

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* AKUN INSTAGRAM
@DANA.ID TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA
FOLLOWERS @DANA.ID**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Josephine Jane Puspita

NRP:1423020034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
TAHUN 2024**

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* AKUN INSTAGRAM @DANA.ID TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA FOLLOWERS @DANA.ID

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Josephine Jane P

NRP:1423020034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Josephine Jane Puspita

NRP : 1423020034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Pengaruh Content Marketing Akun Instagram @Dana.Id terhadap Customer Engagement Pada Followers @Dana.Id

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 16 Januari 2024

Penulis



Josephine Jane Puspita

NRP.1423020034

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Content Marketing* Akun Instagram @Dana.Id terhadap
Customer Engagement Pada *Followers* @Dana.Id**

Oleh:

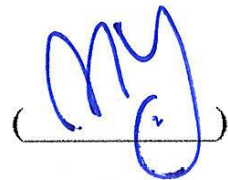
Josephine Jane Puspita

NRP.1423020034

Skripsi Komunikasi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan seminar proposal skripsi untuk diajukan kepada tim penguji skripsi.

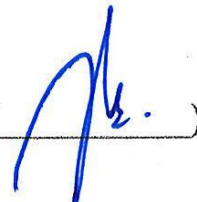
Pembimbing I: Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607.



Pembimbing II: Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med. Kom (

NIDN. 0715108903



Surabaya, 16 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada: Rabu, 10 Januari 2024

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med. Kom

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Akhsaniyah S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602

2. Sekretaris : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

3. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

4. Anggota : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med. Kom.

NIDN. 0715108903

Four blue ink signatures are listed vertically on the right side of the page. Each signature is written above a horizontal line, which serves as a placeholder for a stamp or official mark.

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Josephine Jane Puspita
NRP : 1423020034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Tahun Lulus : 2024

Dengan ini SETUJU skripsi ilmiah saya, dengan judul:

Pengaruh Content Marketing Akun Instagram @Dana.Id terhadap Customer Engagement Pada Followers @Dana.ID

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 15 Januari 2024
yang menyatakan,



Josephine Jane P
NRP. 1423020034

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti pertama – tama mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha ESA karena telah menyertai peneliti dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Akun Instagram @Dana.Id terhadap *Customer Engagement* Pada *Followers @Dana.ID*” dengan baik. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terkait dalam membantu kelancaran pengerjaan diantaranya, keluarga, teman, dan pada dosen – dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya kepada Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing 1, Brigitta Revia S.F ., S.I.Kom., M.Med. Kom. selaku dosen pembimbing 2 dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Surabaya, 15 Januari 2024



Josephine Jane P

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat yang dilimpahkan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Proses pencarian Judul, indikator, variabel, jurnal, fenomena, melakukan bimbingan, dan seminar sangat peneliti syukuri dan nikmati. Dalam proses penelitian ini, peneliti menemukan banyak kesusahan yang menghambat kinerja peneliti sendiri, namun masih banyak motivasi dan perhatian dari berbagai pihak peneliti yang akhirnya dapat diatasi. Pada kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa yang memberi saya kesempatan untuk dapat berkuliah. Penuntun dan pemberi kekuatan dalam segala situasi pada saat peneliti mengerjakan penelitian ini.
2. Orang tua peneliti, Liem Thian Hwa dan Sintowati sebagai kedua orang tua yang selalu sabar dan penuh kasih sayang memberi peneliti kebutuhan yang peneliti butuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih untuk setiap kasih yang papa dan mama berikan kepada peneliti yang memberikan peneliti semangat untuk mengerjakan penelitian ini.
3. Kakak - kakak peneliti adalah salah satu acuan peneliti dalam hal kegigihan, kesederhanaan dan kerendah-hatian peneliti. Segala perasaan beban akan mereka ringankan dan membantu peneliti jika peneliti mempunyai masalah dalam pengerjaan skripsi.
4. Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. dan Brigitta Revia S.F ., S.I.Kom., M.Med. Kom. yang menjadi pembimbing peneliti dalam penelitian ini. Saya

ucapkan terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan waktu yang berikan kepada peneliti.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas bantuan, bimbingan, tuntunan dan ilmu yang telah diberikan. Peneliti menganggap tingginya standart kualitas Pendidikan di FIKOM sangat menempa peneliti sehingga menjadikan peneliti seseorang yang tekun.
6. Kepada Teman-teman peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Teman-teman peneliti adalah pelarian peneliti jika peneliti sedang berada pada beban pikiran yang berat. Dalam keadaan apapun peneliti bersyukur karena peneliti selalu mempunyai teman untuk membantu peneliti untuk bangkit dan bersemangat kembali.

Akhir kata, peneliti meminta maaf akan segala kekurangan pada penelitian ini dan berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk penyempurnaan tulisan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat menyemangati dan berguna untuk berbagai pihak atau peneliti lainnya.

Surabaya, 15 Januari 2024



Josephine Jane Puspita

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	14
I.3 Tujuan Penelitian.....	15
I.4 Batasan Penelitian	15
I.5 Manfaat Penelitian.....	15
I.5.1 Manfaat Akademis.....	15
I.5.2 Manfaat Praktis	15
I.5.3 Manfaat Sosial	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
II.1 Penelitian Terdahulu	17
II.2 Kerangka Teori.....	22
II.2.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	22
II.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	23
II.2.3 <i>Content Marketing</i>	28
II.2.4 <i>Customer Engagement</i>	31
II.2.5 Media Sosial	35
II.3 Nisbah Antar Konsep	37
II.4 Bagan kerangka Konseptual	39
II.5 Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
III.2 Metode Penelitian	41
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
III.4 Definisi Konseptual	42
III.4.1 <i>Content Marketing</i>	42
III.4.2 <i>Customer Engagement</i>	43
III.5 Definisi Operasional	43
III.5.1 Variabel Bebas (X): <i>Content marketing</i> Instagram @dana.id.....	43
III.5.2 Variabel Terikat (Y): <i>Customer Engagement</i>	46
III.6 Populasi dan Sampel	49
III.7 Teknik Penarikan Sampel	50
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	50
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	51
III.9.1 Uji Validitas	51
III.9.2 Uji Reliabilitas	52
III.10 Teknik Analisis Data	53
III.10.1 Uji Normalitas	56
III.10.2 Uji Linieritas	56
III.10.3 Analisis Korelasi	57
III.10.4 Analisis Regresi	58
III.10.5 Uji Signifikasi Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
IV. 1 Gambaran Subjek Penelitian.....	61
IV.1.1 Followers Akun Instagram @dana.id	61
IV.1.2 Profil DANA.....	62
IV.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data	62
IV.2.1 Uji Validitas	62
IV.2.2 Uji Reliabilitas	65
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	66
IV.3.1 Identitas Responden	67
IV.3.2 Deskripsi Variabel X (<i>Content Marketing</i> Instagram @dana.id)	69
IV.3.3 Analisis Interval Pengukuran <i>Content Marketing</i>	90
IV.3.4 Deskripsi Variabel Y (<i>Customer Engagement</i> Instagram @dana.id.....)	92

IV.3.5 Analisis Interval Pengukuran Customer Engagement.....	104
IV.4 Analisis Data.....	106
IV.4.1 Uji Normalitas.....	106
IV.4.2 Uji Linearitas	107
IV.4.3 Uji Korelasi.....	108
IV.4.4 Uji Regresi Linear Sederhana	110
IV.4.5 Uji Signifikansi Hipotesis	112
IV.4.6 Analisis Tabulasi Silang	113
BAB V PENUTUP	121
V.1 Kesimpulan	121
V.2 Saran	122
V.2.1 Saran Akademis.....	122
V.2.2 Saran Praktis.....	123
Daftar Pustaka.....	xvii
LAMPIRAN.....	xx

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan aplikasi e-wallet dalam Media Instagram	8
Tabel 1.2 Hasil Engagement Rate dari DANA, GoPay, OVO	11
Tabel II.1 Penelitian Tedahulu.....	17
Tabel IV.1 Hasil Pengujian Validitas Content Marketing Instagram	63
Tabel IV.2 Pengujian Validitas Customer Engagement	64
Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas Content Marketing	65
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Customer Engagement	66
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Customer Engagement	66
Tabel IV.6 Identitas Responden mengenai Jenis Kelamin.....	67
Tabel IV.7 Identitas Responden mengenai Usia	68
Tabel IV.8 Deskripsi Indikator Credible dari Content Marketing	69
Tabel IV.9 Deskripsi Indikator Shareable dari Content Marketing	72
Tabel IV.10 Deskripsi Indikator Useful or Fun dari Content Marketing	76
Tabel IV.11 Deskripsi Indikator Interesting dari Content Marketing	79
Tabel IV.12 Deskripsi Indikator Relevant dari Content Marketing	82
Tabel IV.13 Deskripsi Indikator Different dari Content Marketing	84
Tabel IV.14 Deskripsi Indikator On Brand dari Content Marketing	87
Tabel IV.15 Pembagian Kelas Interval.....	90
Tabel IV.16 Total Skala Interval Content Marketing	91
Tabel IV.17 Deskripsi Indikator Learning dari Customer Engagement	92
Tabel IV.18 Deskripsi Indikator Sharing dari Customer Engagement	95
Tabel IV.19 Deskripsi Indikator Advocating dari Customer Engagement	98
Tabel IV.20 Deskripsi Indikator Socializing dari Customer Engagement.....	100
Tabel IV.21 Deskripsi Indikator Co – Developing dari Customer Engagement	102
Tabel IV.22 Pembagian Kelas Interval.....	105
Tabel IV.23 Total Skala Interval Content Marketing	105
Tabel IV.24 Uji Normalitas	107
Tabel IV.25 Uji Linearitas	108
Tabel IV.26 Korelasi Content Marketing terhadap Customer Engagement	109
Tabel IV.27 Nilai R Square Content marketing terhadap customer engagement	110
Tabel IV.28 Koefisien Regresi Content marketing terhadap customer engagement	111
Tabel IV. 29 Tabulasi Silang Usia dengan Content Marketing	113
Tabel IV. 30 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Content marketing.....	114
Tabel IV. 31 Tabulasi silang Usia dengan Customer Engagement	115
Tabel IV. 32 Tabulasi silang Jenis Kelamin dengan Customer Engagement.....	117
Tabel IV. 33 Tabulasi Silang Content Marketing dengan Customer Engagement	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	5
Gambar 1.2 Alasan menggunakan media sosial	7
Gambar 1.3 Urutan Media sosial yang banyak digunakan	7
Gambar 1.4 Konten tentang e – wallet dana	10
Gambar 1.5 Konten Games dan Giveaway	10
Gambar 1.6 Konten Iklan Testimoni	11
Gambar 1.7 Komentar negative followers @dana.id	12
Gambar IV.1 Komentar followers mengenai tata cara login	72
Gambar IV.2 Fitur Share pada Instagram.....	73
Gambar IV.3 Konten Giveaway	76
Gambar IV.4 Konten Giveaway	77
Gambar IV.5 Caption pada konten Instagram @dana.id	81
Gambar IV.6 Jumlah Like & Komentar pada satu postingan @dana.id	81
Gambar IV.7 Perbandingan Feed Instagram @dana.id, ovo_id & gopay indonesia.....	85
Gambar IV.8 Konten Instagram DANA	86
Gambar IV.9 Konten Transaksi di DANA Pasti Aman	88
Gambar IV.10 Komentar pada konten akun Instagram @dana.id.....	89
Gambar IV.11 Testimoni Pelanggan.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Frekuensi Identitas Responden.....	xx
Lampiran 2: Frekuensi Variabel X (Content Marketing)	xx
Lampiran 3: Frekuensi Variabel Y (Customer Engagement)	xxix
Lampiran 4: Uji Validitas Content Marketing (X)	xxxvii
Lampiran 5: Uji Validitas Customer Engagement (Y)	xxxviii
Lampiran 6: Uji Reliabilitas Content Marketing (X).....	xxxviii
Lampiran 7: Uji Reliabilitas Customer Engagement (Y)	xxxviii
Lampiran 8: Uji Normalitas	xxxix
Lampiran 9: Uji Linearitas	xxxix
Lampiran 10: Uji Korelasi	xxxix
Lampiran 11: Uji Regresi Linear Sederhana	xl
Lampiran 12: Tabulasi Silang Identitas Responden Usia dengan Content Marketing	xl
Lampiran 13: Tabulasi Silang Identitas Responden Jenis Kelamin dengan Content Marketing.....	xli
Lampiran 14: Tabulasi Silang Identitas Responden Usia dengan Customer Engagement	xlii
Lampiran 15: Tabulasi Silang Identitas Responden Jenis Kelamin dengan Customer Engagement	xlii
Lampiran 16: Tabulasi Data CM*CE	xliii
Lampiran 17: R-tabel.....	xliv
Lampiran 18: Kuesioner	xlv

ABSTRAK

Josephine Jane P. NRP 1423020034. "Pengaruh *Content Marketing* akun Instagram @dana.id Terhadap *Customer Engagement* pada Followers @dana.id."

Perkembangan teknologi menjadi kekuatan pengubah bisnis, terutama dalam proses pemasaran dimana saat ini dilakukan melalui konten digital. Instagram digunakan sebagai media pemasaran karena jangkauannya luas dan mendukung pelaku usaha untuk membuat content marketing. E-wallet DANA menggunakan Instagram sebagai salah satu sarana untuk memasarkan aplikasi DANA. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *content marketing*, *customer engagement* akun Instagram @dana.id dan pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*. Subjek penelitian ini adalah *followers @dana.id*, sedangkan objek penelitian ini adalah Pengaruh *Content Marketing* Akun Instagram @dana.id Terhadap *Customer Engagement*. *Content marketing* terdiri dari tujuh indicator yaitu *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, on brand* sedangkan *customer engagement* terdiri dari lima indicator yaitu *learning, sharing, advocating, socializing, co-developing*. Metode Penelitian ini menggunakan analisis eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, sampel penelitian diperoleh dari observasi melalui akun Instagram @dana.id dan menyebarkan kuesioner kepada 100 *followers* akun Instagram @dana.id dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atau positif, terdapat hubungan antara *content marketing* dengan *customer engagement*.

Kata Kunci: *Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, E-Wallet DANA*

ABSTRACT

Josephine Jane P. NRP 1423020034. "The Influence of Content Marketing for the @dana.id Instagram account on Customer Engagement among @dana.id Followers."

Technological developments have become a business changing force, especially in the marketing process which is currently carried out through digital content. Instagram is used as a marketing medium because it has a wide reach and supports business people to create marketing content. DANA e-wallet uses Instagram as a means to market the DANA application. The aim of this research is to find out how content marketing, customer engagement on the @dana.id Instagram account and the influence of content marketing on customer engagement. The subjects of this research are followers of @dana.id, while the object of this research is the Influence of Content Marketing on Instagram Accounts @dana.id on Customer Engagement. Content marketing consists of seven indicators, namely credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, on brand, while customer engagement consists of five indicators, namely learning, sharing, advocating, socializing, co-developing. This research method uses explanatory analysis with a quantitative approach, research samples were obtained from observations via the Instagram account @dana.id and distributing questionnaires to 100 followers of the Instagram account @dana.id using a Likert scale. The results of this research state that there is a significant or positive influence, there is a relationship between content marketing and customer engagement.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, DANA E-Wallet