

**PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM GOJEK TANGERANG**

SKRIPSI



LAILATUL FADHILAH

NIM. 1708302107

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDIN ADAN DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

CIREBON

SYEKH NURJATI CIREBON

TAHUN 2021 M/ 1443 H

**PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM GOJEK TANGERANG**

SKRIPSI



JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDIN ADAN DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON

TAHUN 2021

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM GOJEK TANGERANG

LAILATUL FADHILAH. 1708302107: *Pengaruh Konten Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram Gojek Tangerang..*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar yang diberikan oleh konten social media marketing terhadap customer engagement pada akun instagram gojek Tangerang. Di dalam penelitian ini variabel bebas adalah konten social media marketing dengan 5 aspek yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors*. Variabel yang dipengaruhi adalah customer engagement yang terdiri dari 5 aspek yaitu *learning, sharing, advocating, socializing, co-developing*.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian positivistik. Teknik pengumpulan data menggunakan Survey atau kuesioner, survey dilakukan kepada 100 responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna layanan Gojek dan followers akun Instagram Gojek Tangerang.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, melalui pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa konten social media marketing berpengaruh sebesar 65% terhadap customer engagement pada akun Instagram Gojek Indonesia.

Kata kunci: *Content marketing, Social Media, Customer engagement.*

ABSTRACT

The Effect Of Content Social Media Marketing On Customer Engagement on Gojek Tangerang's Instagram Account

LAILATUL FADHILAH. 1708302107: *The Effect Of Content Social Media Marketing On Customer Engagement on Gojek Tangerang's Instagram Account.*

This research was conducted to determine the effect given by content social media marketing to customers engagement in Gojek Tangerang's Instagram account. In this study the independent variable is content social media marketing which consists of 5 dimensions, namely reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors. Variables that are affected are customer engagement which consists of 5 dimensions, namely learning, sharing, advocating, socializing, co-developing.

The survey was conducted on 100 respondents by distributing questionnaires online to followers on Gojek Tangerang's Instagram account and respondents who use Gojek's service. Hypothesis testing is done by using a simple linear regression analysis, through testing that has been done, the results are obtained that content marketing has an effect of 65% on customer engagement on the Instagram account Gojek Tangerang.

Key Words: *Content marketing, Social Media, Customer engagement.*

PERSETUJUAN

PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM GOJEK
TANGERNG



Dr. Hj. Yayah Nurhidayah M.Si
NIP. 1962040 198803 2 001

Babay Barmawi, M.Si
NIP. 19730921 199903 1002

NOTA DINAS

Kepada

Yth. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Di

Cirebon

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Setelah melakukan bimbingan telaah, dan koreksi terhadap penulisan

Skripsi berikut ini:

Nama : Lailatul Fadhilah

Nim 1708302107

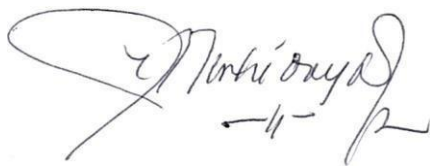
Judul : Pengaruh Konten Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram Gojek Tangerang

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Fakultas Ushuludin Adah dan Dakwah IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk di Munaqosahkan.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Cirebon, 21 Juni 2021

Dosen Pembimbing I



Dr. Hj. Yayah Nurhidayah M.Si
NIP. 1962040 198803 2 001

Dosen Pembimbing I



Babay Barmawi, M.Si
NIP. 19730921 199903 1002

PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI

Bismillalirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Fadhilah

Nim : 1708302107
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Konten Social Media Marketing Terhadap Customer
Engagement Pada Akun Instagram Gojek Tangerang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya penulis yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana (S-1) di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Semua sumber yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan atau pedoman karya tulis ilmiah, dan:
3. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini sebagaimana maupun seluruh isinya merupakan karya plagiat, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 21 Juni 2021



Lailatul Fadhilah


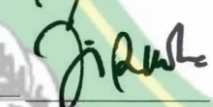


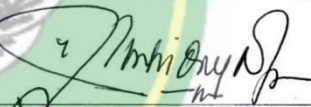

NIM 1708302107

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Konten Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram Gojek Tangerang. Oleh Lailatul Fadhilah Nim. 17083021.97 yang telah dimunqosahkan pada tanggal 26 Agustus 2021 di hadapan penguji dan dinyatakan lulus.

Skripsi ini memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 1 September 2021

Panitia Munaqosah	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua Jurusan H. Aan Moh. Burhanudin MA NIP.19740508 200901 1 012	16-09-2021	
Sekretaris Jurusan Asriyanti Rosmalina, M.Ag NIP.19760311 200710 2 004	10-09-2021	
Penguji I Cartono, M.Kom.I	06-09-2021	
Penguji II AnisulFuad, M.Si	09-09-2021	
Pembimbing I Dr. Hj. Yayahurhidayah, M.Si NIP.1962040 198803 2 001	09-09-2021	
Pembimbing II Babay Barmawi, M.Si NIP.19730921 199903 1 002	10-09-2021	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah


 Dr. Hajam, M.Ag
 NIP.19670721 200312 1 002

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap dari penulis adalah Lailatul Fadhillah. Penulis terlahir di Tangerang 10 Juli 1999. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari Bapak Suminta dan Ibu Junaenah. Penulis berasal dari Perum Puri Permai Tigaraksa, Tangerang Banten.

Adapun riwayat pendidikan yang penulis tempuh adalah sebagai berikut:

1. SDN Tigaraksa IV.
2005-2011
2. SMPN 2 Tigaraksa
2011-2014
3. SMAN 6 Kabupaten Tangerang
2014-2017
4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) 2017-2021.



MOTTO

“Chill out! We’ll get there on time”

(Lailatul Fadhillah)



PERSEMBAHAN

Puji Syukur yang sangat mendalam kepada Allah SWT yang telah meridhoi dan mempermudah segala langkah untuk mencapai gerbang kesuksesan. Shalawat serta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang menjadi panutan bagi kita semua. Saya ucapkan terimakasih untuk pihak yang mendukung penulisan skripsi ini. Atas doa dan bantuan-bantuan yang di berikan, saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Kepada Orang tua saya Bapak saya Suminta dan Ibu saya yaitu Junaenah, yang selalu mendukung, mendoakan serta mendukung material dalam proses menempuh menjadi sarjana ini.
2. Kepada kakak perempuan saya Paujiatul Arifah, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
3. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi Satu Ibu Dr. Hj. Yayah Nurhidayah, M.Si. Yang senantiasa sabar dalam membimbing proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Dosen pembimbing Dua Bapak Babay Barmawi, M.Si. yang senantiasa sabar dalam membimbing proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman yang sudah membantu menyebar kuesioner



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT atau segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Konten Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram Gojek Tangerang”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Bapak Dr. H. Sumanta, M.Ag Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan serta bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Sumanta, M.Ag, selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. Hajam, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak Dr. Arief Rachman, S.Sos, M.Si, selaku WADEK I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Ibu Dr. Hj. Sri Rokhlinasari, SE, M.Si, selaku WADEK II Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
5. Bapak Dr. Anwar Sanusi, M.Ag, selaku WADEK III Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
6. Bapak H. Aan Mohamad Burhanudin, MA, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).
7. Ibu Asriyanti Rosmalina, M.Ag, sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).
8. Ibu Dr. Hj. Yayah Nurhidayah, M.Si. Sebagai dosen pembimbing I, Terimakasih atas kesediaannya dalam membimbing dan memberikan masukan, pengarahan, dan saran sampai akhir penyusunan skripsi ini.

9. Bapak Babay Barmawi, M.Si. Sebagai dosen pembimbing II, Terimakasih atas kesediaannya dalam membimbing dan memberikan masukan, pengarahan, dan saran sampai akhir penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh staf Fakultas Ushuluddin dan staf Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, terimakasih banyak telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan penulis menerima saran dan kritik yang terkonstruktif guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga amal kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mendapatkan balasan yang sepadan dari Allah SWT. Bagi peneliti, semoga skripsi ini bermanfaat bagi saya dan bagi kalangan yang lainnya serta semoga bukan karya saya yang terakhir.

Aamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Cirebon, 21 Juni 2021

Lailatul Fadhilah

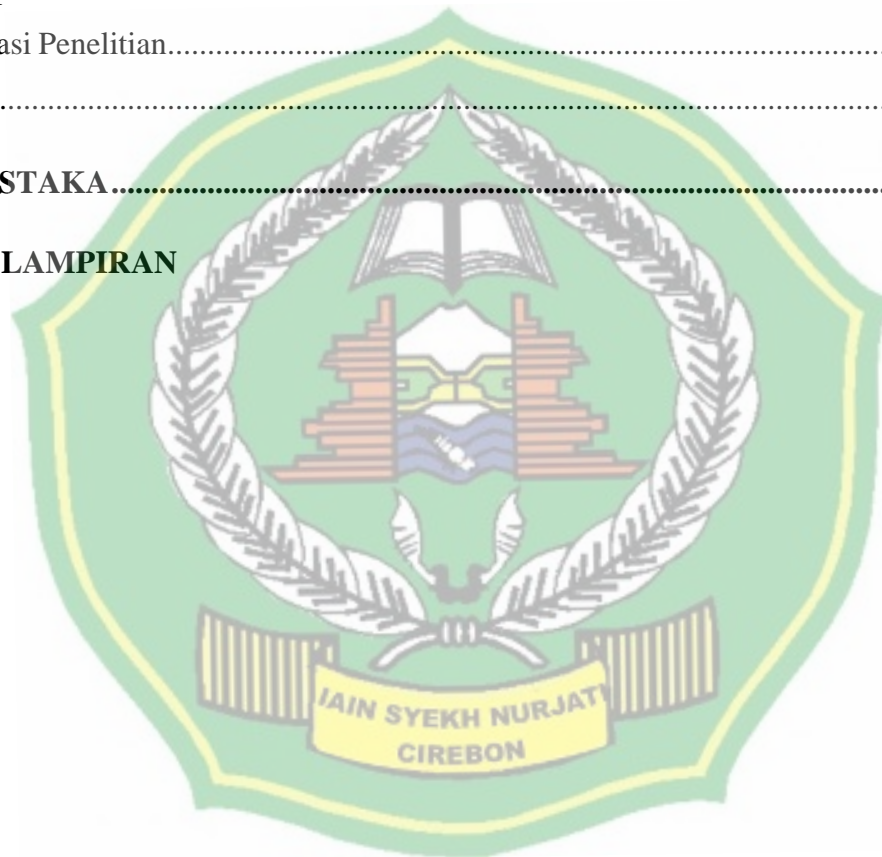
NIM. 1708302107

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
NOTA DINAS	vi
LEMBAR OTENSITAS SKRIPSI	vii
LEMBAR PENGESAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Perumusan Masalah	4

E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Kajian Teori	11
1. <i>Customer Engagement</i>	11
a. Definisi <i>Customer Engagement</i>	11
b. Aspek-aspek <i>Customer Engagement</i>	13
c. Proses <i>Customer Engagement</i>	14
2. <i>Content Marketing</i>	16
a. Definisi <i>Content Marketing</i>	16
b. Aspek-aspek <i>Content Marketing</i>	18
c. <i>Content Marketing</i> Pada <i>Media Social</i>	18
d. Karakteristik <i>Media Social Instagram</i>	20
3. Komunikasi Pemasaran	24
a. Komunikasi Pemasaran Digital.....	24
b. Teori Komunikasi Pemasaran Digital.....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Hipotesis Teoritik.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Metode Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Pendekatan Penelitian	37
D. Sumber Data	38
E. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
F. Deskripsi Obyek Penelitian.....	38
G. Populasi Dan Sampel	48
H. Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
I. Teknik Pengumpulan Data.....	43

J. Instrument Penelitian.....	45
K. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian	55
B. Pembahasan	95
BAB V PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan	105
B. Implikasi Penelitian.....	105
C. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



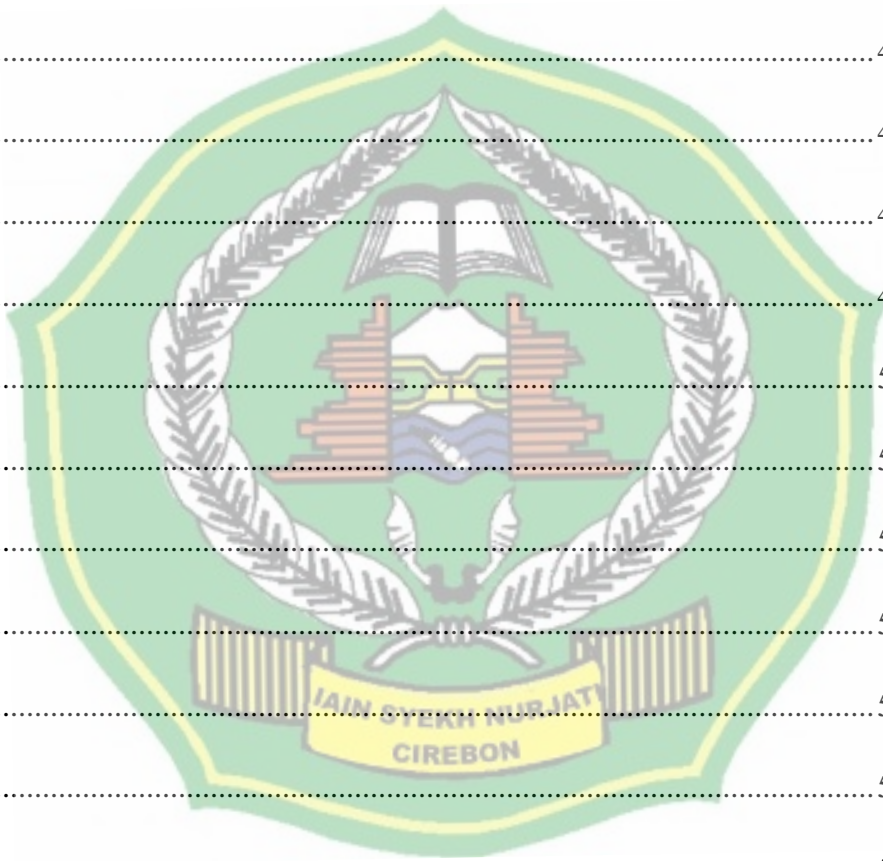
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	3
Gambar 2.1.....	16
Gambar 4.1.....	99
Gambar 4.2.....	101
Gambar 4.3.....	102
Gambar 4.4.....	103



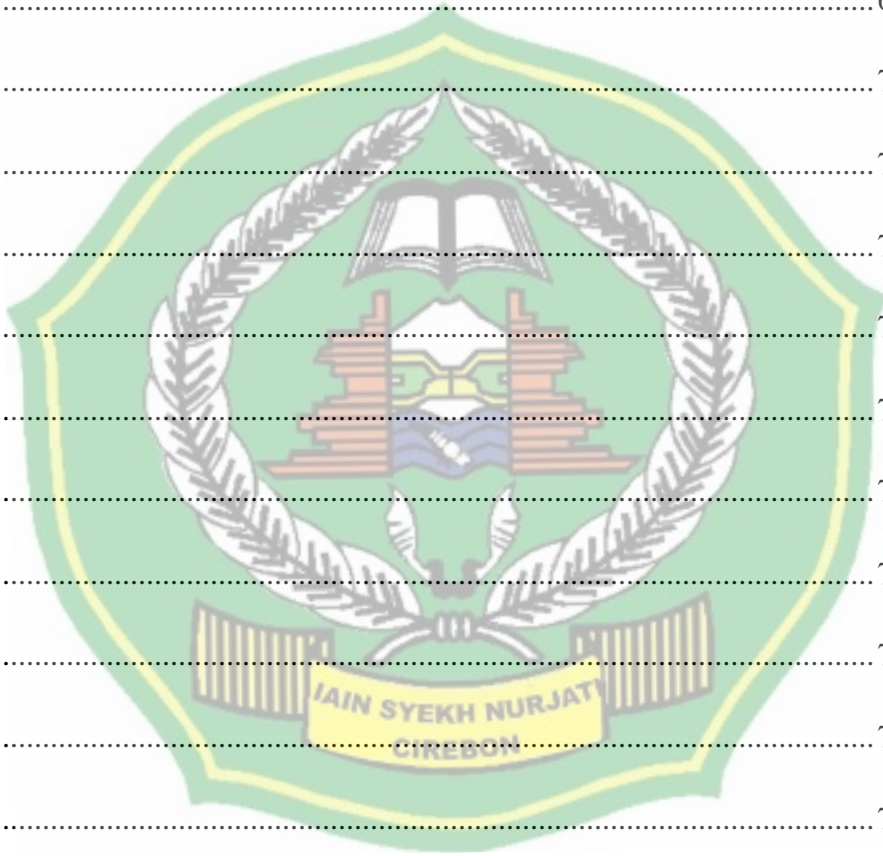
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	8
Tabel 2.2.....	36
Tabel 3.1.....	41
Tabel 3.2.....	42
Tabel 3.3.....	43
Tabel 3.4.....	43
Tabel 3.5.....	45
Tabel 3.6.....	48
Tabel 4.1.....	54
Tabel 4.2.....	55
Tabel 4.3.....	56
Tabel 4.4.....	57
Tabel 4.5.....	58
Tabel 4.6.....	59
Tabel 4.7.....	59
Tabel 4.8.....	60
Tabel 4.9.....	61
Tabel 4.10.....	62
Tabel 4.11.....	63
Tabel 4.13.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 4.14.....	65
Tabel 4.15.....	66
Tabel 4.16.....	67
Tabel 4.17.....	67
Tabel 4.18.....	68
Tabel 4.19.....	69
Tabel 4.20.....	70
Table 4.21	71
Tabel 4.22.....	72
Tabel 4.23.....	73
Tabel 4.24.....	74
Tabel 4.25.....	74
Tabel 4.26.....	75
Tabel 4.27.....	76
Tabel 4.28.....	77
Tabel 4.29.....	77
Tabel 4.30.....	78
Tabel 4.31.....	79
Tabel 4.32.....	80
Tabel 4.34.....	81
Tabel 4.35.....	82
Tabel 4.36.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 4.37.....	84
Tabel 4.38.....	85
Tabel 4.39.....	86
Tabel 4.40.....	87
Tabel 4.41.....	88
Tabel 4.42.....	89
Tabel 4.43.....	89
Tabel 4.44.....	90
Tabel 4.45.....	91
Tabel 4.46.....	92
Tabel 4.47.....	93

