

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



SKRIPSI

Oleh :

Michael Togar Salomo Siregar

6031901247

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING
TOWARDS CUSTOMER ENGAGEMENT ON
@MOSCOW_BDG INSTAGRAM ACCOUNT**



UNDERGRADUATE THESIS

By :

Michael Togar Salomo Siregar

6031901247

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



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

Oleh:

Michael Togar Salomo Siregar
6031901247

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2024
Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Katlea Fitriani".

Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Irsanti Hasyim".

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Michael Togar Salomo Siregar
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 8 Oktober 2000
NPM : 6031901247
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

"PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @MOSCOW_BDG"

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : Irsanti Hasyim, SE., MSM., 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 mana pun.

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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 28 Januari 2024

Dinyatakan tanggal : 5 Februari 2024

Pembuat pernyataan:



(Michael Togar Salomo Siregar)

ABSTRAK

Setelah hampir 3 tahun mengalami pandemi COVID-19, di tahun 2023 ini, sudah memasuki era baru dimana mobilitas masyarakat sudah kembali meningkat. Salah satu kendaraan dengan pengguna paling banyak adalah sepeda motor. Sepeda motor yang beredar di masyarakat memiliki banyak jenis dan tipenya, salah satu pemain besar dalam industri vespa adalah Piaggio Group dengan produk *scooter matic* mereka yaitu Vespa. Maraknya pembelian dan bertambahnya pemilik motor jenis Vespa ini mengakibatkan bertambahnya *demand* tempat servis untuk motor Vespa. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk memulai usaha bengkel servis dan perbaikan seperti yang dilakukan oleh Bengkel Vespa Moscow. Bengkel Vespa Moscow dalam melakukan penjualan produk atau jasanya memanfaatkan teknologi untuk dapat memasarkan produknya. Dengan akun Instagram @moscow_bdg 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*, observasi dan kumpulan data sekunder, disimpulkan bahwa terdapat keraguan atas *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada akun *Instagram* Moscow_bdg.

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* Moscow_bdg. 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* Moscow_bdg dan pernah membaca *Content Marketing* pada akun *Instagram* Moscow_bdg. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Setelah mengumpulkan total 215 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*, *persuasion* dan *life factors* yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* dengan kontribusi sebesar 17,2%. Dimensi lainnya, yaitu *decision making* tidak berpengaruh secara positif atas *customer engagement* pada akun *Instagram* @Moscow_bdg

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

ABSTRACT

After almost 3 years of experiencing the COVID-19 pandemic, in 2023, we have entered a new era where people's mobility has increased again. One of the vehicles with the most users is motorbikes. There are many types of motorbikes circulating in society, one of the big players in the industry is the Piaggio Group with their automatic vespa product, named Vespa. The rise of purchases and the increased of the ownership of Vespa motorbikes has resulted growth in demand of Vespa repair shop . This opens up opportunities for entrepreneurs to start service and repair workshop business, like the one that carried out by the Vespa Moscow Workshop. Vespa Moscow Workshop in selling its products or services utilizes technology to be able to market its products. With the Instagram account @moscow_bdg, the owner sees the phenomenon of content marketing uploaded to Instagram accounts by various companies in Indonesia to be able to have a high level of customer engagement. Based on the results of preliminary research, observations and secondary data collection, it is concluded that there are doubts about Content Marketing regarding Customer Engagement on the Moscow_bdg Instagram account.

The author's aim in this research is to determine the influence of Content Marketing (X) and each of its dimensions (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, and Life Factors) on Customer Engagement (Y) on the Moscow_bdg Instagram account. This research is applied research with an explanatory method and is included in cross-sectional research and this research is quantitative in the data collection process. Sampling was carried out with the criteria that respondents were followers of the Moscow_bdg Instagram account and had read Content Marketing on the Moscow_bdg Instagram account. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. After collecting a total of 215 respondents, the author analyzed the data using descriptive analysis methods and multiple linear regression.

Based on the survey results and data analysis, it is found that among five dimensions of the Content Marketing variable consisting of reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors dimensions, only dimensions of reader cognition, sharing motivation, persuasion and life factors made influence towards customer engagement with a contribution of 17.2%. Other dimensions, namely decision making, did not have any positive effect on customer engagement of @Moscow_bdg Instagram account.

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 @Moscow_bdg*”. 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. Tuhan Yesus Kristus, yang telah membimbing agar dapat terus bertumbuh dan berkembang di dalam nama-Nya sehingga bisa mengatasi segala rintangan yang diberikan selama penyusunan skripsi.
2. 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.
3. Kakak penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penulis menjalani studi S1 hingga proses penyusunan skripsi.
4. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
5. Yth. Ibu Teresia Debby, S.E., MSM. Selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Yth. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Yth. seluruh Bapak/Ibu dosen dan staff di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Daniel Pranantyo selaku sahabat penulis yang telah menemani, memberikan masukan, dukungan, serta menjadi teman bercerita penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
9. Liora Amita Wijaya selaku pacar penulis yang telah menemani, mendukung, dan memberikan semangat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

10. Seluruh Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang telah bersama- sama berjuang dari masa awal perkuliahan.
11. 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, 15 Januari 2024

Michael Togar Salomo Siregar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis Penelitian	14
BAB 2 LANDASAN TEORI	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.2 Pemasaran Digital.....	15
2.3 Pemasaran Media Sosial.....	16
2.4 Media Sosial	17
2.5 Content Marketing.....	17
2.6 Customer Engagement.....	18
2.7 Hubungan Content Marketing Terhadap Customer Engagement.....	19
BAB 3 METODE DAN JENIS PENELITIAN	23
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Operasional Variabel	27
3.4.1 Variabel Independen (X)	27
3.4.2 Variabel Dependen (Y).....	29
3.5 Pengukuran Variabel	34
3.6 Uji Coba Instrumen	34
3.6.1 Responden Uji Coba.....	34
3.6.2 Pelaksanaan Uji Coba Instrumen.....	35

3.6.3 Tujuan Pelaksanaan Uji Coba.....	35
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.8 Analisa Data.....	39
3.8.1 Analisa Statistik Deskriptif.....	39
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.2.1 Uji Normalitas.....	41
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas.....	41
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.8.3 Analisa Regresi linear Berganda.....	42
3.8.4 Uji F (Simultan).....	43
3.8.5 Uji Parsial.....	44
3.8.6 Analisa Koefisien Determinasi (R ²).....	45
3.9 Objek Penelitian.....	45
3.9.1 Unit Analisis.....	46
3.9.2 Profil Perusahaan.....	46
3.9.3 Profil Responden.....	46
BAB 4 PEMBAHASAN.....	49
4.1 Analisis persepsi followers atas content marketing pada akun instagram @moscow_bdg.....	49
4.1.1 Persepsi <i>followers</i> atas dimensi <i>Reader Cognition</i> pada <i>Content Marketing</i> Akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	50
4.1.2 Persepsi followers atas dimensi <i>Sharing Motivation</i> pada <i>Content Marketing</i> Akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	53
4.1.3 Persepsi followers atas dimensi <i>Persuasion</i> pada <i>Content Marketing</i> Akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	57
4.1.4 Persepsi <i>followers</i> atas dimensi <i>Decision Making</i> pada <i>Content Marketing</i> Akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	62
4.1.5 Persepsi followers atas dimensi <i>Life Factors</i> pada <i>Content Marketing</i> akun instagram @moscow_bdg.....	64
4.2 Analisis persepsi <i>followers</i> atas <i>Customer Engagement</i> pada Akun <i>Instagram</i> @moscow_bdg.....	67
4.2.1 Persepsi followers atas <i>Cognitive</i> pada <i>Customer Engagement</i> pada Akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	68
4.2.2 Persepsi <i>followers</i> atas <i>Emotional</i> pada <i>Customer Engagement</i> pada Akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	71

4.2.3 Persepsi followers atas Behavioral pada Customer Engagement pada Akun Instagram @moscow_bdg	73
4.3 Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Akun Instagram @moscow_bdg	76
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	76
4.3.1.1 Normalitas	76
4.3.1.2 Multikolinearitas.....	79
4.3.1.3 Heteroskedastisitas	81
4.3.2 Analisis Linear Berganda Metode Stepwise.....	81
4.3.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji f).....	83
4.3.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	84
4.3.6 Excluded Variables.....	87
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	88
4.3.7 Model Persamaan Regresi Linear Berganda.....	89
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan:.....	91
5.1.1 Persepsi Konsumen atas <i>Content Marketing</i> pada akun <i>instagram</i> @moscow_bdg	91
5.1.2 Customer Engagement pada akun <i>instagram</i> @moscow_bdg.....	92
5.1.3 Pengaruh persepsi konsumen atas <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> pada akun <i>instagram</i> @moscow_bdg.....	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	99
Reader Cognition.....	101
Sharing Motivation	101
Life Factors.....	104
Cognitive	105
Emotional.....	105
Behavioral.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i> kepada 38 responden yang merupakan followers Moscow_Bdg	8
Tabel 2.1 Tabulasi Tinjauan Pustaka	19
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel (X) <i>Content Marketing</i>	28
Tabel 3.2 Tabel Operasional (Y) Customer Engagement	30
Tabel 3.3 Tabel Kriteria Nilai Penilaian	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.6 Interpretasi Rata-rata Hitung.....	40
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	49
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif atas <i>Reader Cognition</i> pada <i>Content Marketing</i>	51
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif atas <i>Sharing Motivation</i> pada <i>Content Marketing</i> Akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	54
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>Persuasion</i> pada <i>Content Marketing</i> Akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	58
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Decision Making</i> pada <i>Content Marketing</i> akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	62
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Life Factors</i> pada <i>Content Marketing</i> akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	65
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Y (<i>Customer Engagement</i>)	68
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Cognitive</i> pada <i>Customer Engagement</i> akun <i>Instagram @moscow__bdg</i>	69
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Behavioral</i> pada <i>Customer Engagement</i> akun <i>Instagram @moscow_bdg</i>	73
Tabel 4.10 Uji Kolmogorv-Smirnov	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.13 Tabel Variables Entered/Removed	82
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	85

Tabel 4.16 <i>Excluded Variables</i>	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan jumlah kendaraan sepeda motor terjual	1
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial dari tahun 2013 sampai 2023.....	4
Gambar 1.3 Akun <i>Instagram</i> dan jumlah <i>likes</i>	5
Gambar 1.4 Hasil perhitungan <i>engagement rate</i>	6
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden	47
Gambar 3.2 Usia Responden.....	47
Gambar 3.3 Pekerjaan Responden	48
Gambar 4.1 <i>Feeds</i> Akun Instagram @moscow_bdg	53
Gambar 4.2 <i>Feeds</i> Akun Instagram @moscow_bdg.....	57
Gambar 4.3 Tema <i>Feeds</i> Akun <i>Instagram</i> @moscow_bdg.....	61
Gambar 4.4 Konten Motivasi Akun <i>Instagram</i> @moscow_bdg	64
Gambar 4.5 Konten <i>Feeds</i> akun @moscow_bdg.....	67
Gambar 4.6 Konten <i>Feeds</i> Akun <i>Instagram</i> @moscow_bdg	72
Gambar 4.7 Normal Probability Plot (P-Plot).....	78
Gambar 4.8 Historgram Uji Normalitas	79
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	107

BAB 1

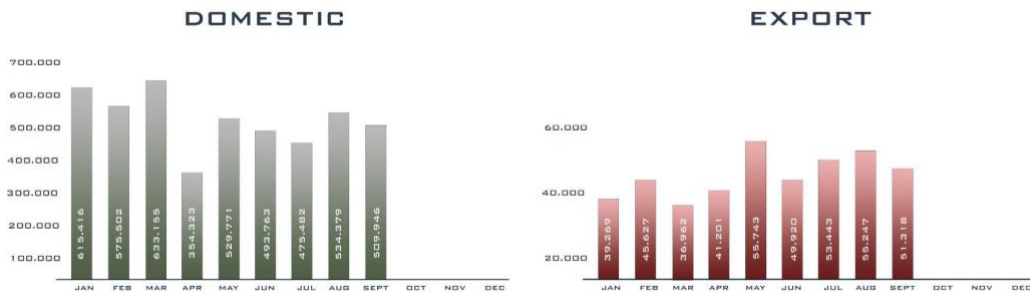
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2023, setelah hampir 3 tahun pandemi COVID-19, kita memasuki era baru dimana pandemi sudah berakhir dan mobilitas tidak lagi terhambat karena masyarakat juga sudah melakukan vaksinasi agar bisa bepergian dan beraktifitas diluar rumah. Ketika kegiatan masyarakat kembali diberlakukan, kegiatan ekonomi juga mulai mengalami peningkatan dan untuk mencapai normalnya mobilitas, mulai banyak masyarakat melakukan pembelian kendaraan bermotor. Faktor tersebut mempengaruhi penjualan disektor kendaraan khususnya sepeda motor yang mengalami peningkatan pada periode awal tahun 2023.

Gambar 1.1

Perkembangan jumlah kendaraan sepeda motor terjual



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2023

Gambar 1.1.1 Menunjukkan peningkatan penjualan sektor kendaraan dari laporan data terkait penjualan sepeda motor menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang melaporkan sebanyak 615,416 unit terjual pada sepeda motor domestik di bulan Januari 2023. Walaupun pada bulan Februari 2023 mengalami penurunan dengan hanya mencapai 575,502 unit terjual, tetapi pada bulan selanjutnya unit terjual pada sepeda motor domestik mencapai yang tertinggi dalam 3 tahun terakhir sebesar 633,155. Secara kumulatif, total penjualan sepeda motor domestik selama periode Januari-September 2023 sebesar 4,721,683 unit. Sedangkan penjualan dari sisi sepeda motor ekspor mencapai total volume sebesar 428,730 unit dengan periode Januari-September 2023. Dari keseluruhan penjualan sepeda motor, berdasarkan kategorinya, sepeda motor jenis *scooter matic*

memberikan kontribusi tertinggi dari penjualan sepeda motor domestik dan juga sepeda motor ekspor. Penjualan *scooter* menyumbang 89,76% dari total penjualan domestik dan 51,57% dari total penjualan ekspor (AISI, 2023).

Scooter merupakan sepeda motor yang pada dasarnya memiliki area pijakan kaki yang lebih besar dan lapang dibandingkan dengan motor lainnya lalu perbedaan juga dapat dilihat dari ukuran ban atau roda yang lebih kecil, di bawah 16 *inch* dan rata-rata *scooter* memiliki mesin yang berada di samping (kanan/kiri) atau di bagian tengah belakang serta memiliki posisi yang lebih rendah dari tempat duduk pengemudi. Tidak semua *scooter* disertai transmisi *matic* karena ada juga yang disertai dengan transmisi manual, tetapi di era *modern* dan juga karena banyaknya permintaan dengan dibuktikan dari jumlah penjualan tipe *scooter matic* yang mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia maka kebanyakan keluaran baru motor bertipe *scooter* yang menggunakan transmisi *matic* sehingga umum disebut dengan *scooter matic*.

Scooter matic juga memiliki berbagai macam merk, salah satu pemain besar dalam industri sepeda motoryaitu merk asal Italia yang memproduksi motor Vespa yang identik dengan rakitan ciri khas nuansa Italia yang memiliki desain ikonik dan bergaya lama atau retro. Sepeda Motor Vespa ini yang bernaung di dalam Piaggio Group, memiliki konsep utama yaitu dengan menawarkan gaya hidup yang unik dan berbeda, menawarkan motor modern tapi kesan klasik tetap melekat dengan bentuk unik dan setiap lekukan yang terbentuk di setiap sudut body motor. Peminat yang terus bertambah, di samping harganya yang dibanderol dengan cukup tinggi tidak menutup keinginan memiliki dari kebanyakan anak muda yang sedang berada di Sekolah Menengah Atas, mahasiswa, hingga karyawan swasta.

Tingginya minat konsumen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *Scooter Matic* Vespa di Indonesia dibuktikan dengan Presiden Direktur PT. Piaggio Indonesia menyampaikan bahwa brand *Scooter Matic* Vespa sedang bermain di segmen skuter premium dengan menyediakan banyak pilihan menarik yang tentunya dapat membuat konsumen merasa puas dan dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan penjualan sebesar 60 persen lebih besar dari rata-rata *market* roda dua di Indonesia dimana dari total persentase penjualan tersebut didominasi oleh produk-produk *entry level* seperti tipe *primavera* dan tipe *sprint*

lalu pertumbuhan penjualan itu sendiri masih stabil dari tahun-tahun sebelumnya (Anshori, 2019).

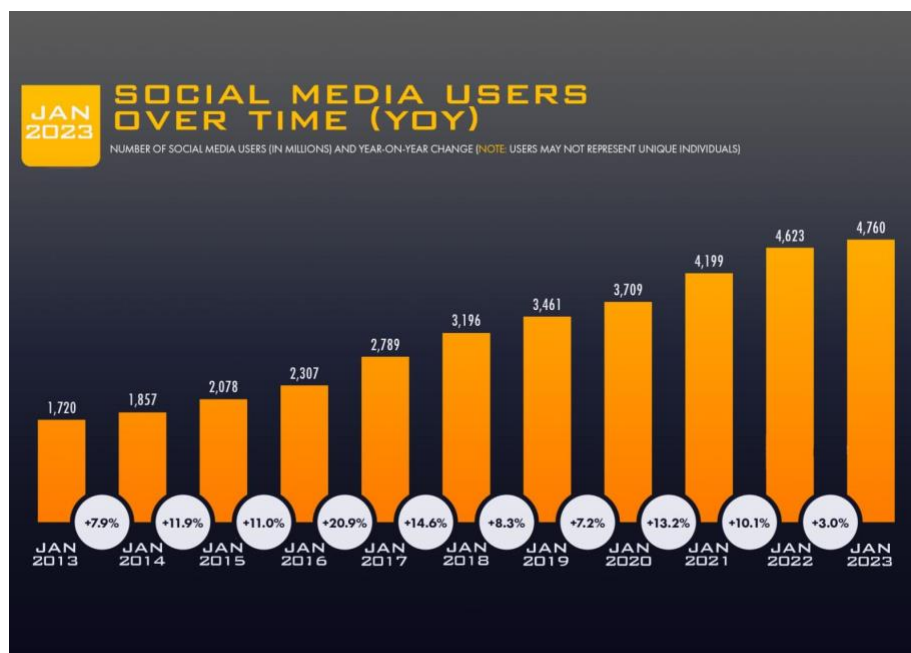
Maraknya pembelian yang menyebabkan semakin bertambah banyak pemilik dari *vespa matic* keluaran merek Vespa maka pemilik akan memerlukan tempat servis untuk motornya jika ada permasalahan yang terjadi pada mesin ataupun membutuhkan *parts* motor Vespa. Hal ini mengakibatkan adanya peluang bagi para pelaku bisnis untuk memulai usaha bengkel servis dan perbaikan seperti yang telah dilakukan oleh Bengkel Vespa Moscow yang berada di Jl. Cikutra Barat No.1, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123, Bandung. Bengkel yang mengkhususkan pelanggannya pemilik motor vespa ini sudah berdiri tujuh tahun lamanya sejak 2015, meyakinkan pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian produk ataupun memakai jasa yang ditawarkan oleh bengkel ini dengan kepercayaan kepada Bapak Ari sebagai pemilik bengkel dan juga beberapa karyawan yang sudah memiliki pengalaman dalam dunia perbengkelan lebih lama dari umur berdirinya Moscow sendiri menjadikannya salah satu alasan kenapa pemilik vespa harus memilih bengkel ini sebagai tempat untuk motor vespa nya diservis atau diperbaiki. Untuk menghubungkan dan melakukan interaksi dengan konsumen, Moscow menggunakan media sosial salah satunya *Instagram* sebagai alat komunikasi dengan *username @moscow_bdg*.

Penulis melakukan wawancara terhadap pemilik yaitu Bapak Ari selaku penanggung jawab dan pemegang akun *Instagram @moscow_bdg*. Penulis bertanya mengenai tujuan utama dalam pembuatan akun *Instagram @moscow_bdg*. Diketahui dari pemilik bahwa pada awalnya *Instagram @moscow_bdg* ini diciptakan bertujuan untuk mencapai *customer*, memperkuat *brand image*, ajakan agar *customer* melakukan *service* motor, *awareness* agar *customer* lebih mengenal *@moscow_bdg* dan *engagement* antara *customer* dengan *@moscow_bdg* lebih terbentuk terlebih pada informasi dan edukasi kepada *customer*. Fungsi lainnya dari akun *Instagram @moscow_bdg* adalah untuk memberikan informasi tentang ketersediaan *parts* atau produk, dengan begitu pembaca akan terbantu untuk mendapatkan segala informasi mengenai tempat *service* untuk kendaraan khususnya Motor Vespa dengan mengikuti akun *Instagram @moscow_bdg*.

Dengan pemanfaatan *Instagram* yang merupakan *Social Media* pada umumnya digunakan masyarakat sebagai alat komunikasi di era digital. Era digital ditandai dengan banyaknya pelaku bisnis yang sudah beralih pada aspek pemasaran yang melahirkan *Digital Marketing*. Pemasaran melalui digital menggunakan tools *Social Media* yang memiliki berbagai jenis dan memiliki fungsinya masing-masing. 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 (2023) menyatakan bahwa total pengguna media sosial dari tahun 2013 hingga 2023 mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.

Gambar 1.2
Pengguna Media Sosial dari tahun 2013 sampai 2023



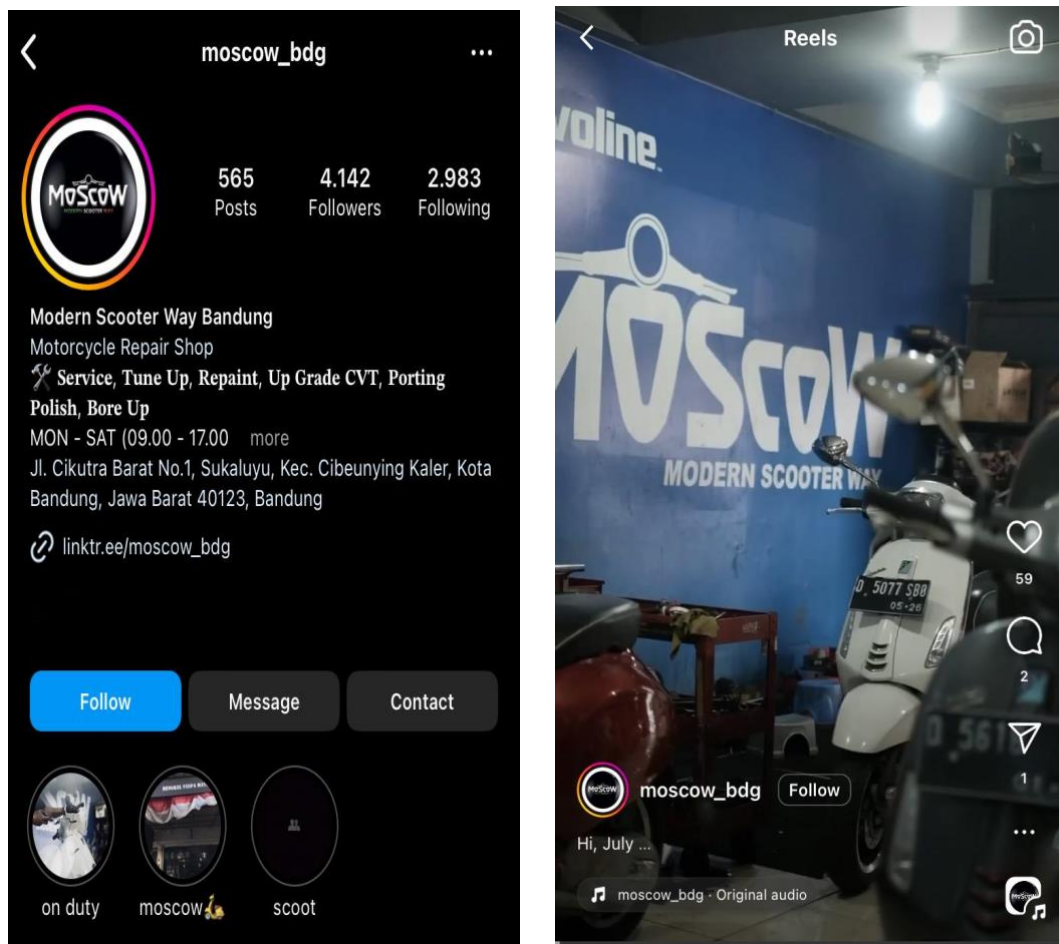
Sumber: Hootsuite, 2023

Gambar 1.2 Menunjukkan bahwa *Social Media* memiliki peningkatan pengguna yang membuktikan semakin banyak orang yang memanfaatkan terlebih para pemilik perusahaan. Data diatas juga menunjukkan pengukuran jangkauan sosial media pada setiap tahunnya yang semakin luas dan global. Penggunaan media sosial erat kaitannya dengan konten pemasaran dan berbagi informasi dengan

caption berupa foto dan video sebagai sarana pendukung konten tersebut (Jayanti, 2014). Dari pemasaran konten yang muncul ini, kami bertujuan untuk mencapai keterkaitan pendanaan melalui distribusi, daya tarik, partisipasi, akuisisi, dan retensi (Rancati, E. & Sanpaolo, N, 2014). Penelitian yang dilakukan Hootsuite mendukung terciptanya pemasaran secara digital dan hal tersebut dilakukan @Moscow_bdg untuk meraih *customer* melalui *Instagram* dengan konsep *Digital Marketing*.

Gambar 1.3

Akun *Instagram* dan jumlah *likes*



Sumber: *Instagram* @Moscow_bdg, 2023

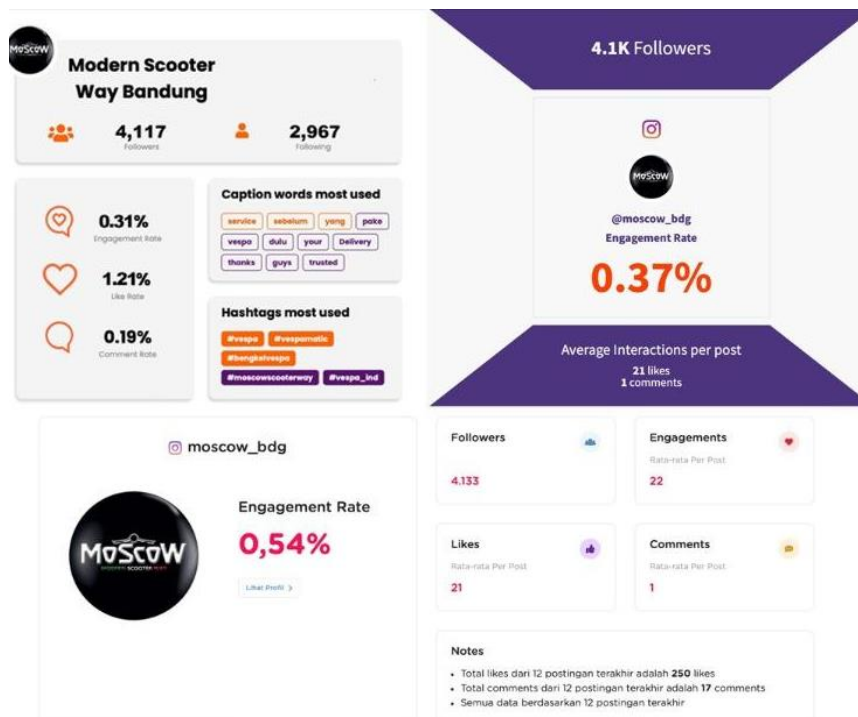
Gambar 1.1.3 Menunjukkan laman profil akun dan sebuah konten dari @Moscow_bdg yang menerapkan *Digital Marketing* melalui media umum yaitu *Instagram* yang dipercaya dapat tepat pada sasaran pasar. Dengan *username* @Moscow_bdg, akun @Moscow_bdg sudah memiliki 4.142 pengikut (per 1

November 2023). Secara statistik @Moscow_bdg sudah mengunggah konten sebanyak 565 kali. @Moscow_bdg memanfaatkan media umum menggunakan *Instagram* untuk menaruh konten yang edukatif dan menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik @Moscow_bdg, selain mempergunakan media umum *Instagram* buat mengunggah konten, @Moscow_bdg juga menggunakannya untuk komunikasi, kolaborasi, dan membentuk koneksi menggunakan pengikutnya.

Menurut Forbes (2020) cara menghitung *customer engagement* adalah dengan menggunakan rumus ($\text{complete aktivitas respon/engagement} : \text{complete views/attain}$) x 100%. Dalam tangkapan pada gambar 1.3 mengenai akun dan aktivitas dari *Instagram* @moscow_bdg pada tanggal 1 July 2023, unggahan video tersebut memiliki 59 likes sebagai *complete activity respond* dan video tersebut telah di putar sebanyak 1.900 kali, jika dihitung dengan rumus $(59:1900) \times 100\%$ menghasilkan *engagement rate* sebesar 0,03% mengikuti rumus yang dikeluarkan oleh Forbes (2020). Selanjutnya untuk memastikan angka tersebut penulis menggunakan *tools* yang terdapat dari *search engine* untuk menghitung besarnya *engagement rate* pada akun *Instagram* @moscow_bdg.

Gambar 1.4

Hasil perhitungan *engagement rate*



Sumber: Analisa.io, Phlanx, Allstars, 2023

Pada gambar 1.4 dari hasil beberapa *website* yang khusus menghitung *engagement rate* sebuah akun *instagram*, terlihat masih jauh dibawah 1%. Menurut Phlanx.com (2023) nilai *engagement* yang baik pada sebuah akun *instagram* (1.000 - 5.000 *followers*) adalah berkisar 6.08%, menjadikan nilai *engagement* pada akun *Instagram* Moscow_bdg terbilang kurang baik. 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.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Chandra, N. (2021), peneliti menemukan bahwa *content marketing* melalui *Instagram* berdampak pada retensi pelanggan follower *Instagram*, dan *content marketing* melalui media sosial *Instagram* dapat memuaskan konsumen. Melalui tingkat *engagement* yang tinggi juga dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk memberikan banyak *like*. Dalam penelitian (GetCraft, 2017) menggambarkan *output* dari implementasi *content marketing* berpengaruh dalam *customer engagement*. Dalam wawancara penulis dengan pemilik, penulis bertanya mengenai strategi yang digunakan pada *Instagram* @moscow_bdg, pemilik menjawab bahwa strategi yang diterapkan adalah untuk meningkatkan *image* karena konten yang disajikan berupa gambaran atau situasi terjadi di Bengkel Vespa Moscow Bandung, menyajikan produk yang tersedia di Bengkel Vespa Moscow Bandung dan promo yang akan atau sedang diterapkan. Selanjutnya penulis bertanya mengenai apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan atau *Key Performance Indicator* pada akun *Instagram* @moscow_bdg, pemilik menjawab tolak ukur keberhasilan adalah dengan melihat peningkatan jumlah *followers*, *likes* dan *comment* yang kemudian dihitung menjadi *engagement*. Menurut (Evans, 2008). Ada empat dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu *Consumption*, *Curation*, *Creation*, dan *Collaboration*.

Selanjutnya penulis membagikan kuesioner dengan cara menggunakan *direct message Instagram* khusus kepada *followers Instagram* @Moscow_bdg, untuk mendalami pemanfaatan dari penelitian awal. Tabel dibawah bertujuan untuk menggali mengenai tanggapan secara umum mengenai akun *Instagram*

@Moscow_bdg dan menjadi output dari Preliminary research pada 38 orang responden.

Tabel 1.1

Hasil *Preliminary Research* kepada 38 responden yang merupakan followers @Moscow_Bdg

Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden
Apakah Anda mengenal gambar dibawah? (Logo @Moscow_bdg)	100% Mengenal
Apakah dengan Anda mengikuti akun sosial media @moscow_bdg, Anda dapat mengetahui manfaat service pada motor?	7 Responden : Mengetahui (18.4%) 31 Responden : Tidak mengetahui (81.6%)
Apakah Anda mengikuti informasi yang dibagikan atau diunggah oleh akun sosial media @moscow_bdg?	14 Responden : Mengikuti (36.8%) 24 Responden : Tidak mengikuti (63.2%)
Apakah menurut Anda konten yang diunggah oleh akun sosial media @moscow_bdg menarik perhatian anda?	12 Responden : Ya, menarik (31.6%) 26 Responden : Tidak menarik perhatian (68.4%)
Apakah Anda pernah mengontak atau memberikan DM (<i>Direct Message</i>) secara langsung kepada akun sosial media @moscow_bdg?	8 Responden : Pernah (21.1%) 30 Responden : Tidak pernah (79.8%)

Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden
Apakah Anda tertarik untuk memberikan <i>like</i> dan <i>comment</i> pada akun sosial media @moscow_bdg?	9 Responden : Tertarik (23.7%) 29 Responden : Tidak tertarik (76.3%)
Apakah Anda tertarik untuk membagikan konten yang diunggah oleh akun sosial media @moscow_bdg?	7 Responden : Tertarik (18.4%) 31 Responden : Tidak tertarik (81.6%)

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti pada tabel 1.1, bahwa responden merupakan followers dan mengetahui akun *Instagram* @moscow_bdg. Pada pertanyaan nomor tiga, sebanyak 31 responden mengatakan tidak mengetahui manfaat dari *service* motor menurut konten yang telah ditampilkan oleh @moscow_bdg. Pertanyaan nomor empat, sebanyak 24 responden juga mengatakan 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*. Sebagian besar responden juga mengatakan tidak tertarik untuk memberikan *like*, *comment*, dan *share* pada akun *Instagram* @moscow_bdg. Hal ini menunjukkan terjadinya gejala terhadap *Engagement* yang tercipta yaitu bagaimana proses *followers* mencerna, dalam visualisasi yang diperlihatkan. Kemudian melalui *preliminary research*, hal ini cenderung dikarenakan unggahan konten tersebut dirasa kurang menarik yang menyebabkan para pembaca lebih memilih atau bahkan sudah memiliki preferensi konten jenis lainnya yang dirasa menarik seperti unggahan video dengan *voice over*.

Menurut Karr (2016) *content marketing* 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 dari penulis adalah dalam mencapai *engagement* yang baik apakah ada terjadi kendala, pemilik menjawab kendala yang terjadi adalah konten yang telah di-*posting* dinilai tidak menarik untuk *followers*, dilihat dari jumlah *likes* dan *comment* pada setiap konten.

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*.

Maka dari deskripsi tersebut, dapat diketahui bahwa penerapan *Content Marketing* belum mencapai optimal yang akan membuat dan memiliki kontribusi pada peningkatan *Engagement* pada *followers @Moscow_bdg*. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengusung judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Akun *Instagram @Moscow_bdg*”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Content Marketing (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors)* pada akun @Moscow_bdg melalui *Instagram*?
2. Bagaimana *Customer Engagement* pada akun *Instagram* @Moscow_bdg?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *Content Marketing (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors)* pada akun *Instagram* @Moscow_bdg terhadap *Customer Engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, maka penulis sebagai peneliti menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *Content Marketing (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors)* pada akun @Moscow_bdg melalui *Instagram*
2. Mengetahui bagaimana *Customer Engagement* pada akun *Instagram* @Moscow_bdg
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors)* pada akun *Instagram* @Moscow_bdg terhadap *Customer Engagement*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penulis menginginkan adanya pengalaman dan pembelajaran melalui penerapan teori pemasaran serta mendapatkan wawasan tentang *Content Marketing* dan keterlibatan konsumen di media sosial.
2. Penulis mengharapkan dari penelitian ini dapat menghasilkan wawasan bagi para pelaku usaha untuk semakin meningkatkan usahanya, khususnya dari sisi *Content Marketing*, dan dapat membantu mereka dalam menemukan solusi dari sebuah permasalahan.
3. Penulis mengharapkan dari penelitian ini dapat menambah wawasan dengan kelengkapan dari pengambilan survei-survei yang telah dilakukan peneliti

sebelumnya khususnya terkait *Content Marketing* melalui *Instagram* yang mempunyai dampak pada *Customer Engagement*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sebagai badan usaha yang bergerak di bidang jasa, @Moscow menerapkan sebuah strategi pemasaran lewat media sosial. *Instagram* sebagai media sosial yang digunakan oleh @Moscow memiliki fitur '*Instagram Business*' yang memiliki keunggulan dan dapat difungsikan untuk mengetahui serta terhubung lebih dekat dengan pengikutnya. Fitur lain yang ada didalamnya juga dapat memperlihatkan tingkat efektivitas dari sebuah postingan. Hal tersebut menjadikan salah satu mengapa *Instagram* sebagai *platform* yang memiliki keunggulan dan menarik bagi para pelaku bisnis untuk difungsikan sebagai media dalam mengimplementasikan *Content Marketing*.

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

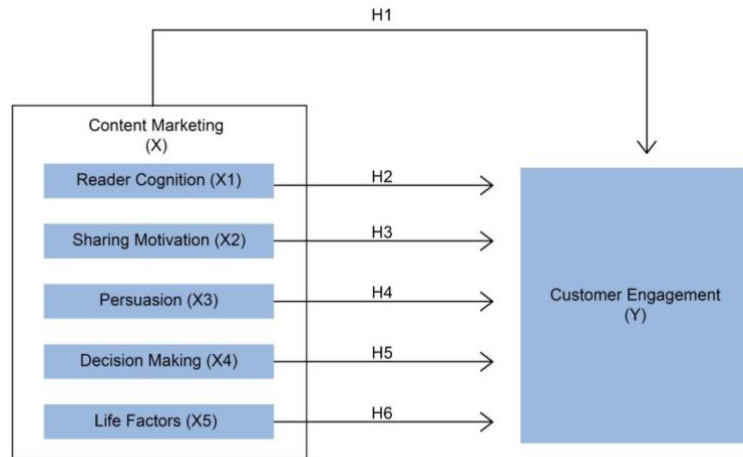
Media yang digunakan oleh @Moscow_bdg melalui *Instagram* memiliki nilai sebagai *Content Marketing* yang menurut Karr (2016) memiliki lima dimensi, dimensi yang pertama adalah yang menggambarkan *audiens* dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mencerna, keragaman tersebut adalah interaksi visual, 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.

Dalam keterkaitannya dengan interaksi dari sebuah konten berhubungan dengan *Customer Engagement* yang 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*. Melalui hasil penelitian sebelumnya oleh Chandra, N (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*. *Customer Engagement* oleh Hollebeek (2011,hal.260) 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. Kemudian, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021) Berdasarkan hasil peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran konten melalui *Instagram* berdampak pada *Customer Engagement* pada *Instagram*, karena berhasil menerapkan dimensi yang ada di *Content Marketing* yaitu *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors*.

Dari hal tersebut, penulis sebagai peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.5
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis, 2023

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* @Moscow_bdg

H2: Dimensi *Reader Cognition* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* @Moscow_bdg

H3: Dimensi *Sharing Motivation* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* @Moscow_bdg

H4: Dimensi *Persuasion* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* @Moscow_bdg

H5: Dimensi *Decision Making* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* @Moscow_bdg

H6: Dimensi *Life Factors* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* @Moscow_bdg