

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUN INSTAGRAM**
(Survei pada *Followers Instagram @fore.coffee*)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Irma Indriani

NIM. 21107030121

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Irma Indriani

Nomor Induk : 21107030121

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan pengaji.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

Yang Menyatakan



Irma Indriani

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Irma Indriani
NIM : 21107030121
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM (Survei pada Followers Instagram @fore.coffee)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 03 Juni 2025
Pembimbing

Tariq Yazid, M.A.
NIP. 19850502 201903 1 011

HALAMAN PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3252/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram (Survei pada Followers Instagram @fore.coffee)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IRMA INDRIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030121
Telah diujikan pada : Selasa, 08 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68819b99d59ca



Pengaji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED



Pengaji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6880913298061



Yogyakarta, 08 Juli 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6881e2df5e9b0

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah
diusahakannya”

(Q.S An.Najm: 39)

“Aku jatuh berkali-kali, tapi tak sekali pun aku berhenti”



HALAMAN PERSEMPAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tersampai kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang cerah.

Dengan seizin Allah SWT, penyelesaian skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terealisasi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati pada kesempatan ini, peneliti mengungkapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.S.i., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang menunjukkan kesabaran terus menerus dalam memberikan petunjuk dan bimbingan, memberikan motivasi dan pengetahuan tambahan sepanjang proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pengaji 1 yang memberikan saran dan masukan selama proses penyusunan dan perbaikan skripsi.

5. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihatnya selama pelaksanaan ujian sidang akhir.
6. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semua dosen, pegawai, dan staf di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang tanpa batas kepada saya, yaitu Bapak Eryanto dan Ibu Khusnaturrokhmah. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kebahagiaan dan kesehatan kepada keduanya. Serta semua saudara saya yang selalu mendukung jalan saya, yaitu Mbak Monic, Mas Bayu, dan Adik Adha, serta keponakan saya Rajendra. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan jalan yang ditempuhnya.
8. Semua teman seperjuangan saya, yaitu Isna, Bana, Demon, Rara, Yonga, Roy, Bagoes, dan Fikri yang dengan tulus berbagi pengetahuan dan pengalaman baru. Serta rekan-rekan yang memberikan banyak dorongan semangat dan hiburan yaitu, Viki, Afghan, dan Pirpo.
9. Rekan-rekan yang menjadi responden dan semua pihak terkait yang telah memberikan kontribusi berarti dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

Peneliti,



Irma Indriani

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran.....	19
H. Hipotesis.....	20
I. Metode Penelitian.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM	34
A. Media Sosial.....	34
B. Instagram.....	35
C. Akun Instagram @fore.coffee	37
D. Pengikut Akun Instagram @fore.coffee	42
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Penelitian	44
B. Karakteristik Responden	45
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
D. Distribusi <i>Item</i>	49

E.	Uji Asumsi Klasik	74
F.	Uji Analisis Data	76
G.	Pembahasan.....	79
BAB IV PENUTUP	84
A.	Kesimpulan	84
B.	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87	
LAMPIRAN.....	90	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Top Brand Index Kategori <i>Coffee Shop</i> Tahun 2020-2023	7
Tabel 2. Tinjauan Pustaka	12
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel <i>Content Marketing</i>	23
Tabel 4. Operasionalisasi Variabel <i>Customer Engagement</i>	24
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 7. Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i>	47
Tabel 8. Uji Validitas Variabel <i>Customer Engagement</i>	48
Tabel 9. Saya Mudah Memahami Pesan yang Disampaikan dalam <i>Content</i>	50
Tabel 10. Saya Mampu Mengingat Informasi Penting yang Disampaikan dalam <i>Content</i>	51
Tabel 11. <i>Content</i> yang Ditampilkan Jelas dan Praktis dalam Menyampaikan Informasi.	52
Tabel 12. <i>Content</i> yang Ditampilkan Mengedukasi	53
Tabel 13. <i>Content</i> ini Membangkitkan Emosi Positif, sehingga Membuat saya Ingin Membagikannya Kepada Orang Lain	54
Tabel 14. <i>Content</i> ini Layak Dibagikan Karena Memiliki Pesan yang Positif dan Inspiratif	55
Tabel 15. <i>Content</i> ini Memberikan Alasan yang Kuat untuk Memilih Merek ini	56
Tabel 16. <i>Content</i> ini Berhasil Meyakinkan Saya Bahwa Produknya Layak untuk Dicoba	57
Tabel 17. <i>Content</i> ini Mendorong Saya untuk Membeli Produk	58
Tabel 18. <i>Content</i> yang Ditampilkan Memudahkan Saya untuk Mengambil Keputusan	59
Tabel 19. Saya Memutuskan untuk Membeli, Karena Penasaran dengan Produk yang Ditawarkan	60
Tabel 20. Saya Memutuskan untuk Membeli Produk karena Ingin Mendukung Petani Lokal	61
Tabel 21. <i>Content</i> ini Menginspirasi Saya untuk Mendukung Produk-produk Lokal dan Berkelanjutan	62
Tabel 22. <i>Content</i> ini Membuat Saya Lebih Menghargai Kopi yang Saya Nikmati	63
Tabel 23. <i>Content</i> ini Menarik Bagi Saya karena Menampilkan Nilai Sosial dengan Mendukung Petani Lokal	64
Tabel 24. Saya Mengingat Informasi Penting yang Disampaikan	65
Tabel 25. <i>Content</i> ini Memberikan Saya Wawasan Baru Tentang Pertanian Kopi	66
Tabel 26. Saya Langsung Teringat dengan Fore <i>Coffee</i> apabila sedang Membicarakan Produk Kopi Lokal	67
Tabel 27. Saya Merasakan Emosi Positif (Seperti Bahagia atau Rasa Peduli) setelah Melihat <i>Content</i> ini	68
Tabel 28. Saya Termotivasi untuk Mendukung Fore <i>Coffee</i> karena Memperhatikan Kesejahteraan Petani Kopi	69
Tabel 29. Saya Bangga Mengetahui bahwa Fore <i>Coffee</i> Mendukung Petani Kopi	70
Tabel 30. Saya Memberikan Respons Terhadap Content (<i>Like</i> , <i>Comment</i> , atau <i>Share</i>)	71
Tabel 31. Saya Terdorong untuk Mencoba Produk dari Fore <i>Coffee</i>	72
Tabel 32. Saya Merekomendasikan Produk ini Kepada Teman atau Keluarga	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram @kopijanjijiwa	4
Gambar 2. Content Akun Instagram @kedaikopikulo	5
Gambar 3. Content dari Akun Instagram @fore.coffee	6
Gambar 4. Followers Akun Instagram @fore.coffee	21
Gambar 5. Data Statistik Social Media Apps: Active User Index	34
Gambar 6. Tampilan Akun Instagram @fore.coffee	38
Gambar 7. Tampilan Content Edukatif Akun Instagram @fore.coffee	39
Gambar 8. Tampilan Content Informatif Akun Instagram @fore.coffee	40
Gambar 9. Tampilan Content Hiburan Akun Instagram @fore.coffee	41
Gambar 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Content Marketing (X)	49
Gambar 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Engagement (Y)	49
Gambar 12. Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 13. Hasil Uji Linearitas	75
Gambar 14. Analisis Uji Heteroskedastisitas	76
Gambar 15. Hasil Uji-T	77
Gambar 16. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	78
Gambar 17. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	78



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....19



ABSTRACT

Through digital marketing, a company can connect with audiences or customers through various social media platforms, one of which is through content marketing which is usually in the form of audio-visual content. @fore.coffee is the username of the Fore Coffee Instagram account which is used as one of their marketing media that displays content marketing. This account was created to attract an audience including teenagers and adults. Unlike other local coffee brands, Fore Coffee presents a unique approach in its content marketing by displaying videos of the collaboration process between local farmers and coffee makers which aims to increase customer engagement from the audience. Based on the background of the problem that has been described above, the formulation of the problem that will be studied is how much influence content marketing has on customer engagement of the @fore.coffee Instagram account. This study uses the theory of persuasive communication which assumes that an effort to influence the attitudes, opinions, or behavior of others through rational or emotional messages. This study uses a quantitative approach with the associative method. The results of this study indicate that content marketing has a significant effect on customer engagement.

Keywords: *Digital Marketing, Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, Fore Coffee*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang kini semakin unggul mengakibatkan munculnya berbagai teknologi baru yang pada dasarnya diciptakan untuk memudahkan dan membantu kegiatan manusia. Di abad ke-21 ini, perubahan budaya ekonomi dan sosial telah dipengaruhi oleh internet. Kemajuan teknologi dalam kurun waktu terakhir telah berdampak pada kehidupan manusia secara keseluruhan dari revolusi industri hingga revolusi digital. Teknologi terus membentuk cara kita bekerja, berkomunikasi dan cara kita hidup sehari-hari. Salah satu bentuk dari revolusi tersebut yaitu munculnya *digital marketing*. *Digital marketing* meliputi segala bentuk penjualan dengan menggunakan media yang terhubung dengan internet (Chakti, 2017)

Kini *digital marketing* menjadi pilihan utama sebagai saluran pemasaran produk karena mudah untuk digunakan dan diakses, juga jangkauannya yang luas. Salah satu keunggulan dari pemasaran digital adalah sebuah perusahaan dapat dengan mudah menggunakan platform digital agar mencapai jangkauan dan keterlibatan audiens. Melalui *digital marketing*, sebuah perusahaan memungkinkan untuk dapat terhubung dengan audiens atau *customer* melalui berbagai platform media sosial, salah satunya melalui *content marketing* yang biasanya berupa *content* audio visual.

Menurut Baltes, *content marketing* adalah bagian penting dari penjualan yang bertujuan untuk menciptakan dan menyebarkan *content* yang sesuai

dengan kebutuhan audiens (Sihombing et al., 2023). *Customer engagement* (keterlibatan *customer*) dapat terjadi apabila sebuah perusahaan melibatkan audiens atau *customer* dalam setiap kegiatannya. *Content marketing* ini memiliki sebuah konsep bahwa *content* yang dipromosikan harus sesuai dengan target pasar. Kotler dkk (2017:22) menjelaskan tentang media sosial, sebagai salah satu platform pengelolaan *content marketing* berperan besar dalam mengubah dunia pemasaran (Saraswati & Hastasari, 2020).

Sebagaimana firman Allah Swt. Dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, dijelaskan sebagai berikut:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِإِنْسَانٍ إِلَّا أَنْ تَكُونْ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مَنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِعُمُورِ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’: 29)

Pada ayat di atas menggarisbawahi pentingnya transparansi dan keadilan dalam kegiatan usaha. Dan juga menegaskan bahwa setiap perusahaan atau pemilik usaha harus beroperasi secara jujur, tidak merugikan konsumen dan juga diwajibkan untuk menjual barang atau layanan sesuai dengan prinsip-prinsip etika, serta memastikan bahwa kegiatan mereka memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Dalam tafsir Kementerian Agama RI, Q.S. An-Nisa ayat 29 menegaskan larangan mengambil milik orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan

aturan agama. Kecuali, melalui jual beli yang adil dan disepakati bersama (Munandar & Hasan Ridwan, 2023). Penafsiran lebih lanjut dari ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT dengan jelas mengharamkan perbuatan mengakhiri hidup. Jika ditelaah lebih dalam dari segi makna yang lebih umum, larangan tersebut tidak hanya terbatas pada tindakan bunuh diri, melainkan juga mencakup larangan untuk membunuh orang lain. Hal ini didasarkan pada prinsip hukum *qisas*. Larangan melakukan bunuh diri didasarkan pada fakta bahwa tindakan tersebut merupakan ekspresi dari keputusasaan yang mendalam. Keputusan ini mencerminkan kurangnya keyakinan seseorang terhadap rahmat dan kasih sayang Allah SWT yang selalu tersedia untuk hamba-hambanya.

Content marketing yang efektif dapat menumbuhkan keterlibatan *customer (customer engagement)* terhadap suatu merek/perusahaan. *Customer engagement* menggambarkan perilaku konsumen yang diekspresikan dengan menyukai *content* Instagram, bersedia berkolaborasi bersama sebuah merek untuk mengembangkan ide produk, serta banyak memberikan motivasi positif bersama sebuah merek (Nhan PHAN et al., 2020). Penggunaan *content marketing* yang dirancang secara cermat dan diterapkan dengan tepat memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau pelanggan setia, sekaligus mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Keunggulan ini disebabkan karena *content* yang dibuat dirancang untuk menyampaikan informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens, disajikan dengan cara yang menarik dan bermanfaat, serta mampu membangun koneksi emosional yang mendorong audiens untuk terlibat lebih jauh.

Gambar 1. Akun Instagram @kopijanjijiwa



Sumber: Tangkapan layar @kopijanjijiwa, diunduh pada 30/10/2024

Kedai Kopi Janji Jiwa adalah satu di antara merek kopi lokal Indonesia yang memanfaatkan *content marketing* sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Melalui akun Instagram resmi mereka @kopijanjijiwa, kedai kopi ini menghadirkan berbagai jenis *content marketing* yang menarik, mulai dari promosi diskon untuk produk tertentu, pengenalan menu-menu terbaru, hingga *content* hiburan seperti *content* yang mengangkat berbagai karakteristik pelanggan saat menikmati produk Janji Jiwa.

Gambar 2. Content Akun Instagram @kedaikopikulo



Sumber: Tangkapan Layar @kedaikopikulo, diunduh pada 30/10/2024

Selain Kopi Janji Jiwa, ada pula merek kopi lokal lainnya di Indonesia yang menerapkan strategi pemasaran yang serupa, salah satunya adalah Kedai Kopi Kulo. Melalui akun Instagram mereka @kedaikopikulo, merek kopi ini juga menghadirkan *content marketing* dalam bentuk promosi menarik, seperti informasi mengenai diskon produk serta pengenalan menu-menu terbaru yang tersedia di kedai mereka.

Gambar 3. Content dari Akun Instagram @fore.coffee



Sumber: Tangkap Layar @fore.coffee, diunduh pada 30/10/24

Sementara itu, Fore Coffee juga memanfaatkan *content marketing* sebagai salah satu media pemasaran mereka. Berbeda dengan merek kopi lokal yang telah disebutkan sebelumnya, Fore Coffee menghadirkan pendekatan yang unik dalam *content marketing* dengan menampilkan video proses kolaborasi antara para petani lokal dengan peracik kopi. Mereka menunjukkan bagaimana kedua pihak bekerja sama secara langsung dalam menciptakan produk baru yang diberi nama “*The Tani Series*”. Adanya video *content* “*The Tani Series*” ini ingin menunjukkan bahwa setiap cangkir kopi tidak hanya menceritakan kisah tentang rasa, tetapi juga menggambarkan perjalanan panjang yang merupakan dedikasi dari para petani lokal, sehingga customer Fore Coffee yang merupakan target audiens dapat memahami lebih dalam tentang kualitas, asal-usul, serta nilai autentik dari kopi yang mereka nikmati. *Content* tersebut

ternyata mendapatkan banyak apresiasi dari audiens karena mampu memperkenalkan figur-firug penting yang berperan di balik terciptanya secangkir kopi yang nikmat. Hal ini menarik perhatian banyak audiens, terlihat dari data *insight* yang diperoleh, yaitu sebanyak 6.081 *likes*, 49 komentar, dan telah dibagikan sebanyak 365 kali.

Belum terdapat penelitian terdahulu yang menyampaikan mengenai tingkat persentase *customer engagement* Fore Coffee. Namun, terdapat sebuah riset *Top Brand Index* dengan kategori *Coffee Shop* (kedai kopi) pada tahun 2020-2023 (Frontier, 2025).

Tabel 1. Perbandingan Top Brand Index Kategori *Coffee Shop* Tahun 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Janji Jiwa	29.80	39.50	38.30	39.50
Kulo	13.60	12.40	10.20	6.30
Fore	5.10	6.40	6.50	7.50

Sumber: topbrand-award.com, diakses pada 18/01/2024

Pada kategori kedai kopi di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2023 terlihat bahwa Fore Coffee menempati urutan terakhir dengan persentase TBI paling rendah. Rendahnya presentasi skor TBI Fore Coffee dapat menjelaskan bahwa *customer engagement* terhadap Fore Coffee rendah dibandingkan dengan kedai kopi kompetitor lainnya.

Dengan demikian, *content* yang berisi kisah cerita perjalanan inspiratif di balik proses terciptanya sebuah produk bertujuan untuk meningkatkan *customer engagement* dari audiens. Masalah yang muncul adalah akun yang berjualan kopi yang seharusnya menghadirkan *content* yang berisi promosi produk, diskon produk, dan menu-menu baru. Namun, akun Instagram @fore.coffee ini malah menghadirkan *content* promosi yang dikemas dengan cerita inspiratif di balik terciptanya produk dari Fore *Coffee*. Hal ini menjadikan *content* dapat menarik perhatian para audiens.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, diketahui Fore *Coffee* melalui akun Instagram @fore.coffee menjalankan *content marketing*, hal ini merupakan salah satu ragam *digital marketing* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan sehingga dapat menyebabkan adanya *customer engagement*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *content marketing* pada akun Instagram @fore.coffee memengaruhi *customer engagement* Fore *Coffee*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* akun Instagram @fore.coffee?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* akun Instagram @fore.coffee.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pengembangan keilmuan kajian komunikasi pemasaran, terutama terkait dengan *content marketing*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan dan bahan pertimbangan untuk pengusaha *Coffee Shop* lain, serta menjadi contoh nyata bagaimana Fore *Coffee* membangun keunikan. Dengan mengembangkan inovasi produk dan pendekatan digital yang efisien dengan memanfaatkan platform Instagram sebagai media pemasaran. Dan diharapkan dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi *content* yang serupa, namun tetap menampilkan kearifan lokal bagi Fore *Coffee* Sendiri. Sehingga, dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan *content marketing* untuk meraih *customer engagement*.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu merupakan

acuan yang peneliti ambil untuk kebutuhan informasi yang relevan dan sesuai dengan tema yang akan dibahas oleh peneliti.

1. Penelitian oleh (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-WoM* terhadap *Customer Engagement* Osbond Gym Bekasi dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19”.

Penelitian tersebut menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik survei. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara *E-WoM* terhadap customer engagement. *E-WoM* memiliki pengaruh sebesar 69,7% terhadap *customer engagement*, sementara 30,3% lainnya merupakan faktor lain.

Kesamaan penelitian terdahulu maupun penelitian ini yaitu variabel dependen yang berupa *customer engagement*. Sementara itu, perbedaan terletak pada Variabel independen pada penelitian ini berupa *E-Wom*.

2. Penelitian oleh Apriana Elizabeth Taruli, Arianis Chan, Pratami Wulan Tresna (Taruli et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh *Gamification* Versi “Shopee Tanam” terhadap *Customer Engagement* Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei pada Pengguna Fitur Shopee *in App Games* di Kota Bandung”.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* pada aplikasi mobile Shopee Indonesia.

Kesamaan penelitian terdahulu maupun penelitian ini yaitu variabel dependen yang berupa *customer engagement*. Sementara itu, perbedaan terletak pada Variabel independen pada penelitian ini berupa *gamification*.

3. Penelitian oleh Ida Bagus Kurniawan, Natalia Sri Endah Kurniawati, I Wayan Ruspendi Junaedi (2022) yang berjudul “Pengaruh Content Marketing, E-Mail Marketing dan Mobile Marketing terhadap Customer Engagement pada Nadia Mart Dawas”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil menunjukkan variabel *content marketing*, *email marketing*, dan *mobile marketing* terbukti memiliki pengaruh pada *customer engagement* secara individu. Ketika ketiga variabel tersebut diuji secara bersamaan, mereka memberikan pengaruh terhadap *customer engagement* sebesar 55,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 45,5% berasal dari faktor eksternal yang tidak dibahas dalam studi.

Kesamaan penelitian terdahulu maupun penelitian ini memiliki objek kajian serupa, yaitu mengenai pengaruh content marketing. Sementara itu, perbedaan terletak pada variabel independen yang ditambahkan dua variabel berupa *E-mail Marketing* dan *Mobile Marketing*.

Tabel 2. Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Vendy Octavian dan Wulan Purnama Sari	Pengaruh <i>E-WoM</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Osbond Gym Bekasi dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19	Prologia ISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 2, Oktober 2021, Hal 405-410 Sumber: https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10243 (Diakses pada 19 Juli 2025)	Persamaan dalam penelitian yaitu variabel yang berupa <i>customer engagement</i> .	Variabel independen pada penelitian ini berupa <i>E-WoM</i> .	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara <i>E-WoM</i> terhadap customer engagement. <i>E-WoM</i> memiliki pengaruh sebesar 69,7% terhadap customer engagement, sementara 30,3% lainnya merupakan faktor lain.
2.	Apriana Elizabeth Taruli, Arianis Chan, pratami Wulan Tresna	Pengaruh Gamification “Shopee Tanam” Terhadap <i>Customer Engagement</i> Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei pada Pengguna Fitur Shopee <i>in App games</i> di Kota Bandung)	Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan 283 Vol.5, No.3, Desember 2020 Sumber: https://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/30265/15104 (Diakses pada 19 Juli 2025)	Persamaan dalam penelitian yaitu variabel yang berupa <i>customer engagement</i> .	Variabel independen pada penelitian ini berupa <i>gamification</i> .	Hasil perhitungan menjelaskan bahwa <i>gamification</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>customer engagement</i> pada aplikasi mobile Shopee Indonesia.
3.	Ida Bagus Kurniawan, Natalia Sri Endah Kurniawati, I Wayan Ruspendi Junaedi	Pengaruh Content Marketing, <i>E-Mail Marketing</i> , dan <i>Mobile Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Nadia Mart Dawas	JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen ISSN 2549-884 Vol. 12, No. 1, Tahun 2022, Hal 133-149 Sumber: https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/4937/3848 (Diakses pada 3 Agustus 2024)	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh <i>content marketing</i> .	Menggunakan 2 tambahan variabel independen pada penelitian berupa <i>E-mail Marketing</i> dan <i>Mobile Marketing</i> .	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>content marketing</i> , <i>email marketing</i> dan <i>mobile marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> , dan saat diuji secara bersama-sama seluruh variabel X yang diuji berpengaruh terhadap variabel Y dengan persentase pengaruh 55,5 % sedangkan 45,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak teliti dalam penelitian ini.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Carl Hovland pada tahun 1953. Istilah “persuasif” berasal dari kata Latin “*persuasion*” dengan bentuk kerja “*persuader*” yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu (Latifah & Muksin, 2020). Edwin P. Bettinghaus (1973), menyampaikan agar bersifat persuasif, suatu komunikasi harus melibatkan upaya sadar dari individu untuk mengubah perilaku penyampaian suatu pesan (Hendri, 2019). Dia menegaskan pentingnya proses komunikasi yang mampu membangkitkan kesadaran pihak penerima. Sedangkan komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator yang dimaknai dan diterima oleh komunikan untuk membentuk perubahan sikap atau pandangan.

Teori komunikasi persuasif berasumsi bahwa sebuah upaya untuk memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain melalui pesan yang rasional atau emosional (Ratnawita et al., 2024). Teori ini menjelaskan adanya proses dari komunikator yang menyampaikan pesan persuasif dengan memperhatikan elemen-elemen seperti perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, dan penyampaian informasi, pesan tersebut kemudian diproses oleh komunikan hingga mencapai tahap penerimaan atau pengakuan, yang pada akhirnya menghasilkan perubahan sikap (Mirawati, 2021). Perubahan sikap ini

dipandang sebagai respons atau efek dari komunikasi terhadap komunikasi atau pesan persuasif yang telah disampaikan.

Carl Hovland menjelaskan persuasi sebagai rangkaian tindakan yang bertujuan memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku individu melalui pesan-pesan komunikasi. Devito menyebut komunikasi persuasi sebagai cara untuk memengaruhi keyakinan, nilai, dan perilaku orang lain. Meskipun demikian, komunikasi persuasif tidak selalu diperlukan untuk memengaruhi seseorang, komunikasi informasi atau imperatif juga dapat digunakan. Keberhasilan metode ini bergantung pada kemampuan komunikator memahami dan menerapkan tindak turur yang sesuai. Komunikasi dapat disampaikan melalui berbagai sarana, salah satunya media sosial. Media sosial, selain sebagai hiburan, juga memiliki tujuan informatif dan kemampuan untuk menyampaikan pesan tertentu. Komunikasi persuasif berhasil Ketika pesan diterima oleh komunikasi. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk menyampaikan pesan dengan cara yang tepat.

Dengan menggunakan teori komunikasi persuasif, peneliti ingin melihat pengaruh *content marketing* di media Instagram kepada *followers* dalam memengaruhi *customer engagement*. Dalam konteks ini, *content marketing* berperan sebagai pesan persuasif, sementara *customer engagement* menjadi representasi dari efek dari pesan. Dimulai dengan adanya *content marketing* yang telah dilihat oleh *followers* akun Instagram, selanjutnya audiens mulai memproses pesan

persuasif dari *content* tersebut. Ketika mereka terpengaruh oleh isi pesan, maka hal itu berpotensi untuk mereka mengambil keputusan yang dapat memengaruhi *customer engagement*.

2. *Content Marketing*

a. Pengertian *Content Marketing*

Content marketing merupakan cara pendekatan dalam dunia pemasaran, dimana para *content creator* dengan cermat merancang, menciptakan, serta mendistribusikan berbagai jenis *content* yang dirancang khusus untuk menarik perhatian audiens (Fatimah, 2023).

Content marketing ini bertujuan untuk membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens, misalnya mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia dari produk atau layanan yang ditawarkan melalui strategi tersebut. Kini *content marketing* menjadi topik menarik dan semakin penting untuk diperhatikan oleh para pengusaha yang bergerak di bidang pemasaran digital. Dengan demikian, penting untuk selalu memastikan bahwa *content* yang disajikan tetap relevan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens. Dengan menjaga relevansi ini, audiens tidak hanya merasa bahwa *content* tersebut sesuai, tetapi juga dapat memperkuat hubungan audiens dengan suatu merek/perusahaan.

b. Indikator *Content Marketing*

Adapun dimensi yang harus dipenuhi *content marketing* yang akan dibuat menurut (Karr, 2016) :

- a. *Reader Cognition* : Content yang disampaikan interaktif dan beragam, sehingga mudah untuk dipahami dan diingat.
- b. *Sharing Motivation*: Content yang disampaikan mengedukasi, membangun dan menjaga komunikasi, juga memenuhi kebutuhan informatif.
- c. *Persuasion* : Content yang disampaikan memiliki pengaruh timbal balik dan dapat dipercaya. Sehingga dapat membujuk para audiens untuk berpindah dari satu momen ke momen berikutnya.
- d. *Decision Making* : Content yang disampaikan memperhatikan berbagai faktor yang dapat memotivasi dan mendorong bagi seseorang untuk mengambil keputusan.
- e. *Life Factors* : Content yang disampaikan mengandung nilai-nilai kehidupan, sehingga dapat memberikan dampak positif dan bermanfaat bagi kehidupan.

3. *Customer Engagement*

a. Pengertian *Customer Engagement*

Upaya pemasaran digital memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan pelanggan atau *customer engagement*. Menurut Palmet dan Ghasemi (2019) *customer engagement* merupakan perilaku konsumen yang diekspresikan dengan menyukai *content* Instagram, bersedia berkolaborasi bersama sebuah merek untuk mengembangkan ide produk,

serta banyak memberikan motivasi positif bersama sebuah merek (Nhan PHAN et al., 2020).

Joseph dan Bindal (2018) mendefinisikan *customer engagement* merupakan keterlibatan antar konsumen dan merek yang dibentuk oleh interaksi mereka dengan merek, seperti saat mereka membeli barang, membaca ulasan media sosial, atau melihat unggahan media sosial tentang merek (Litmanen & Sari, 2021). Sedangkan menurut Vivek et al, (2012), *customer engagement* merupakan aktivitas keterlibatan pelanggan dalam hal-hal yang tidak langsung, seperti mencari informasi, membandingkan pilihan dan memutuskan terkait suatu merek (Kurniawan et al., 2022)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diperoleh kesimpulan *customer engagement* adalah perilaku konsumen yang dibangun kembali setiap interaksi, sehingga timbul hubungan jangka panjang antara *customer* dengan merek/perusahaan.

b. Indikator *Customer Engagement*

(Hollebeek et al., 2015) menyatakan dimensi *customer engagement* ada tiga (3) yaitu:

- a. Kognitif : Kemampuan konsumen untuk menjaga konsentrasi dalam memahami serta menyerap informasi yang diterima.

- b. Emosional: Konsumen yang merasa senang dan berantusias dalam menanggapi perilaku dari suatu merek atau perusahaan.
- c. *Behavioral*: Partisipasi dari konsumen yang bersemangat dalam interaksi dengan suatu merek serta terjadinya *brand activitation*.

4. Instagram

Instagram adalah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk memotret, menggunakan efek AR, lalu mendistribusikannya ke berbagai media sosial, termasuk akun pribadi. (Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, 2020). Instagram juga memberikan kesempatan bagi pengguna lain untuk menyukai, memberikan komentar, serta dapat saling berinteraksi satu sama lain pada sebuah postingan.

Instagram turut berguna sebagai media yang digunakan dalam membentuk dan memperkuat identitas seseorang (Habil, 2023). Hal ini terlihat dari bagaimana jumlah pengikut atau *followers* yang besar serta banyaknya jumlah *like* (suka) pada berbagai foto yang diunggah oleh pemilik akun, sehingga dapat memberikan kesan bahwa pemilik akun memiliki citra yang kuat dan dianggap menarik atau berpengaruh di mata orang lain. Memanfaatkan hal ini, banyak akun Instagram menyebarkan *content* sosial yang memiliki potensi untuk memengaruhi dan mendorong orang untuk bergabung dalam gerakan nasional (Mercius & Savitri Setyo Utami, 2023).

G. Kerangka Pemikiran

1. Tahap *Conseptioning*

Sebuah upaya untuk memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain melalui pesan yang rasional atau emosional.

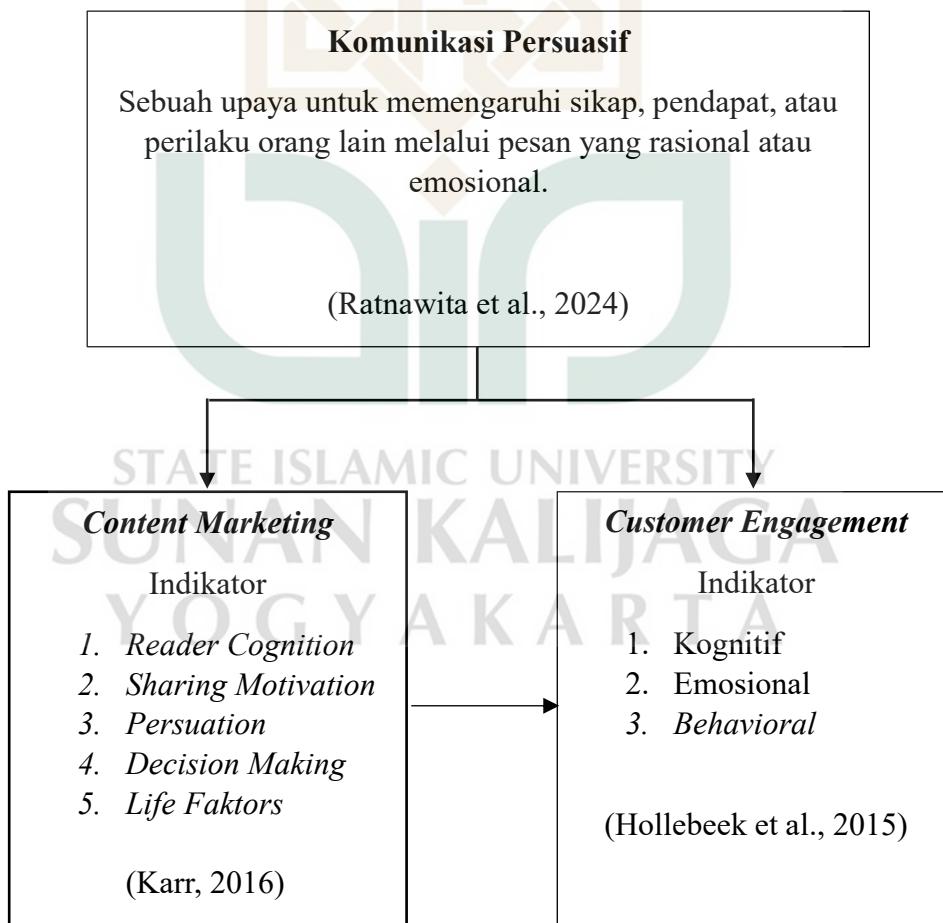
2. Tahap *Judgement*

Pesan Persuasif >> Efek

3. Tahap *Reasoning*

Content Marketing >> *Customer Engagement*

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal atas rumusan masalah penelitian yang berbentuk pertanyaan (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (**H0**) : “Tidak terdapat besaran pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* akun Instagram @fore.coffee.”
2. Hipotesis Alternatif (**HA**) : “Terdapat besaran pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* akun Instagram @fore.coffee.”

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar dua atau fenomena. Studi ini juga dipakai untuk memastikan apakah kasualitas itu valid (Nurlan, 2019). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono dan Puji Lestari (2021) metode ini dimanfaatkan untuk menelaah keterkaitan antar dua variabel maupun lebih.

Kemudian, peneliti menerapkan metode survei, yakni cara mengumpulkan data dari populasi skala lebih banyak maupun terbatas, namun analisis datanya didasarkan pada sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021). Di dalam penelitian dengan metode survei, peneliti memberikan sebuah pernyataan kepada responden mengenai variabel terkait.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi mengacu pada sekelompok objek atau subjek dengan jumlah serta ciri-ciri tertentu sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dalam suatu penelitian (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021).

Gambar 4. *Followers* Akun Instagram @fore.coffee



Sumber: Tangkapan Layar @fore.coffee, diunduh pada 02/10/2024

Populasi penelitian ini merupakan semua *followers* akun Instagram @fore.coffee total 258.000 *followers* pada tanggal 2 Oktober 2024.

b. Sample Size

Sampel merupakan representasi jumlah populasi yang mewakili jumlah serta ciri-ciri tertentu (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021). Pada penelitian ini populasi ditujukan kepada *followers* akun Instagram @fore.coffee dengan jumlah *followers* 258.000.

Rumus Slovin dengan *alpha error* 10% digunakan dalam penelitian, perhitungan akan dijabarkan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{258000}{1 + 258000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{258000}{2581}$$

$$n = 99,96 = 100$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat eror

Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan bahwa jumlah sampel adalah 100 responden.

c. Teknik *Sampling*

Penelitian ini menerapkan *simple random sampling*, dimana sampel diambil secara acak dengan tidak mempertimbangkan tingkatan dalam populasi (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021). Kriteria pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram @fore.coffee.

3. Definisi Operasional

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel *Content Marketing*

No.	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1.	Content Marketing (X)	1. <i>Reader Cognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya mudah memahami pesan yang disampaikan dalam <i>content</i> 2. Saya mampu mengingat informasi penting yang disampaikan dalam <i>content</i> 3. <i>Content</i> yang ditampilkan jelas dan praktis dalam menyampaikan informasi
		2. <i>Sharing Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Content</i> yang ditampilkan mengedukasi 2. <i>Content</i> ini membangkitkan emosi positif, sehingga membuat saya ingin membagikannya kepada orang lain 3. <i>Content</i> ini layak dibagikan karena memiliki pesan yang positif dan inspiratif
		3. <i>Persuasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Content</i> ini memberikan alasan yang kuat untuk memilih merek ini 2. <i>Content</i> ini berhasil meyakinkan saya bahwa produk layak untuk dicoba 3. <i>Content</i> ini mendorong saya untuk membeli produk
		4. <i>Decision Making</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Content</i> yang ditampilkan memudahkan saya untuk mengambil keputusan 2. Saya memutuskan untuk membeli, karena penasaran dengan produk yang ditawarkan 3. Saya memutuskan untuk membeli produk karena ingin mendukung petani lokal
		5. <i>Life Factors</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Content</i> ini menginspirasi saya untuk mendukung produk-produk lokal dan berkelanjutan 2. <i>Content</i> ini membuat saya lebih menghargai kopi yang saya nikmati 3. <i>Content</i> ini menarik bagi saya karena menampilkan nilai sosial dengan mendukung petani lokal

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel *Customer Engagement*

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1	Customer Engagement (Y)	1. Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya mengingat informasi penting yang disampaikan 2. <i>Content</i> ini memberikan saya wawasan baru tentang pertanian kopi 3. Saya langsung teringat dengan Fore <i>Coffee</i> apabila sedang membicarakan produk kopi lokal
		2. Emosional	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan emosi positif (seperti bahagia atau rasa peduli) setelah melihat <i>content</i> ini 2. Saya termotivasi untuk mendukung Fore <i>Coffee</i> karena memperhatikan kesejahteraan petani kopi 3. Saya bangga mengetahui bahwa Fore <i>Coffee</i> mendukung petani kopi
		3. Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya memberikan respons terhadap <i>content</i> (<i>like</i>, <i>comment</i>, atau <i>share</i>) 2. Saya terdorong untuk mencoba produk dari Fore <i>Coffee</i> 3. Saya merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga

Sumber: Olahan Peneliti



4. Jenis data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung melalui sumber penelitian (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021). Penelitian ini mendapatkan data primer dengan menyebarluaskan kuesioner kepada *followers* akun Instagram @fore.coffee.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan langsung, namun melewati perantara pihak lain ataupun dokumen (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021). Data sekunder penelitian ini berasal dari beragam sumber pustaka, termasuk internet dan artikel.

5. Pengumpulan data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dan studi kepustakaan, sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner penelitian terdiri atas pertanyaan dan pernyataan tertutup maupun terbuka yang dapat dibagikan langsung kepada responden atau disampaikan melalui media perantara. Menurut Sugiyono, kuesioner menjadi sarana untuk menghimpun data melalui rangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang disampaikan pada responden guna memperoleh tanggapan (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021). Agar mendapat data yang

akurat, dalam setiap pernyataan variabel diukur dengan skala Likert.

Skala Likert dalam Sugiyono (2021) berguna untuk menilai sikap, opini, serta pandangan individu atau perkumpulan individu mengenai suatu fenomena sosial dengan *item tanggapan* di bawah ini:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Penggunaan kuesioner guna mengumpulkan data dianggap paling efisien dalam menjangkau responden dengan jumlah relatif besar. Kuesioner ini akan disebar secara *online* kepada followers akun Instagram @fore.coffee.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal, yaitu data yang tidak hanya menunjukkan kategori, tetapi juga memiliki urutan atau peringkat (Randa et al., 2025).

Data ordinal memiliki karakteristik berupa adanya urutan tingkatan, namun jarak antar tingkatan tidak dapat diukur secara pasti atau konsisten. Oleh karena itu, data ini tidak dapat dikenai operasi matematis secara kuantitatif. Misalnya, seorang karyawan dengan skor kinerja 4 (baik) tidak dapat dikatakan

memiliki kinerja dua kali lebih baik daripada karyawan dengan skor 2 (kurang baik), karena perbedaan skornya tidak merepresentasikan perbedaan yang proporsional.

Data ordinal pada dasarnya merupakan data kualitatif yang tidak merepresentasikan angka dalam arti sesungguhnya. Dalam analisis statistik seperti regresi dan uji t mensyaratkan penggunaan data dengan skala interval. Untuk itu, diperlukan transformasi dari skala pengukuran bertipe ordinal ke interval, yang dapat dilakukan melalui *Method of Successive Interval (MSI)* (Baidowi et al., 2024).

b. Studi Kepustakaan

Sebagai bagian dari proses pengumpulan data, peneliti turut menelaah berbagai karya ilmiah sebelumnya yang memiliki relevansi dengan isu yang dikaji, sehingga informasi yang diperoleh dapat memperkuat hasil penelitian.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas konstrak diuji melalui pendapat para ahli (*judgement experts*) setelah instrumen atau pernyataan dibuat berlandaskan teori dan variabel yang digunakan (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021). Setelah instrumen selesai diuji para ahli, instrumen tersebut diuji coba pada sampel yang diambil dari populasi.

Untuk menguji validitas kuesioner, peneliti menghubungkan respons *item* responden dengan skor total menerapkan rumus *Pearson Product Moment* di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{N \sum X^2} - (\Sigma X)^2 \sqrt{N \sum X^2 - (\Sigma X)^2}}$$

Keterangan : :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor butir

Y = Skor total

N = Banyaknya responden

Uji validitas memiliki ketentuan di bawah ini:

1. Jika r hitung < r tabel, instrumen penelitian invalid
2. Jika r hitung > r tabel, instrumen penelitian valid.

Taraf signifikansi sebesar 10% diterapkan dalam penelitian ini, sehingga penentuan nilai r tabel menyesuaikan jumlah sampel dan tingkat signifikansi tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara menguji instrumen penelitian agar dapat melihat seberapa konsisten suatu instrumen penelitian dalam memberikan data yang tetap sama saat dipakai berulang pada objek yang sama (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021). Metode yang diterapkan dalam penelitian yaitu *Cronbach Alpha*, menggunakan rumus di bawah ini:

$$c_{\alpha} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

c_{α} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\Sigma \sigma b^2$ = Jumlah varians butir soal

σt^2 = Varians total

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan kriteria di bawah ini:

1. Jika nilai *Croanbach Alpha* > tingkat signifikan atau 0.6, instrumen reliabel.

2. Jika nilai *Croanbach Alpha* < tingkat signifikan atau 0.6, instrumen tidak reliabel.

7. Pengolahan dan Analisa data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dijalankan guna mengevaluasi apakah model regresi layak digunakan, dengan tujuan menjamin bahwa data yang diperoleh valid, bebas dari bias, dan dapat diandalkan (Priyatno, 2022). Uji klasik penelitian ini yakni:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan guna memastikan bahwa variabel *error* dalam regresi tersebut dengan normal (Ghozali, 2021). Sebelum melakukan uji asumsi klasik atau analisis statistik untuk pengujian hipotesis, maka harus melakukan uji normalitas guna memeriksa apakah data terdistribusi normal. Uji Normalitas memiliki ketentuan di bawah ini:

- a. Jika nilai $\text{Sig.} > 0.1$, berarti nilai residual memiliki distribusi normal.
- b. Jika nilai $\text{Sig.} < 0.1$, berarti nilai residual tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dijalankan guna melihat apakah informasi model yang digunakan telah sesuai ataupun belum (Ghozali, 2021). Pengujian linieritas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa nilai tengah setiap golongan sampel berada

dalam garis lurus. Uji linearitas memiliki ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. < 0.1 , berarti kedua variabel memiliki hubungan linear yang signifikan.
- b. Jika nilai Sig. > 0.1 , berarti kedua variabel tidak memiliki hubungan linear yang signifikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dijalankan guna memeriksa apakah varians residual dalam model regresi berbeda antar pengamatan (Ghozali, 2021.) Model regresi yang efektif harus memenuhi syarat tidak mengalami heteroskedastisitas. Keputusan diambil berdasarkan nilai probabilitas (uji *Glejser*) dengan ketentuan-ketentuan di bawah ini:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.1 , berarti tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi < 0.1 , berarti mengalami gejala heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana mempelajari hubungan sebab-akibat antar variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021). Istilah “linier” mengacu pada asumsi bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier (Nuryadi et al., 2017). Penggunaan analisis regresi linier

sederhana diterapkan guna menentukan nilai variabel bebas dalam hubungannya dengan variabel terikat sehingga ketetapan yang dibuat dapat dijadikan untuk memperkirakan besaran perubahan nilai variabel dependen apabila berubah-ubah. Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, besaran dari respons yang dihasilkan dari prediktor.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

c. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Sahir, 2022), hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu ditunjukkan keakuratannya dengan pengujian hipotesis. Uji t menganalisis koefisien regresi secara individual, yang bertujuan melihat signifikansi pengaruh setiap variabel bebas pada variabel terikat (Sahir, 2022).

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan kriteria jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, tidak ditemukan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ ditemukan pengaruh antar variabel.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 , memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat (Sahir, 2022). Nilai R^2 memiliki kisaran nilai 0 hingga 1. Apabila $R^2 = 0$ atau mendekati 0, variabel bebas tidak mampu menjelaskan sama sekali variabel terikat. Sebaliknya, jika $R^2=1$ atau mendekati 1, variabel bebas bisa menerangkan seluruh variabel terikat dengan sempurna.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian kuantitatif dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada akun Instagram (survei pada followers Instagram @fore.coffee” memiliki tujuan mengidentifikasi besaran pengaruh masing-masing variabel Content Marketing (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) pada akun Instagram. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan *software SPSS* versi 26.

Rumusan masalah serta tujuan penelitian berhasil dijawab melalui analisis regresi linear sederhana, yang memperlihatkan pengaruh signifikan antar variabel *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) pada akun Instagram. Hal tersebut terbukti dengan hasil nilai korelasi sebesar 0.568 dan tergolong nilai yang cukup kuat. Kemudian, nilai *R square* yang diperoleh yaitu sebesar 0.322 yang mengindikasikan 32,2% disebabkan oleh variabel Content Marketing (X) sedangkan 67,8% sisanya disebabkan oleh variabel lainnya seperti *E-Wom*, *gamification*, *e-mail marketing* dan *mobile marketing* yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu.

Lebih lanjut, berdasar hasil analisis regresi linier sederhana antar variabel *Content Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (Y) memiliki nilai yang positif. Kemudian, melalui hasil analisis uji-T (hipotesa)

mengindikasikan bahwa t hitung $6.829 > t$ tabel 1.66 dan $Sig. 0.000 < 0.1$.

Sehingga, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a yang menyatakan “terdapat besaran pengaruh Content Marketing terhadap customer engagement akun Instagram *@fore.coffee*” diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari *Content Marketing* (Y) terhadap *Customer Engagement* (Y). Maka, penelitian ini sesuai dengan Teori Komunikasi Persuasif yang mengindikasikan bahwa Content Marketing berperan sebagai pesan persuasif yang memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain dalam mengambil keputusan yang dapat memengaruhi *Customer Engagement*.

B. Saran

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan beberapa saran berikut:

1. Untuk *Brand Fore Coffee*

Strategi *content marketing* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* *Fore Coffee*. Namun demikian, meskipun konsumen telah cukup mengenal merek *Fore Coffee*, *content marketing* belum tentu mampu menciptakan keterlibatan aktif dari konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengenalan terhadap merek belum cukup untuk membangun interaksi yang mendalam atau keterlibatan emosional dengan konsumen, kemungkinan karena adanya unsur lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, Fore *Coffee* harus menyusun strategi *content marketing* yang tidak sekedar menonjolkan produk, melainkan mampu merangsang partisipasi dan keterlibatan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui *content marketing* yang interaktif, relevan, serta mampu membangun koneksi personal dengan audiens, sehingga mendorong mereka untuk terlibat lebih aktif dengan merek.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya. Namun, disarankan agar penelitian lebih lanjut dikembangkan dengan menambahkan variabel lainnya dan juga mengeksplorasi berbagai sumber pustaka yang lebih luas guna memperkaya data serta memperkuat kontribusi penelitian tentang pengaruh *Content Marketing*.



DAFTAR PUSTAKA

- Baidowi, Wahidaturrahmi, Kertiyan, N., & Wulandari, N. (2024). *STATISTIKA DASAR TEORI DAN PRAKTIK* (M. Suhardi, Ed.). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Chakti, G. (2017). The book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. In *Celebes Media Perkasa*.
- Fatimah, R. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DI PS. STORE MEDAN. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(1). <https://doi.org/10.31604/jim.v7i1.2023.296-304>
- Frontier. (2025, January 18). *TOP BRAND INDEX*. Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_year=2023&type=subcategory&tbi_find=KEDAI%20KOPI.
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=subcategory&tbi_find=KEDAI%20KOPI
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 266 Edisi 10. In *Universitas Diponegoro Yogyakarta* (Vol. 10).
- Habil, M. (2023). INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA PENGUNGKAPAN DIRI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIB. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 7(1). <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.69-82>
- Hendri, E. (2019). Komukasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi. In *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Hollebeek, L. D., Brodie, R. J., & Conduit, J. (2015). Customer engagement: Contemporary issues and challenges. In *Customer Engagement: Contemporary issues and challenges*. <https://doi.org/10.4324/9781315725185>
- Ilona Vicenovie Oisina Situmeang. (2020). Media Konvensional dan Media Online. In *Media Konvensional dan Media Online*.
- Jannah, M., Muslimin, Abdullah, M., Darman, NS, J., & Munawarah. (2023). *FOLLOWERS ARE THE DIGITAL ASSET* (N. Latif, Ed.). Penerbit Peneleh.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Kurniawan, I., Kurniawati, N., & Kurniawati, I. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING, E-MAIL MARKETING DAN MOBILE MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA NADIA MART DAWAS. *JUIMA : JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 12(1). <https://doi.org/10.36733/juima.v12i1.4937>

- Latifah, W., & Muksin, N. N. (2020). KONTRIBUSI METODE COACHING DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF PEGAWAI DI RSUD R. SYAMSUDIN, SH KOTA SUKABUMI. *Sebatik*, 24(2). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i2.1151>
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Mercius, M., & Savitri Setyo Utami, L. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 2(1). <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23058>
- Mirawati, I. (2021). PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL. *Medium*, 9(1). [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Munandar, A., & Hasan Ridwan, A. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>
- Nailufar, A. (2022). PERAN STRATEGIS INSTAGRAM PADA PENYEBARAN INFORMASI DI KABUPATEN SOPPENG (STUDI KUALITATIF TERHADAP AKUN @_soppenginfo_). *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 2(1). <https://doi.org/10.33096/respon.v2i1.38>
- Nhan PHAN, T., Vi, T. H., & Phuong LE-HOANG, V. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram-A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7).
- Nurlan, F. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif. In *Science > Research & Methodology*.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.
- Octavian, V., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Customer Engagement Pelanggan Osbond Gym Bekasi Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19. *Prologia*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10243>
- Priyatno, D. (2022). *OLAH DATA SENDIRI ANALISIS REGRESI LINIER DENGAN SPSS & ANALISIS REGRESI DATA PANDEL DENGAN EVIEWS* (A. Prabawati, Ed.; I). Cahaya Harapan.
- Putra, M. (2025). *Media Sosial: Strategi Efektif dalam Membangun Branding dan Monetisasi*. Micho W Putra.
- Randa, F., Fani, L., & Paramita, B. (2025). *STATISTIK: Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Z. Ramadona, Ed.). Batam Publisher.

- Ratnawita, Tamtomo, T., Muksin, N., Gunarso, S., Nataly, F., Suminar, M., Rosalina, F., Ashfahani, S., Maduratna, E., Saktisyahputra, Sakti, S., Zahara, N., Mustikadara, I., & Asiah, N. (2024). *BUKU AJAR PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (Efitra, Sepriano, & Wi. Gustiani, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. In *KBM Indonesia*.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2). <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sihombing, R., Mulyandi, M. R., Yeremia, N., & Mario, M. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement pada Akun Instagram Cielyn Sleepwear. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 3(1). <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.513>
- Sugiyono dan Puji Lestari. (2021). Metode Penelitian Komunikasi - Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional. In *Alfabeta* (Vol. 1).
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). PENGARUH GAMIFICATION VERSI “SHOPEE TANAM” TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT APLIKASI MOBILE SHOPEE INDONESIA (SURVEI PADA PENGGUNA FITUR SHOPEE IN APP GAMES DI KOTA BANDUNG). *AdBispreneur*, 5(3). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>
- wearesocial. (2025, March 23). *Digital 2025 April Global Statshot Report*. PT We Are Social.
- Widiastuti, R. (2018). *MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM LEMBAGA PEMERINTAH*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.