



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INTERACTIVITY*, DAN
PERSONALIZATION PADA *DIGITAL MARKETING*
COMMUNICATION TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi Kasus Pada Media Sosial *Instagram Astro*)**



**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**AMANDA SYAFIRA
NIM: 2205421038**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

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

ABSTRAK

AMANDA SYAFIRA. Pengaruh *Content Marketing, Interactivity, dan Personalization* Pada *Digital marketing communication* Terhadap *Customer engagement* (Studi Kasus Pada Media Sosial *Instagram* Astro), Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing, Interactivity, dan Personalization* terhadap *Customer engagement* pada media sosial *Instagram* ASTRO dalam konteks *Digital marketing communication*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah *followers Instagram* ASTRO yang berusia 19-30 tahun serta pernah melihat maupun berinteraksi dengan konten yang diunggah melalui akun *Instagram* ASTRO. Teknik pengambilan Jumlah sampel ditentukan menggunakan *G*Power* versi 3.1.9.7 sehingga diperoleh sebanyak 130 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 27 for Windows yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing, Interactivity, dan Personalization* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* pada media sosial *Instagram* ASTRO. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,484 menunjukkan bahwa 48,4% variasi *Customer engagement* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 51,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten, interaksi, dan personalisasi pada *Instagram* ASTRO dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: *Content Marketing, Interactivity, Personalization, Digital marketing communication, Customer engagement.*



Hak Cipta :

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

ABSTRACT

AMANDA SYAFIRA. *The Influence of Content Marketing, Interactivity, and Personalization in Digital marketing communication on Customer engagement (A Case Study of Astro's Instagram Social Media)*, Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic, 2026.

*This study aims to identify and analyze the effects of Content Marketing, Interactivity, and Personalization on customer engagement on ASTRO's Instagram account in the context of Digital marketing communication. This study employs a quantitative method. The study population consists of ASTRO's Instagram followers aged 19–30 who have viewed or interacted with Content posted on ASTRO's Instagram account. Sampling technique: The sample size was determined using G*Power version 3.1.9.7, resulting in a total of 130 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires, while data analysis was performed using IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 27 for Windows, which included validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that Content Marketing, Interactivity, and Personalization—both individually and collectively—have a positive and significant effect on customer engagement on ASTRO's Instagram account. The coefficient of determination (R^2) of 0.484 indicates that 48.4% of the variation in Customer engagement can be explained by these three variables, while the remaining 51.6% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that improving the quality of Content, Interaction, and Personalization on ASTRO's Instagram account can increase customer engagement.*

Keywords: Content Marketing, Interactivity, Personalization, Digital marketing communication, Customer engagement.



Hak Cipta :

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Content Marketing, Interactivity, dan Personalization Pada Digital marketing communication Terhadap Customer engagement (Studi Kasus Media Sosial Instragram ASTRO)”*.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi D4 Administrasi Bisnis Terapan di Politeknik Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan lancar.

Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun guna peningkatan kualitas keilmuan di masa yang akan datang. Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak, sehingga dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.
4. Dra. Ni Made Widhi S, SE, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dan memberikan arahan terkait penulisan skripsi. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan dedikasi Ibu yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Haris Satria Putra, M.M.S.I., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dan memberikan arahan terkait penulisan skripsi. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan dedikasi Bapak yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

6. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
7. Almh. Ibu Sri Nurhayati, Moh. Ryan Rachmansyah selaku kakak, dan Ayah Syarif Fathullah, Tante Hani Umiyati selaku keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan yang tiada henti. Meskipun beliau telah tiada, penulis tetap berusaha menempuh dan menyelesaikan perkuliahan ini dengan penuh tekad. Hal ini dilakukan sebagai wujud perjuangan dan harapan Mama semasa hidupnya, yang sangat menginginkan anak-anaknya dapat melanjutkan pendidikan hingga ke bangku perkuliahan. Dukungan dan kasih sayang keluarga menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat dekat yang sudah penulis anggap seperti keluarga yaitu Farida Raira Nasution, Rizky Alfiani Fadilah, Alivsta Andini yang selalu mendukung, menghibur, mendengarkan cerita suka maupun duka selama penulis menyusun skripsi ini.
9. Teman dekat seperjuangan penulis yaitu, Yeisa Adelia, Davina Putri, Sandhira Audyna, Arsyah Nashira A. N, Nur Nabila Sabrina. Terima kasih atas semua dukungan, nasehat, saran, dan hiburan yang sudah diberikan kepada penulis.
10. Kepada Jeong Jaehyun, Hamada Asahi dan Member NCT All Unit yang telah menjadi penyemangat penulis sekaligus sumber kebahagiaan penulis selama pembuatan skripsi ini.
11. Ucapan terima kasih terakhir, penulis persembahkan untuk diri sendiri, Amanda Syafira, yang telah melewati begitu banyak proses, jatuh bangun, dan tantangan selama menempuh pendidikan hingga akhirnya sampai di titik ini. Terima kasih telah bertahan, telah percaya pada diri sendiri, dan tidak pernah benar-benar menyerah meskipun banyak momen ingin berhenti. Skripsi ini adalah bukti nyata bahwa kerja keras dan kesabaran selalu membuahkan hasil.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital (digital marketing).

Depok, 27 Juli 2026
Penulis

Amanda Syafira
NIM 2205421038





Hak Cipta :

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Masalah	1
1. 2 Identifikasi Masalah	6
1. 3 Rumusan Masalah	6
1. 4 Tujuan Penelitian	7
1. 5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.1.1 <i>Digital marketing communication</i>	9
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Interactivity</i>	13
2.1.4 <i>Personalization</i>	14
2.1.5 <i>Customer engagement</i>	16
2.2 Jurnal yang Relevan	19
2.3 Deskripsi Konseptual	24
2.4 Perumusan Hipotesis	25
2.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer engagement</i>	25
2.4.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Customer engagement</i>	26
2.4.3 Pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>Customer engagement</i>	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.1.1 Waktu Penelitian	28
3.1.2 Tempat Penelitian	28
3.2 Kerangka Penelitian	29



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

3.3 Metode Penelitian.....	32
3.3.1 Populasi dan Sampel	33
3.3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.4 Instrumen Penelitian.....	40
3.3.5 Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil <i>Pilot test</i>	54
4.1.1 Uji Validitas <i>Pilot test</i>	55
4.1.2 Uji Realibilitas <i>Pilot test</i>	59
4.2 Hasil Rekapitulasi Data.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.2 Hasil Rekapitulasi Data Responden	65
4.2.3 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik	81
4.2.4 Hasil Analisis Uji Hipotesis	88
4.3 Pembahasan.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	113

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	28
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Usia Followers Instagram ASTRO	37
Tabel 3. 3 Skoring Skala Likert	40
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Interactivity	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Personalization	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Customer engagement	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 6 Kategori Presentase	66
Tabel 4. 7 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Informativeness	67
Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Entertainment	68
Tabel 4. 9 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Customer Interaction	70
Tabel 4. 10 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Responsiveness	71
Tabel 4. 11 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Customized Massage	73
Tabel 4. 12 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Personalized Information	74
Tabel 4. 13 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Enthusiasm	76
Tabel 4. 14 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Attention	77
Tabel 4. 15 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Absorption	78
Tabel 4. 16 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Interaction	79
Tabel 4. 17 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Indentification	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	82
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4. 21 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)	92
Tabel 4. 22 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	94
Tabel 4. 23 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	95
Tabel 4. 24 Hasil Uji Korelasi Secara Parsial	96
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	99



Hak Cipta :

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kondisi Digital Indonesia 2025	2
Gambar 1. 2 Akun Official Instagram ASTRO	3
Gambar 1. 3 <i>Content Reels</i> Akun Instagram ASTRO	4
Gambar 1. 4 Rate Engagement Akun Instagram ASTRO	5
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	24
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 3. 2 Hasil Perhitungan Sampel Menggunakan G*Power 3.1.9.7	36
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Frekuensi akun Instagram ASTRO	65
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	84
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot	85
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner	113
Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner	116
Lampiran 3 Jawaban Kuesioner	117
Lampiran 4 Hasil Pengujian SPSS.....	126
Lampiran 5 Curriculum Vitae	130





Hak Cipta :

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

BAB 1 PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial telah mendorong perusahaan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran digital guna mempertahankan daya saing bisnis di era digital. Selain itu, komunikasi pemasaran digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi dua arah secara real time. Menurut Chaffey & Ellis, (2022), digital *marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan melalui platform digital sehingga interaksi dapat dilakukan secara cepat dan real time.

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi digital serta meningkatnya akses masyarakat terhadap internet menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tingginya penggunaan media sosial di berbagai kalangan masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media yang mendukung berbagai aktivitas bisnis dan pemasaran digital.

Perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memperkenalkan produk, membangun citra *brand*, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan real time. Selain itu, kemudahan akses informasi melalui media sosial membuat konsumen lebih aktif dalam mencari informasi, memberikan tanggapan, serta berinteraksi langsung dengan perusahaan maupun *brand* yang mereka ikuti. Data mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang menjadi dasar penting dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



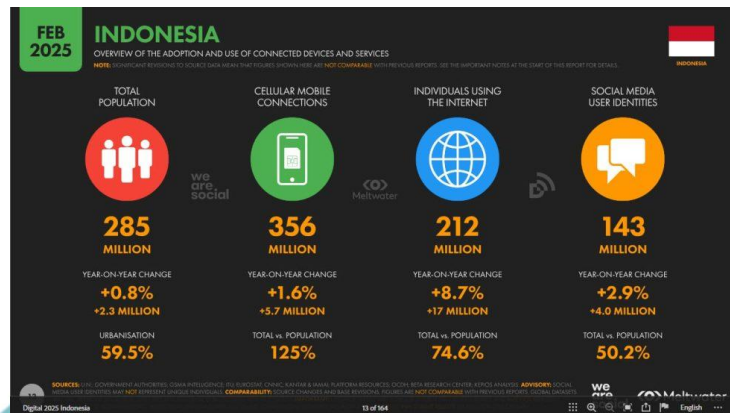
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 1 Kondisi Digital Indonesia 2025

Sumber: Laporan We Are Social dan Hootsuite tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, data laporan Haoxing, (2025), Indonesia memiliki lebih dari 190 juta pengguna aktif media sosial, dengan *Instagram* menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh generasi muda dan masyarakat urban. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan serta membangun keterlibatan pelanggan terhadap suatu *brand*.

Dalam penerapan *Digital marketing communication*, perusahaan perlu menciptakan *strategi* komunikasi yang mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan. Salah satu *strategi* yang banyak digunakan adalah *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan aktivitas pemasaran melalui penyampaian konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi audiens. Konten yang kreatif mampu meningkatkan minat pengguna untuk melihat, menyukai, maupun membagikan informasi yang disampaikan perusahaan. Menurut Mahfud & Manalu, (2025), menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* pada media sosial.

Selain *Content Marketing*, *Interactivity* juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital. *Interactivity* menggambarkan kemampuan media digital dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui fitur komentar, *direct message*, *likes*, maupun *sharing*. Interaksi yang aktif dapat

Hak Cipta :

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

meningkatkan hubungan emosional pelanggan terhadap *brand* sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan. Penelitian yang dipublikasikan dalam Istikhomah dkk., (2024), menjelaskan bahwa interaktivitas dalam media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu *brand*. Faktor lain yang turut mendukung keberhasilan *Digital marketing communication* adalah *Personalization*. *Personalization* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen. Melalui pendekatan yang lebih personal, konsumen akan merasa lebih diperhatikan sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan dengan *brand*. Strategi *Personalization* menjadi semakin penting dalam media sosial karena konsumen cenderung menyukai konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka.

Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan *Digital marketing communication* melalui *Instagram* adalah ASTRO. ASTRO merupakan perusahaan *quick commerce* yang menyediakan layanan belanja kebutuhan harian secara online dengan sistem pengiriman cepat.



Gambar 1. 2 Akun *Official Instagram* ASTRO

Sumber: Data diolah, 2026

Pada gambar 1.2, terlihat, dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, ASTRO menggunakan media sosial *Instagram* untuk menyampaikan berbagai informasi

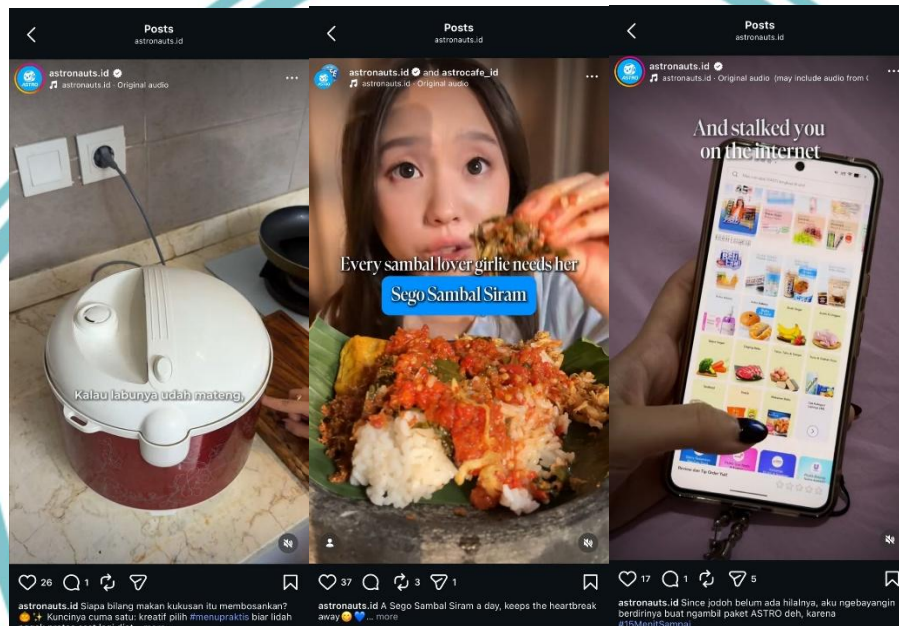


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

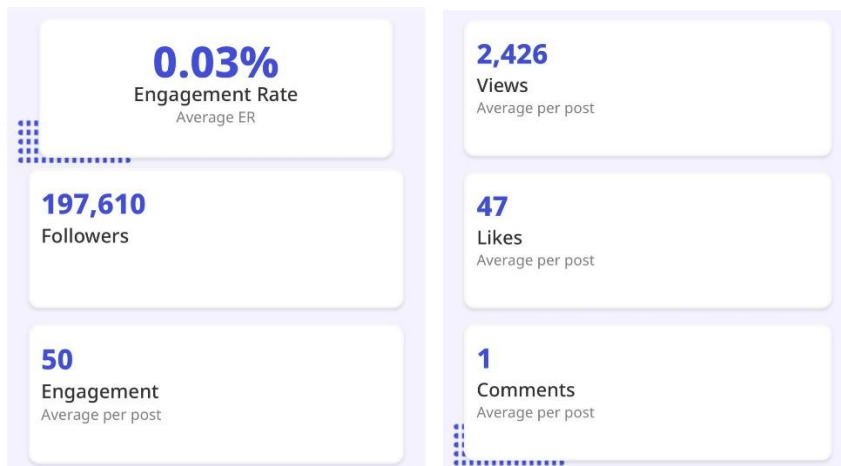
produk, promosi, campaign, hingga berinteraksi dengan *followers*. Akun *Instagram* ASTRO digunakan sebagai sarana komunikasi digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan *customer engagement* melalui konten visual serta aktivitas interaktif. Namun demikian, tingginya aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan belum tentu mampu menciptakan *customer engagement* yang optimal.



Gambar 1. 3 *Content Reels* Akun *Instagram* ASTRO

Sumber: Data diolah, 2026

Terlihat pada gambar 1.3, Berdasarkan observasi awal pada akun *Instagram* ASTRO, masih terdapat beberapa konten yang menunjukkan tingkat interaksi relatif rendah dibandingkan jumlah *followers* yang dimiliki. Selain itu, tidak semua konten mendapatkan respons aktif berupa komentar, *likes*, maupun *shares* dari pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *strategi Digital marketing communication* yang dilakukan perusahaan masih perlu ditingkatkan, khususnya melalui *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* agar mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara lebih efektif.



Gambar 1. 4 Rate Engagement Akun Instagram ASTRO

Sumber: Data diolah, 2026

Penelitian terdahulu yang dimuat pada Christopher, (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* pada media sosial perusahaan. Akan tetapi, ASTRO meskipun sudah menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial *Instagram*, tingkat *engagement rate* pada akun *Instagram* ASTRO masih tergolong rendah. Sebagaimana yang di sajikan pada gambar 1.4, terlihat bahwa akun *Instagram* ASTRO memiliki *engagement rate* rata-rata sebesar 0,03% dengan jumlah *followers* sebanyak 197.610 akun. Adapun rata-rata *engagement* per postingan hanya mencapai 50 interaksi, rata-rata *views* sebanyak 2.426, rata-rata *likes* sebanyak 47, dan rata-rata *comments* sebanyak 1 komentar per postingan. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun ASTRO memiliki jumlah *followers* yang cukup besar, tingkat keterlibatan *followers* terhadap konten yang dibagikan masih tergolong rendah. Rendahnya *engagement rate* tersebut mengindikasikan bahwa interaksi audiens terhadap konten *Instagram* ASTRO belum berjalan secara optimal sehingga perusahaan perlu meningkatkan strategi *Digital marketing communication* yang lebih efektif dan menarik bagi *followers*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *Digital marketing communication* melalui *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* dapat memengaruhi *customer*

Hak Cipta :

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



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

engagement pada media sosial *Instagram* ASTRO. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menyusun *strategi* komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan keterlibatan pelanggan pada media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “*Pengaruh Content Marketing, Interactivity, dan Personalization Pada Digital marketing communication terhadap Customer engagement (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram ASTRO).*”

1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan digital *marketing* melalui media sosial semakin meningkat.
- b. *Instagram* menjadi media pemasaran yang penting dalam membangun *customer engagement*.
- c. *Content Marketing, Interactivity, dan Personalization* diduga memengaruhi *customer engagement* pelanggan.
- d. Tingkat keterlibatan *followers Instagram* ASTRO terhadap konten yang disampaikan belum optimal.
- e. Belum diketahui pengaruh *Content Marketing, Interactivity, dan Personalization* terhadap *customer engagement* pada *Instagram* ASTRO.

1. 3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada *Instagram* ASTRO?
- b. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada *Instagram* ASTRO?
- c. Apakah *Personalization* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada *Instagram* ASTRO?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Apakah *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* secara simultan berpengaruh terhadap *customer engagement* pada *Instagram* ASTRO?

1. 4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berikut tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *customer engagement* pada *Instagram* ASTRO.
- Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* terhadap *customer engagement* pada *Instagram* ASTRO.
- Untuk mengetahui pengaruh *Personalization* terhadap *customer engagement* pada *Instagram* ASTRO.
- Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* secara simultan terhadap *customer engagement* pada *Instagram* ASTRO.

1. 5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut merupakan manfaat penelitian:

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi bisnis, khususnya pada bidang *Digital marketing communication* yang berkaitan dengan *Content Marketing*, *Interactivity*, *Personalization*, dan *customer engagement* pada media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran digital pada platform media sosial.

- Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi ASTRO dalam meningkatkan strategi *Digital marketing communication* melalui *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* guna



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

meningkatkan *customer engagement* pada media sosial *Instagram*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku serta keterlibatan *followers* terhadap konten yang disampaikan melalui media sosial.

2) Bagi Mahasiswa dan Akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa maupun akademisi dalam memahami penerapan *Digital marketing communication* pada media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Content Marketing*, *Interactivity*, *Personalization*, dan *customer engagement*.

3) Bagi Penulis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis mengenai penerapan *Digital marketing communication* dalam meningkatkan *customer engagement* pada media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah di bidang komunikasi bisnis.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* terhadap *Customer engagement* pada media sosial *Instagram* ASTRO, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* pada media sosial *Instagram* ASTRO. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, baik dari segi informasi, daya tarik, maupun relevansinya, maka semakin tinggi pula keterlibatan *followers* dalam berinteraksi dengan akun *Instagram* ASTRO. Pengaruh tersebut terlihat dari tingginya penilaian responden terhadap indikator *Informativeness*, yang menunjukkan bahwa konten *Instagram* ASTRO mampu memberikan informasi yang jelas, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan *followers*.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* pada media sosial *Instagram* ASTRO. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang terjalin antara akun *Instagram* ASTRO dengan *followers* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Interaksi melalui komentar, respons terhadap pertanyaan, maupun aktivitas lainnya membuat *followers* merasa lebih dekat dengan akun *Instagram* ASTRO. Pengaruh tersebut tercermin dari tingginya penilaian responden terhadap indikator *Responsiveness*, yang menunjukkan bahwa kemampuan akun dalam memberikan respons yang cepat, jelas, dan relevan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *Customer engagement*.
- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Personalization* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* pada media sosial *Instagram* ASTRO. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian konten dan informasi yang disesuaikan

dengan kebutuhan, minat, serta preferensi *followers* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pengaruh tersebut paling terlihat pada indikator *Targeted Communication*, yang menunjukkan bahwa responden menilai konten *Instagram* ASTRO telah sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas mereka sehingga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal.

- d. Secara simultan, *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* pada media sosial *Instagram* ASTRO. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun hubungan yang lebih erat antara akun *Instagram* ASTRO dengan para *followers*. Konten yang berkualitas, komunikasi yang interaktif, serta penyampaian pesan yang personal mampu mendorong *followers* untuk memberikan perhatian, berinteraksi, berpartisipasi, dan menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan *Customer engagement* pada media sosial *Instagram* ASTRO.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* terhadap *Customer engagement* pada media sosial *Instagram* ASTRO, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

- a. Bagi Pelaku Usaha (ASTRO)

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*, dengan *Personalization* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan (nilai *standardized coefficient* Beta sebesar 0,374), pihak ASTRO disarankan untuk memprioritaskan penguatan strategi *Personalization*, yaitu dengan menyampaikan konten dan informasi yang lebih sesuai dengan preferensi, minat, dan kebutuhan masing-masing *followers*, misalnya melalui

Hak Cipta :

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

rekomendasi konten yang disesuaikan atau pendekatan komunikasi yang lebih personal. Selain itu, ASTRO juga perlu terus meningkatkan kualitas *Content Marketing* dengan menyajikan konten yang lebih informatif, menarik, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan *followers*, mengingat variabel ini juga memberikan kontribusi besar terhadap *Customer engagement* (Beta sebesar 0,293). Di samping itu, ASTRO perlu meningkatkan *Interactivity* melalui respons yang lebih cepat terhadap komentar maupun pesan dari pelanggan, agar interaksi dua arah antara ASTRO dan *followers* semakin terbangun. Penerapan ketiga strategi tersebut secara konsisten, dengan prioritas utama pada *Personalization*, diharapkan dapat meningkatkan *Customer engagement*, sehingga hubungan antara ASTRO dan *followers* menjadi semakin kuat serta mampu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya. Pertama, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,484 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* hanya mampu menjelaskan 48,4% variasi *Customer engagement*, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel-variabel penting lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada *followers Instagram* ASTRO, sehingga objek penelitian yang digunakan masih terbatas pada satu merek dan satu platform media sosial saja. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, sehingga belum mampu menggali secara mendalam alasan atau motivasi di balik perilaku keterlibatan pelanggan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization*, seperti *brand trust*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *customer satisfaction*, *brand image*, atau *brand loyalty*. Saran ini diberikan karena masih terdapat 51,6% variasi *Customer engagement* yang

Hak Cipta :

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

dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, sehingga penambahan variabel diharapkan dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan *Customer engagement* secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian ke merek lain maupun platform media sosial lain, seperti TikTok, X (Twitter), atau Facebook. Saran ini diberikan karena penelitian ini hanya dilakukan pada *followers Instagram* ASTRO, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek atau platform media sosial lainnya yang memiliki karakteristik audiens berbeda. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan *mixed methods* atau metode kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam. Saran ini diberikan karena metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini belum mampu menggali secara mendalam faktor-faktor psikologis atau motivasi personal yang memengaruhi keterlibatan pelanggan di media sosial.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital (*digital marketing*) dan media sosial. Penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran *Content Marketing*, *Interactivity*, dan *Personalization* dalam memengaruhi *Customer engagement*, khususnya pada konteks *followers Instagram* sebuah brand. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai *Content Marketing*, *Interactivity*, *Personalization*, dan *Customer engagement* dengan menggunakan objek penelitian, metode analisis, maupun variabel yang berbeda sehingga dapat memperkaya literatur dan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

Hak Cipta :

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

Hak Cipta :

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alhidayatullah, A. (2024). *Customer engagement Dalam Mobile Marketing Dan Content Marketing. Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404>
- Anggreni. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan (E. D. Kartiningrum, Ed.). STIKes Majapahit Mojokerto.*
- Arif, M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.*
- Arora, N., dkk., (2021). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Attaoui, M., & Gaber, H. (2024). Online Customer engagement: A Systematic Literature Review using PRISMA protocol. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6488–651 <https://doi.org/10.18535/>
- Bakker, L. W., Hudson, S. M., & Ward, T. (2023). Reducing recidivism in driving while disqualified: A treatment evaluation. *Criminal Justice and Behavior*, 27(5), 531–560. <https://doi.org/10.1177/0093854800027005001>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2022). Strategy, Implementation and Practice. Dalam *Digital Marketing* (Vol. 16). <https://doi.org/https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000012456/9781292470054?>
- Christopher. (2024). *The Influence of User-Generated Content and Company-Generated Content as a Marketing Strategy on Customer engagement (Case Study on PT Coca-Cola Indonesia Instagram Social Media).* <https://doi.org/10.31538/ijjse.v7i3.5384>
- Felix, A., Cerlysia, C., Sheng, L. De, Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Common*, 7(2), 164–175. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11475>
- Ghozali, Mohd Razali, N., & Bee Wah, Y. (2021). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 13–14.

Hak Cipta :

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

- Haoxing, Z. (2025). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. <https://doi.org/https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2021). Digital *Content Marketing's* Role in Fostering Consumer *Engagement*, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Irwan, & Kamarudin. (2021). Jurnal basicedu. Jurnal Basicedu,. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3(2), 524–532. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/971>
- Istikhomah, F., Shobri, M. Q., Ibrahim, M., & Haryanti. (2024a). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui *Instagram* Menggunakan Customer Respon Index (Studi pada Desa Wisata Mendak Kabupaten Madiun). *Jurnal Audiens*, 5(4), 650–663. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i4.523>
- Istikhomah, F., Shobri, M. Q., Ibrahim, M., & Haryanti. (2024b). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui *Instagram* Menggunakan Customer Respon Index (Studi pada Desa Wisata Mendak Kabupaten Madiun). *Jurnal Audiens*, 5(4), 650–663. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i4.523>
- Ivanda, R. A., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Ivanda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 41. <https://doi.org/10.35906/jurman.v10i1.1910>
- Jusuf, D. I. (2023). *View of Personalization in Marketing_ Effectiveness and Challenges.pdf*.
- Koob, C. (2021). Determinants of *Content Marketing* effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119668541>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2023). Understanding the role of artificial intelligence in personalized *engagement marketing*. *California Management Review*, 61(4), 135–155 <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2022). Impact of 3-D advertising on product knowledge, *brand* attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57. <https://doi.org/10.1080/00913367>

Hak Cipta :

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

- Liu, Y. (2023). Developing a scale to measure the *Interactivity* of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–216. <https://doi.org/10.2501/jar-43-2-207-216>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital *Content Marketing* augments consumer experience and *brand* loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080>
- Mumtaz, A. M., dkk. (2020). *Journal of Applied Structural Equation Modeling Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations*. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Mustofa, A., Wartiningsih, E., & Sinaga, M. O. (2024). The Influence of Digital *Marketing Strategies* on *Consumer Engagement* and *Brand Loyalty*: A Study on Indonesian E-commerce Platforms. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(01), 18–25. <https://doi.org/10.32722/baei.v1i01>
- Nahdiati. (2025). *Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan credibility terhadap purchase intention dengan advertising attitude sebagai variabel moderasi*.
- Naibaho, K. E. T. (2024). Peran *Influencer Marketing* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* Produk *Skin Care Bening's*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 586–596. <https://doi.org/10.32493/jee.v6i3.42144>
- Nguyen, K. M., dkk. (2025). How ephemeral *Content Marketing* fosters *brand love* and *customer engagement*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089>
- Nurhidayati, Hanfan, S. (2025). *Customer engagement , customer value ,.*
- Palma Gutiérrez, M. (2024). Interpretaciones contemporáneas, sección 3: Estados obstinados: ¿humanitarismo limitado?. <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020>
- Priadana, S. M., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/ejb6m567>
- Rahmawati, I., dkk. (2021). Model Partisipasi Masyarakat dengan Perspektif Psikologi pada Pelayanan Posyandu di Kota Malang dan Kota Madiun. *Jurnal Diversita*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.4228>
- Ramadhan, M. R. (2022). *The Impact Of Digital Content Marketing's Informativeness And Entertainment On Brand Trust (A Study On The Customers Of Gojek Indonesia)*. (1), 1–7.

Hak Cipta :

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

- Shankar, V., dkk. (2022). *Digital marketing communication* in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Siti Lamsiah Badrusalam Mahfud, & Gibson Manalu. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Pada Generasi Digital Native Terhadap *Customer engagement* Di Media Sosial : Kajian Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 54–60. <https://doi.org/10.69714/hdajaj68>
- Stoner, C. R., & Stoner, J. B. (2022). How can we make this work? Understanding and responding to working parents of children with autism. *Business Horizons*, 57(1), 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.10.002>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung :Alfabeta.*
- Sugiyono. (2020). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung :Alfabeta.*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
- Sugiyono. (2023). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&DBandung :Alfabeta.*
- Tsang, S., Royse, C. F., & Terkawi, A. S. (2017). Guidelines for developing, translating, and validating a questionnaire in perioperative and pain medicine. *Saudi Journal of Anaesthesia*, 11(5), S80–S89. https://doi.org/10.4103/sja.SJA_203_17
- Vivek, S. D., dkk. (2022). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase.* *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Whitehead, A. L., dkk. (2016). Estimating the sample size for a pilot randomised trial to minimise the overall trial sample size for the external pilot and main trial for a continuous outcome variable. *Statistical Methods in Medical Research*, 25(3), 1057–1073. <https://doi.org/10.1177/0962280215588241>
- Zhang, Z., & Li, W. (2022). *Customer engagement Around Cultural and Creative Products: The Role of Social Identity.* *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874851>