content Marketing	17
2.6. Customer Engagement	18
2.7. Penelitian Terdahulu.....	20
BAB 3.....	24
Metode dan Jenis Penelitian	24
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	24
3.2. Teknik Pengumpulan data	25
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	27
3.4 Operasional Variabel	28
3.5 Pengukuran Variabel	37

3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.7	Analisa Data	41
3.7.1	Analisa Statistik Deskriptif.....	42
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.3	Analisis Regresi Berganda	44
3.7.4.	Uji F (Simultan)	45
3.7.5.	Uji T (Parsial)	46
3.7.6	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	48
3.8	Objek Penelitian	48
3.8.1	Unit Analisis	48
3.8.2	Profil Perusahaan	48
3.8.3	Profil Responden	50
BAB 4.....		53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Analisis persepsi followers atas content marketing pada akun instagram @hondaahassjabar	53
4.1.1	Persepsi followers atas dimensi Reader Cognition pada Content Marketing akun instagram @hondahassjabar	55
4.1.2	Persepsi followers atas dimensi Sharing Motivation pada Content Marketing akun instagram @hondahassjabar	57
4.1.3	Persepsi followers atas Persuasion pada Content Marketing akun instagram @hondahassjabar.....	61
4.1.4	Persepsi followers atas Decision Making pada Content Marketing akun instagram @hondahassjabar	65
4.1.5	Persepsi followers atas Life Factors pada Content Marketing akun instagram @hondahassjabar.....	67
4.2	Analisis persepsi followers atas Customer Engagement pada akun instagram @hondaahassjabar	70
4.2.1	Persepsi followers atas Cognitive pada Customer Engagement akun instagram @hondahassjabar.....	71
4.2.2	Persepsi followers atas Emotional pada Customer Engagement akun instagram @hondahassjabar.....	73
4.2.3	Persepsi followers atas Behavioral pada Customer Engagement akun instagram @hondahassjabar.....	75
4.3.	Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada akun instagram @hondahassjabar.....	79
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	79
4.3.2	Analisis Multiple Regression (Regresi Linear Berganda) Metode Stepwise	84
4.3.3.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	85
4.3.4.	Uji Pengaruh Simultan (Uji T)	87
4.3.5.	Excluded Variables.....	89
4.3.6.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	90

4.3.7 Model Regresi Penelitian	91
BAB 5.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Hasil Preliminary Research 33 Responden yang merupakan followers Honda AHASS Jawa Barat	5
Tabel 2.1 : Tabulasi Tinjauan Pustaka.....	19
Tabel 3.1 : Tabel Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 : Tabel Kriteria Nilai Penilaian	37
Tabel 3.3 : Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 3.5 : Interpretasi Rata-rata Hitung	42
Tabel 4.1 : Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing.....	53
Tabel 4.2 : Analisis Deskriptif atas Reader Cognition pada Content Marketing.....	55
Tabel 4.3 : Analisis Deskriptif atas Sharing Motivation pada Content Marketing akun instagram @hondahassjabar	58
Tabel 4.4 : Analisis Deskriptif Persuasion pada Content Marketing akun instagram @hondahassjabar	61
Tabel 4.5 : Analisis Deskriptif Decision Making pada Content Marketing akun instagram @hondahassjabar.....	65
Tabel 4.6 : Analisis Deskriptif Life Factors pada Content Marketing akun instagram @hondahassjabar	68
Tabel 4.7 : Analisis Deskriptif Variabel Y (Customer Engagement)	70
Tabel 4.8 : Analisis Deskriptif Cognitive pada Customer Engagement akun instagram @hondahassjabar	71
Tabel 4.9 : Analisis Deskriptif Emotional pada Customer Engagement akun instagram @hondahassjabar	73
Tabel 4.10 : Analisis Deskriptif Behavioral pada Customer Engagement akun instagram @hondahassjabar	75
Tabel 4.11 : Uji Kolmogorov-Smirnov	82
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.13 : Tabel Variables Entered/Removed.....	85
Tabel 4.14 : Hasil Uji F.....	86
Tabel 4.15 : Hasil Uji T	87
Tabel 4.16 : Excluded Variables.....	89
Tabel 4.17 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis ..	13
Gambar 1.2 : Pengguna Sosial Media dari tahun 2012 hingga 2022	4
Gambar 1.3 : Hasil perhitungan engagement rate	8
Gambar 1.4 : Kerangka Pemikiran	13
Gambar 3.1 : Logo Honda AHASS Jawa Barat	49
Gambar 3.2 : Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 3.3 : Usia Responden.....	50
Gambar 3.4 : Pekerjaan Responden.....	51
Gambar 4.1 : Konten Interaktif	57
Gambar 4.2 : Feeds Instagram @hondaahassjabar.....	60
Gambar 4.3 : Tema Feeds akun @hondaahassjabar	64
Gambar 4.4 : Konten Motivasi akun @hondaahassjabar	67
Gambar 4.5 : Konten Feeds akun @hondaahassjabar.....	69
Gambar 4.6 : Konten Feeds akun @hondaahassjabar.....	74
Gambar 4.7 : Konten Feeds akun @hondaahassjabar.....	78
Gambar 4.8 : Histogram Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.9 : Normal Probability Plot (p-plot)	81

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....101
LAMPIRAN 2.....110

BAB I PENDAHULUAN

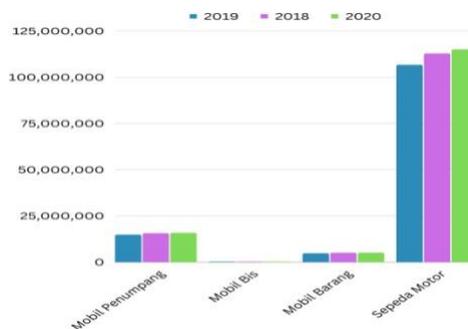
1.1. Latar Belakang

Di zaman ini, moda transportasi adalah hal yang sangat penting untuk membantu manusia berpindah dari suatu daerah ke daerah lainnya. Transportasi juga menjadi alat untuk menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat, banyak masyarakat yang bergantung pada transportasi karena banyaknya kebutuhan salah satu contohnya adalah distribusi bahan pangan dan transportasi yang menjadi sarana utama masyarakat modern (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2017). Jenis-jenis transportasi yang ada di Indonesia antara lain transportasi darat, laut, dan udara.

Ada beberapa transportasi darat contohnya bus, angkutan dalam kota, kereta api, mobil, dan sepeda motor, setiap jenis transportasi juga memiliki keunggulannya masing-masing sesuai kebutuhan. Dengan tersedianya beragam jenis transportasi maka pilihan ada di tangan masyarakat, pemerintah juga menyediakan beragam penunjang fasilitas publik untuk mempermudah masyarakat dengan menggunakan transportasi umum, akan tetapi masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan menggunakan kendaraan pribadi.

Gambar 1.1

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Mengacu pada gambar 1.1 terlihat perkembangan kendaraan bermotor di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2020, berdasarkan data pada gambar 1.1 lebih

dari 80 persen kendaraan adalah sepeda motor. Tingginya persentase jumlah sepeda motor yang ada di Indonesia, masyarakat memiliki alasan tersendiri yaitu harga dan perawatan lebih murah, bahan bakar lebih murah, lebih praktis saat mencari parkir, dan lebih mudah jika motor mengalami kerusakan (Wahana Honda, 2015).

Maka dari itu masyarakat Indonesia banyak yang memilih atau mengandalkan sepeda motor sebagai kendaraan utamanya, karena dengan mengendarai sepeda motor masyarakat bisa menghindari kemacetan yang ada hingga lebih *flexible* dikarenakan masyarakat merasa tidak bisa mengandalkan kendaraan umum yang ada di Indonesia, karena masyarakat harus mengikuti jadwal yang berlaku.

Sepeda motor yang beredar di masyarakat memiliki jenis dan tipe antara lain *scooter, cub, sport, naked, cruiser, sport tourer, enduro, dan trail* (Tutus Subronto, 2018). Sepeda motor juga memiliki berbagai macam merk, salah satu pemain besar dalam industri sepeda motor adalah Honda. Honda merupakan perusahaan dari Jepang yang memproduksi sepeda motor, Honda telah menjadi produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak tahun 1959 dan sudah memiliki rekor penjualan 400 juta unit di seluruh dunia (Astra Honda Motor, 2020).

Di Indonesia perusahaan Honda dibawah naungan PT. Astra Honda Motor. Honda yang menjadi produsen terbesar di dunia memiliki jasa *service* untuk menunjang konsumen agar dapat merawat kendaraannya. PT. Astra Honda Motor memiliki anak perusahaan PT. Honda Federal yaitu AHASS, AHASS hadir menjadi bengkel resmi yang ada di Indonesia sehingga konsumen yang memiliki motor Honda dapat memperbaiki sepeda motornya di AHASS. AHASS yang memiliki kepanjangan *Astra Honda Authorized Service Station* melakukan kerjasama dengan PT. Daya Adicipta Motora yang menjadikannya salah satu penanggung jawab AHASS di wilayah Jawa Barat.

PT. Daya Adicipta Motora memiliki beberapa divisi, antara lain H1 (*motorcycles sales*), H2 (*maintenance*), dan H3 (*spare parts sales*). Secara khusus penulis melakukan penelitian pada divisi H2 (*Technical Service Division*) yaitu AHASS, untuk menjamin keamanan dan keselamatan dalam berkendara, AHASS menyediakan pelayanan *service* kepada konsumen Honda, selain menyediakan layanan *service* AHASS banyak memberikan promosi melalui *social media*

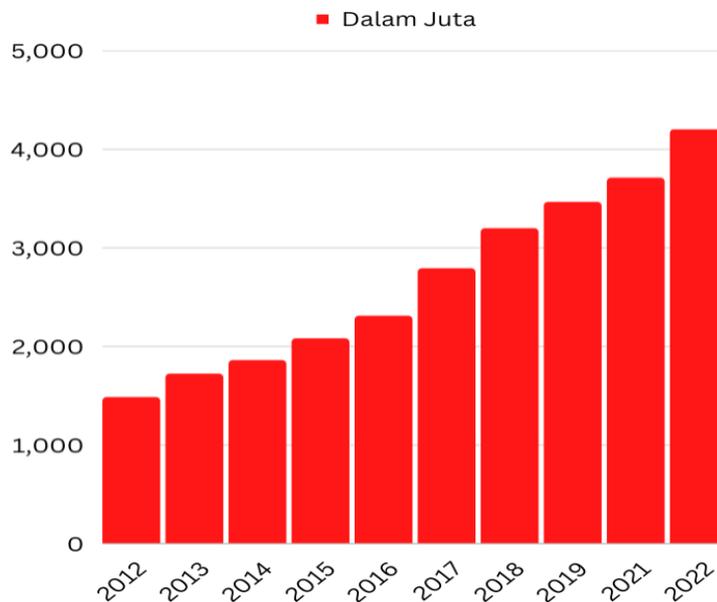
khususnya Instagram. SNS (*Service Network Support*) dalam divisi H2 (*maintenance*) memiliki tanggung jawab untuk mengurus *social media*, *social media* digunakan PT. Daya Adicipta Motora untuk mempermudah memusatkan informasi mengenai bengkel resmi Honda yang berada di Jawa Barat dibentuklah *social media* salah satunya adalah *Instagram* dengan username @hondaahassjabar.

Penulis melakukan wawancara terhadap pemilik atau penanggung jawab akun hondaahassjabar mengenai media sosial khususnya Instagram. Penulis bertanya apa tujuan utama pembuatan akun *instagram* @hondaahassjabar narasumber menjawab, pada awalnya honda ahas hanya menyarankan menggunakan satu akun saja, akan tetapi tidak lama kemudian ada arahan dari presiden direktur untuk setiap divisi memiliki akun sosial medianya masing masing khususnya *instagram*, untuk bagian spare part membuat hondapartjabar dan untuk divisi SNS (*Service Network Support*) membuat hondaahassjabar. Fungsi dari pembuatan akun hondaahassjabar berawal dari ketidakpuasan dari top manajemen akan informasi terkait bengkel di ahasshonda karena dalam akun ahasshonda lebih memfokuskan untuk penjualan produk sepeda motornya, dikarenakan perbedaan divisi yang mempunyai KPInya masing masing, maka divisi H2 membuat akun khusus untuk service yaitu hondaahassjabar, yang memiliki tujuan untuk memperkuat brand image, ajakan ahas untuk service, awareness agar konsumen lebih mengenal ahas, dan engagement antara konsumen ahas dengan dengan AHASS lebih terbentuk terutama informasi dan edukasi kepada konsumen, selain itu akun *instagram* hondaahassjabar memiliki fungsi lainnya untuk memberikan informasi secara khusus AHASS yang ada di Jawa Barat dibawah naungan Daya Group (PT. Daya Adicipta Motora), dengan begitu pembaca akan terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai *service* honda motor di Jawa Barat dengan mengikuti akun sosial medianya.

Social media adalah *platform* komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna yang dapat mendukung mereka untuk beroperasi dan berkolaborasi. Oleh karena itu, *social media* dianggap sebagai alat online yang dapat menghubungkan pengguna secara bersamaan (Mieke dan Young, 2015). *Social media* memiliki berbagai jenis dan memiliki fungsinya masing-masing, contoh *social media* antara lain *instagram*, *youtube*, *tiktok*, dan masih banyak *platform*

lainnya, peningkatan yang terjadi di media sosial menarik banyak pihak untuk melakukan survei salah satunya adalah Hootsuite. Hootsuite merupakan perusahaan yang menyediakan layanan manajemen media sosial yang memiliki tools yang beragam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite (2022) menyatakan bahwa total pengguna media sosial dari tahun 2012 hingga 2022 mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.

Gambar 1.2
Pengguna Sosial Media dari tahun 2012 hingga 2022



Sumber : Hootsuite, 2022

Gambar 1.2 Menunjukkan bahwa Social Media memiliki perkembangan dalam jumlah penggunanya. Data tersebut juga dapat mengukur jangkauan sosial media pada setiap tahunnya memiliki jangkauan yang lebih luas dan global. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, social media adalah suatu cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan bisnis dan sebaliknya (Kotler, Keller (2012):568) sehingga siapapun dapat membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri untuk dipublikasikan

di blog, tweet, instagram, facebook atau video YouTube yang dapat diproduksi dan dilihat oleh orang lain

Honda AHASS Jawa Barat menerapkan pemasarannya melalui *social media* Instagram yang dipercaya dapat tepat pada sasaran pasar penggunanya. Dengan username @hondaahassjabar, akun Honda AHASS Jawa Barat sudah memiliki 6.672 pengikut (per 1 Oktober 2022). Secara statistik Honda AHASS Jawa Barat sudah mengunggah konten sebanyak 518 kali. Honda AHASS Jawa Barat memanfaatkan social media instagram menggunakan menaruh konten yang edukatif & menarik. Selain mempergunakan media umum instagram untuk mengunggah konten, Honda AHASS Jawa Barat menggunakannya untuk komunikasi, kolaborasi, & membentuk koneksi menggunakan pengikutnya.

Selanjutnya Penulis membagikan kuesioner kepada beberapa followers *Instagram* Honda AHASS Jawa Barat secara acak, untuk mendalami pemanfaatan dari penelitian awal, adapun jawaban kuesioner responden yang merupakan followers @hondaahassjabar.

Tabel 1.1

Hasil Preliminary Research 33 Responden yang merupakan followers Honda AHASS Jawa Barat

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda mengenal gambar dibawah? (Logo AHASS)	100% Mengenali
Apakah anda mengikuti akun @hondaahassjabar di Instagram ?	100% Mengikuti
Apakah dengan anda mengikuti akun sosial media Honda AHASS Jawa Barat, Anda dapat mengetahui manfaat service pada motor ?	6 Responden : Mengetahui (18.2%) 27 Responden : Tidak mengetahui (81.8%)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Anda mengikuti informasi yang dibagikan atau diunggah oleh akun sosial media Honda AHASS Jawa Barat ?	12 Responden : Mengikuti (36.4%) 21 Responden : Tidak mengikuti (63.6%)
Apakah menurut Anda konten yang diunggah oleh akun sosial media Honda AHASS Jawa Barat menarik perhatian anda ?	10 Responden : Ya, menarik perhatian (30.3%) 23 Responden : Tidak menarik perhatian (69.7%)
Apakah Anda pernah mengontak atau memberikan DM (Direct Message) secara langsung kepada akun sosial media Honda AHASS Jawa Barat ?	7 Responden : Pernah (21.2%) 26 Responden : Tidak Pernah (78.8%)
Apakah Anda tertarik untuk memberikan like dan comment pada akun sosial media Honda AHASS Jawa Barat ?	6 Responden : Tertarik (18.2%) 27 Responden : Tidak tertarik (81.8%)
Apakah Anda tertarik untuk membagikan konten yang diunggah oleh akun sosial media Honda AHASS Jawa Barat ?	7 Responden : Tertarik (21.2%) 26 Responden : Tidak tertarik (78.8%)

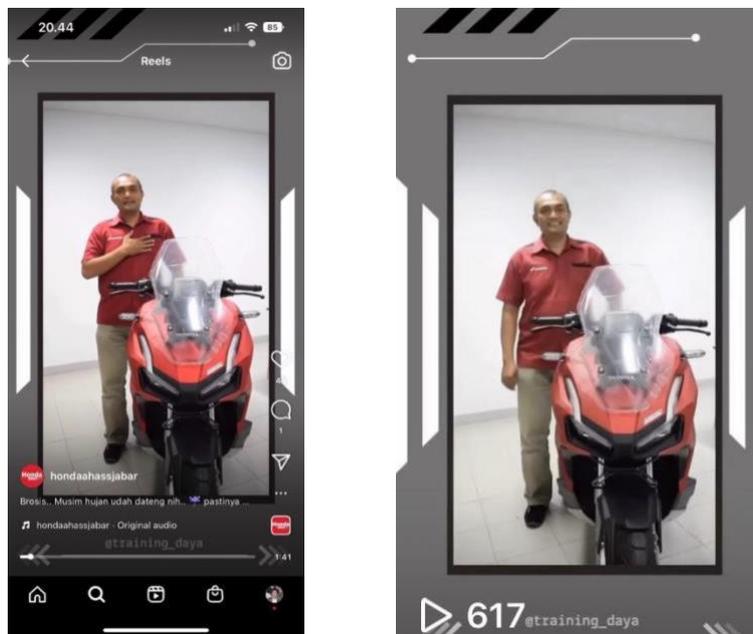
Sumber : Hasil Survei Preliminary Research yang diolah penulis, 2022

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa responden merupakan followers dan mengetahui akun *Instagram* Honda AHASS Jawa Barat, pada pertanyaan nomor tiga responden sebagian besar (81.8%) mengatakan dengan mengikuti sosial media mereka tidak mengetahui manfaat dari service motor menurut apa yang Honda AHASS Jawa Barat sampaikan lewat kontennya. Pada pertanyaan keempat responden juga mengatakan sebagian besar (69.7%) tidak mengikuti informasi yang

telah diunggah, mengarah pada pertanyaan-pertanyaan lainnya seperti apakah konten yang diunggah menarik perhatian responden dan tertarik untuk berkomunikasi melalui *direct message* hingga memberikan *like*, *comment*, dan *share* responden juga mengatakan sebagian besar tidak tertarik untuk memberikan *like*, *comment*, *share*, dan *share* pada akun *Instagram* Honda AHASS Jawa Barat. Hal tersebut yaitu *like*, *comment*, *share* yang membuat *engagement* Honda AHASS Jawa Barat mengalami atau memiliki persentase yang rendah.

Gambar 1.3

Jumlah view, likes, dan comment pada Instagram Honda AHASS Jawa Barat



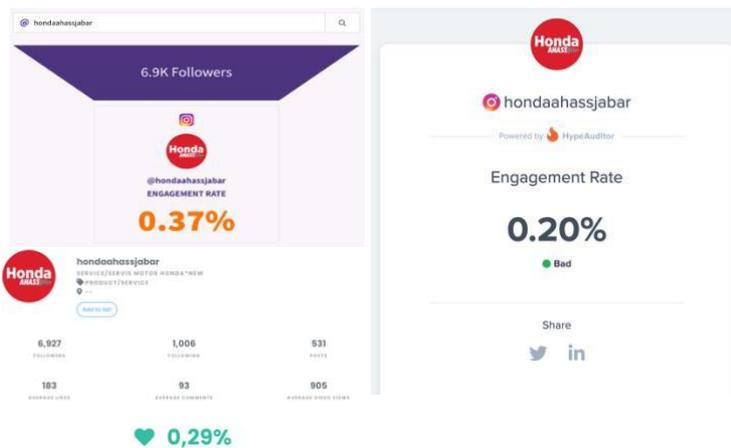
Sumber : Instagram @hondaahassjabar, 2022

Menurut Forbes (2021) cara menghitung customer engagement adalah dengan menggunakan rumus ($\text{complete aktivitas respon/engagement} : \text{complete views/attain}$) x 100%. Jika dilihat gambar 1.3 pada unggahan 10 Oktober 2022 Honda AHASS Jawa Barat memiliki *complete activity respond* sebanyak 44 dan video tersebut sudah di *play sebanyak* 617 kali, jika dimasukkan kedalam rumus $(44:617) \times 100\%$ menghasilkan *engagement rate* sebesar 0,07% mengikuti rumus yang dikeluarkan oleh Forbes (2019). Selain itu Penulis menggunakan tools yang

ada di Internet untuk menghitung besarnya *engagement rate* pada akun *instagram* Honda AHASS Jawa Barat.

Gambar 1.3

Hasil perhitungan engagement rate



Sumber : Phlanx, HypeAuditor, dan Inbeat, 2022

Pada gambar 1.4 hasil dari beberapa *website* yang khusus menghitung *engagement rate instagram*, terlihat masih jauh dibawah 1%. Menurut Trendhero.io (2022) nilai *engagement* yang baik pada *nano-influencer* (5.000 - 10.000 *followers*) adalah lebih dari 2.6%. *Customer engagement* merupakan proses dimana perusahaan berusaha mengembangkan, memelihara & melindungi konsumen supaya bisa melanjutkan interaksi dengan perusahaan (Tripathi, 2009). Dalam penelitian (GetCraft, 2017) menggambarkan output dari implementasi content marketing berpengaruh dalam customer engagement. Dalam wawancara Penulis bertanya strategi apa yang digunakan pada Instagram @hondaahassjabar, narasumber menjawab tujuan utama atau strategi yang digunakan terkait meningkatkan Image (ingin menyampaikan sebuah gambaran atau situasi yang ada di Honda AHASS Jawa Barat), produk (produk apa saja yang Honda AHASS Jawa Barat miliki), dan promo (promosi mengenai service Honda AHASS Jawa Barat). Untuk bentuk atau tema yang dipakai mengikuti tema yang dipakai Astra Honda Motor (AHM). Penulis bertanya kembali apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan / Key Performance Indicator pada Instagram Honda AHASS Jawa Barat. Narasumber menjawab, tolak ukur untuk menilai performa pada akun Honda AHASS Jawa Barat adalah jumlah followers, likes, dan comment dihitung menjadi

engagement. Pertanyaan terakhir dari penulis adalah kendala apa saja yang dialami saat menjalankan sosial media Honda AHASS Jawa Barat, narasumber menjawab kendala yang dialami adalah konten yang diposting dinilai tidak menarik untuk masyarakat, dilihat dari jumlah likes dan comment pada setiap postingan di luar giveaway.

Dari *preliminary research* pada tabel 1.1, diketahui bahwa pertanyaan ketiga dan keempat mengenai konten yang diunggah oleh Honda AHASS Jawa Barat melalui akun *social media* sebagian besar (63.6% dan 69.7%) responden melihat bahwa konten pada *Instagram @hondahassjabar* tidak menarik dan tidak diikuti. Menurut Karr (2016) *content marketing* merupakan strategi *marketing* untuk distribusi, merencanakan, dan mengemas isi konten menjadi lebih menarik sehingga menarik bagi *target market* dan mendorong untuk menjadi *customer*. Dalam mengimplementasikan *content marketing*, Karr memiliki lima dimensi dimensi, yang pertama adalah yang menggambarkan audiens dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mencerna, keragaman tersebut adalah interaksi visual, suara, dan kinestetik yang disebut *Reader Cognition*. Dimensi Kedua adalah dimensi yang menggambarkan mengapa audiens tertarik dengan sebuah konten kemudian melakukan aktivitas yaitu *share*, untuk mendapatkan validasi dari orang lain dan menciptakan identitas diri secara tidak langsung yang disebut *Sharing Motivation*. Dimensi ketiga adalah *Persuasion*, yang menggambarkan bagaimana perusahaan membujuk audiens lewat konten yang mereka sediakan agar dapat mengikuti alur dan proses mereka dalam menjadi *Customer*. Dimensi keempat adalah *Decision Making*, yang merupakan dimensi yang menggambarkan individu dipengaruhi oleh beberapa kriteria, yaitu kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi berperan didalamnya. Dimensi kelima adalah dimensi *Life Factors*, yang menjelaskan bahwa dalam pembuatan konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor pada pihak ketiga diluar konten yaitu pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosial.

Pada pertanyaan terakhir mengenai wawancara kepada pemegang akun *Instagram @hondaahassjabar* bagaimana dampak penggunaan *social media* khususnya *Instagram* terhadap perusahaan, narasumber menjawab bahwa dengan menggunakan *social media* dapat meningkatkan pangsa pasar jasa *service* AHASS yang dimana saat ini memiliki pangsa pasar sebesar 60% dan sisanya 40% dimiliki oleh bengkel lainnya, dengan *social media* yang dapat memberikan edukasi,

promosi, dan membangun *image* yang kuat kepada masyarakat maka Honda AHASS dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mangalani.J (2020) pengaruh antara *content marketing* Shopee *live* terhadap *customer engagement* yang telah diuji melalui uji korelasi menunjukkan bahwa *Shopee Live* memiliki peran penting karena konten Shopee Live memenuhi kriteria seperti menarik, bermanfaat bagi konsumen dan dapat dipercaya, menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, dan dapat mewakili merek Shopee sebagai *e-commerce*.

Berdasarkan deskripsi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Akun *Instagram* Hondaahassjabar”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan merumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana penilaian konsumen atas *Content Marketing (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors)* pada akun Honda AHASS Jawa Barat melalui Instagram ?
2. Bagaimana *Customer Engagement* pada akun Instagram Honda AHASS Jawa Barat ?
3. Bagaimana pengaruh *Content Marketing (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors)* pada *Customer Engagement* akun Instagram Honda AHASS Jawa Barat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana *Content Marketing (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors)* pada akun Honda AHASS Jawa Barat melalui Instagram
2. Mengetahui bagaimana *Customer Engagement* pada akun Instagram Honda AHASS Jawa Barat

3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors)* pada akun Instagram Honda AHASS Jawa Barat terhadap *Customer Engagement*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut

1. Penulis menginginkan pengalaman dan pembelajaran dengan menerapkan teori pemasaran serta mendapatkan wawasan tentang bidang pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan di media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya, khususnya content marketing, dan membantu mereka menemukan solusi.
3. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dengan melengkapi survei-survei sebelumnya khususnya terkait content marketing melalui Instagram yang berdampak pada *customer engagement*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Honda AHASS Jawa Barat menerapkan strategi pemasaran di media sosial *Instagram* yang memiliki fitur *Instagram Business* yang memungkinkan pemilik akun terhubung dan lebih dekat dengan pengikutnya. Alat yang termasuk dalam fitur bisnis Instagram juga dapat menunjukkan tingkat efektivitas sebuah postingan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai *platform/channel* yang menarik bagi sebuah brand untuk dijadikan media dalam mengimplementasikan *content marketing*.

Strategi *Content Marketing* didefinisikan oleh Kotler et al (2017). Dibuat (*Creating*) dan dikuratori (*Curating*) oleh pemasar, Penyebaran (*Distributing*) dan memperkuat (*Amplifying*) konten yang dapat memikat audiens yang tepat dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

Content Marketing menurut Karr (2016) memiliki lima dimensi, dimensi yang pertama adalah yang menggambarkan audiens dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mencerna, keragaman tersebut adalah interaksi visual, suara, dan kinestetik yang disebut *Reader Cognition*. Dimensi Kedua adalah dimensi yang

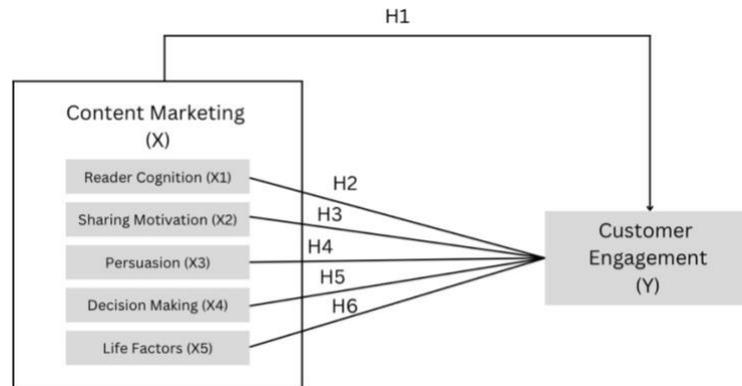
menggambarkan mengapa audiens tertarik dengan sebuah konten kemudian melakukan aktivitas yaitu *share*, untuk mendapatkan validasi dari orang lain dan menciptakan identitas diri secara tidak langsung yang disebut *Sharing Motivation*. Dimensi ketiga adalah *Persuasion*, yang menggambarkan bagaimana perusahaan membujuk audiens lewat konten yang mereka sediakan agar dapat mengikuti alur dan proses mereka dalam menjadi *Customer*. Dimensi keempat adalah *Decision Making*, yang merupakan dimensi yang menggambarkan individu dipengaruhi oleh beberapa kriteria, yaitu kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi berperan didalamnya. Dimensi kelima adalah dimensi *Life Factors*, yang menjelaskan bahwa dalam pembuatan konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor pada pihak ketiga diluar konten yaitu pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosial.

Menurut Hans Willems (2011) Customer Engagement adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Menurut (Evans, 2008). Ada empat dimensi untuk mengukur customer engagement yaitu *Consumption, Curation, Creation, dan Collaboration*.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Natalia, C (2021) Peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran melalui Instagram berdampak pada keterlibatan konsumen dari pengikut Instagram. Pemasaran konten menggunakan media sosial Instagram dapat memuaskan konsumen dapat dikatakan dari banyaknya interaksi yang memberikan like/komentar/share untuk meningkatkan engagement. Tingkat keterlibatan yang tinggi juga dapat mempengaruhi pengikut memberikan banyak like. Kemudian, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chandra, H (2021) Berdasarkan hasil peneliti menyimpulkan bahwa *content marketing* melalui Instagram berdampak pada retensi konsumen pada Instagram, karena berhasil menerapkan dimensi yang ada di *Content Marketing* yaitu *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mangalani.J (2020) pengaruh antara *content marketing* Shopee *live* terhadap *customer engagement* yang telah diuji melalui uji korelasi menunjukkan bahwa *Shopee Live* memiliki peran penting karena konten Shopee Live memenuhi kriteria seperti menarik, bermanfaat konsumen dan dapat dipercaya, menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, dan dapat mewakili merek Shopee sebagai e-

commerce. Penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut

Gambar 1.5
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis, 2022

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Penjelasan di atas, maka Penulis menarik hipotesis sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh positif dari *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Honda AHASS Jawa Barat

H2: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Reader Cognition* terhadap *Customer Engagement* Honda AHASS Jawa Barat

H3: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Sharing Motivation* terhadap *Customer Engagement* Honda AHASS Jawa Barat

H4: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Persuasion* terhadap *Customer Engagement* Honda AHASS Jawa Barat

H5: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Decision Making* terhadap *Customer Engagement* Honda AHASS Jawa Barat

H6: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Life Factors* terhadap *Customer Engagement* Honda AHASS Jawa Barat