

# **ANALISIS IMPLEMENTASI CONTENT MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM VIFX CABANG MALANG**

**NAUFAL RAFIF ZAFARANI**



**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



## @Hak cipta milik IPB University

### Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Implementasi *Content Marketing* dan Pengaruhnya terhadap *Customer Engagement* pada Akun Instagram VIFX Cabang Malang” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Naufal Rafif Zafarani  
K1401221070



## ABSTRAK

NAUFAL RAFIF ZAFARANI. Analisis Implementasi *Content Marketing* dan Pengaruhnya terhadap *Customer Engagement* pada Akun Instagram VIFX Cabang Malang. Dibimbing oleh NUR HASANAH.

Akun Instagram VIFX Cabang Malang memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 0,82%, yang termasuk kategori rendah berdasarkan tolak ukur yang digunakan. Sehingga tujuan utama dalam penelitian ini, yaitu mengidentifikasi kondisi *content marketing*, menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan merumuskan rekomendasi *content marketing*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *mixed methods* dengan teknik *purposive sampling* kepada 122 responden eksternal dan satu responden internal. SEM-PLS dipilih sebagai metode pengujian model pada dua variabel, yaitu *content marketing* dan *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi *content marketing* mengenai tahapan *content marketing* dan kualitas *content marketing* sebagian telah memenuhi kriteria dan lainnya masih berada pada status terpenuhi sebagian. *Content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Direkomendasikan tiga prioritas strategi *content marketing*, yaitu optimalisasi konten *reels*, penggunaan *hook* dengan visual menarik, dan pendekatan *storytelling* serta strategi CTA yang tepat.

Kata kunci: *content marketing*, *customer engagement*, *engagement rate*, Instagram, SEM-PLS

## ABSTRACT

NAUFAL RAFIF ZAFARANI. Analysis of Content Marketing Implementation and Its Influence on Customer Engagement on the VIFX Malang Branch Instagram Account. Supervised by NUR HASANAH

The VIFX Malang Branch's Instagram account has an average engagement rate of 0.82%, which falls into the low category based on the benchmarks used. Thus, the main objectives of this study are to identify the state of content marketing, analyze the impact of content marketing on customer engagement, and formulate content marketing recommendations. This study employed a mixed-methods research design using purposive sampling, involving of 122 external respondents and one internal respondent. SEM-PLS was selected as the method for testing the model involving two variables: content marketing and customer engagement. The research findings indicate that the assessment of content marketing specifically regarding the stages of content marketing and the quality of content marketing has partially met the criteria, while other aspects are still considered partially met. Content marketing was found to have a positive and significant effect on customer engagement. Three priority content marketing strategies are recommended: optimizing Reels content, using hooks with eye-catching visuals, and employing a storytelling approach along with an appropriate CTA strategy.

Keywords: content marketing, customer engagement, engagement rate, Instagram, SEM-PLS



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

**ANALISIS IMPLEMENTASI CONTENT MARKETING  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM VIFX  
CABANG MALANG**

**NAUFAL RAFIF ZAFARANI**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



## @Hak cipta milik IPB University

### Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Ir. Retnaningsih, M.Si.
- 2 Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.



Judul Skripsi : Analisis Implementasi *Content Marketing* dan Pengaruhnya  
terhadap *Customer Engagement* pada Akun Instagram  
VIFX Cabang Malang

Nama : Naufal Rafif Zafarani  
NIM : K1401221070

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc. M.Sc  
NIP 197711262008122001

Tanggal Ujian:  
16 Juli 2026

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Juli 2026 ini ialah *digital marketing*, dengan judul “Analisis Implementasi *Content Marketing* dan Pengaruhnya terhadap *Customer Engagement* pada Akun Instagram VIFX Cabang Malang”. Sebagai wujud syukur dan bangga, penulis ingin memberi apresiasi serta ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng selaku dosen penggerak, pembimbing skripsi, dan *capstone* yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi dukungan dan masukan yang sangat bermanfaat selama proses pembuatan skripsi ini.
2. Eric Fazar Irawan dan Fita Desy Arintria selaku orang tua penulis yang senantiasa mendoakan, mendukung, memfasilitasi dan memotivasi penulis tiada henti pada setiap perjalanan dalam menggapai cita-cita. Segala pencapaian ini tidak akan pernah ada tanpa doa yang papa dan mama panjatkan setiap hari nya, serta kasih sayang yang tidak pernah bersyarat. Terimakasih sudah percaya dan selalu ada.
3. Ir. Retnaningsih, M.Si. dan Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M. selaku penguji sidang skripsi saya yang telah memberikan saran serta masukan yang berharga bagi penelitian ini.
4. Seluruh dosen dan staf tenaga pendidik Sekolah Bisnis IPB University yang telah berjasa memberi pengajaran yang bermanfaat kepada penulis.
5. Pihak VIFX Cabang Malang yang telah berkenan menjadi objek penelitian dalam skripsi ini dan membantu pengumpulan data yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.
6. Evitasari Lugina, seseorang yang telah menemani perjalanan semasa penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran, pengertian serta dukungan yang menjadi penyemangat bagi penulis hingga mencapai tahap penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat MBL, yang telah menjadi bagian dalam perjalanan masa perkuliahan dan menjadi tempat berbagi cerita, serta kebersamaan.
8. Teman-teman terdekat, yaitu Kontrakan Gemay, Kontrakan Pak Muklis, Keluarga Unyil, teman insan asrama C2 lorong 8, SB 59, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan warna baru dalam kehidupan penulis selama perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Naufal Rafif Zafarani



## DAFTAR ISI

|                                                                                    |      |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| DAFTAR ISI                                                                         | viii |
| DAFTAR TABEL                                                                       | ix   |
| DAFTAR GAMBAR                                                                      | ix   |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                                    | x    |
| PENDAHULUAN                                                                        | 1    |
| 1.1 Latar Belakang                                                                 | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                                | 5    |
| 1.3 Tujuan                                                                         | 7    |
| 1.4 Manfaat                                                                        | 8    |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                                  | 8    |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                                | 9    |
| 2.1 <i>Digital Marketing</i>                                                       | 9    |
| 2.2 <i>Content Marketing</i>                                                       | 9    |
| 2.3 <i>Stages of Content Marketing</i>                                             | 10   |
| 2.4 <i>Indikator Kualitas Content Marketing</i>                                    | 12   |
| 2.5 <i>Customer Engagement</i>                                                     | 13   |
| 2.6 Instagram                                                                      | 15   |
| 2.7 SEM-PLS                                                                        | 16   |
| 2.8 Penelitian Terdahulu                                                           | 17   |
| 2.9 Model dan Hipotesis Penelitian                                                 | 20   |
| 2.10 Kerangka Penelitian                                                           | 21   |
| III METODE PENELITIAN                                                              | 23   |
| 3.1 Waktu dan Tempat                                                               | 23   |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data                                                          | 23   |
| 3.3 Metode Penarikan Sampel                                                        | 24   |
| 3.4 Skala Pengukuran                                                               | 25   |
| 3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data                                            | 25   |
| 3.6 Variabel Operasional                                                           | 30   |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                                            | 33   |
| 4.1 Identifikasi Kondisi <i>Content Marketing</i> VIFX Cabang Malang               | 33   |
| 4.2 Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 55   |
| 4.3 Rekomendasi <i>Content Marketing</i> VIFX Cabang Malang                        | 63   |
| V SIMPULAN DAN SARAN                                                               | 71   |
| 5.1 Simpulan                                                                       | 71   |
| 5.2 Saran                                                                          | 71   |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                     | 72   |
| LAMPIRAN                                                                           | 79   |
| RIWAYAT HIDUP                                                                      | 79   |

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## DAFTAR TABEL

|    |                                                                              |    |
|----|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Overview target pasar iklan Instagram                                        | 4  |
| 2  | <i>Engagement rate value</i> Instagram berdasarkan kategori jumlah followers | 6  |
| 3  | Penelitian Terdahulu                                                         | 17 |
| 4  | Jenis dan sumber data                                                        | 23 |
| 5  | Tingkatan jawaban dalam skala likert                                         | 25 |
| 6  | Rubrik evaluasi tahapan <i>content marketing</i>                             | 26 |
| 7  | Rubrik evaluasi kualitas <i>content marketing</i>                            | 26 |
| 8  | Rentang skala interval analisis deskriptif                                   | 27 |
| 9  | Variabel Operasional                                                         | 30 |
| 10 | Hasil rubrik evaluasi tahapan <i>content marketing</i>                       | 41 |
| 11 | Hasil rubrik evaluasi kualitas <i>content marketing</i>                      | 47 |
| 12 | Konten Instagram VIFX Cabang Malang dengan ER% tertinggi                     | 48 |
| 13 | Konten Instagram VIFX Cabang Malang dengan ER% terendah                      | 50 |
| 14 | Karakteristik responden                                                      | 51 |
| 15 | Hasil persepsi responden terhadap <i>content marketing</i>                   | 53 |
| 16 | Hasil persepsi responden terhadap <i>customer engagement</i>                 | 54 |
| 17 | Hasil uji validitas                                                          | 55 |
| 18 | Hasil uji reliabilitas                                                       | 56 |
| 19 | Hasil <i>outer loading</i> setelah <i>dropping</i>                           | 59 |
| 20 | Hasil <i>average variance extracted</i> (AVE)                                | 59 |
| 21 | Hasil <i>cross loading</i>                                                   | 60 |
| 22 | Hasil uji <i>heterotrait monotrait ratio</i> (HTMT)                          | 61 |
| 23 | Hasil uji <i>construct reliability</i> setelah <i>dropping</i>               | 61 |
| 24 | Hasil uji <i>R-Squared</i>                                                   | 62 |
| 25 | Hasil uji <i>F-Squared</i>                                                   | 62 |
| 26 | Hasil uji <i>bootstrapping</i>                                               | 63 |
| 27 | Rekomendasi strategi prioritas                                               | 69 |

## DAFTAR GAMBAR

|    |                                                                 |    |
|----|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Tren pengguna Instagram di Indonesia tahun 2018-2025            | 2  |
| 2  | Instagram <i>engagement rate</i> 2025                           | 3  |
| 3  | Sebaran perbandingan jumlah konten Instagram VIFX               | 5  |
| 4  | Grafik <i>engagement rate</i> per tahun                         | 7  |
| 5  | Hipotesis Penelitian                                            | 21 |
| 6  | Kerangka penelitian                                             | 22 |
| 7  | Detail Produk VIFX                                              | 33 |
| 8  | Layanan VIFX Cabang Malang                                      | 34 |
| 9  | Media sosial VIFX                                               | 35 |
| 10 | Perkembangan <i>followers</i> Instagram VIFX 2025               | 36 |
| 11 | <i>Viewer insight</i> Instagram VIFX 2025                       | 37 |
| 12 | <i>Most active times followers</i> Instagram VIFX Cabang Malang | 39 |
| 13 | Konten Instagram <i>educates</i> VIFX Cabang Malang             | 44 |



|    |                                                             |    |
|----|-------------------------------------------------------------|----|
| 14 | Konten Instagram <i>informs</i> VIFX Cabang Malang          | 44 |
| 15 | Konten Instagram <i>connect</i> VIFX Cabang Malang          | 45 |
| 16 | Konten Instagram <i>entertain</i> VIFX Cabang Malang        | 46 |
| 17 | Konten Instagram <i>create trustworthiness</i> VIFX         | 46 |
| 18 | <i>Engagement rate</i> konten VIFX 2025                     | 48 |
| 19 | Persentase rata-rata waktu dalam mengakses Instagram        | 52 |
| 20 | Data jenis konten yang paling sering diakses oleh responden | 52 |
| 21 | Hasil model perhitungan awal                                | 57 |
| 22 | Hasil model perhitungan setelah <i>dropping</i>             | 58 |
| 23 | Rekomendasi strategi <i>content marketing</i>               | 58 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |                                          |    |
|---|------------------------------------------|----|
| 1 | Pertanyaan kuesioner penelitian          | 80 |
| 2 | Pertanyaan wawancara internal perusahaan | 84 |