

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *EMOTIONAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PRODUK *FASHION RUCAS* PADA AKUN TIKTOK @RUCAS.OFFICIAL



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

ELLYA AGUSTINA IMANUELA TJHIA
NIM: 2110312320035
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *EMOTIONAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PRODUK *FASHION RUCAS* PADA AKUN TIKTOK @RUCAS.OFFICIAL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
ELLYA AGUSTINA IMANUELA TJHIA
NIM. 2110312320035

Telah dipertahankan di depan Tim penguji pada tanggal 4 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Dosen Pembimbing



Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M.

NIP. 19670909 199303 1 001

Mengetahui

Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si.

NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Ellya Agustina Imanuela Tjhia
NIM : 2110312320035
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Emotional Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Produk *Fashion Rucas* pada Akun Tiktok @rucas.official
Mata kuliah pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 4 Juni 2025
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M.


(.....)

Penguji I : Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si., Ak, CA

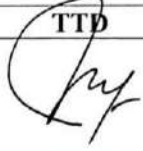
Penguji II : Sudirwo, S.E., M.M

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Ellya Agustina Imanuela Tjhia
NIM : 2110312320035
Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Emotional Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Produk *Fashion Rucas* pada Akun Tiktok @rucas.official
Hari, Tanggal Ujian : Rabu, 4 Juni 2025
Waktu, Tempat : 14.00 – 16.00 WITA & Ruang Sidang 2 PG FEB ULM

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji.


No.	Nama	Keterangan	TTD
1.	<u>Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M.</u> NIP. 19670909 199303 1 001	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 10 Juni 2025

**Mengetahui,**
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Abdul Hadi, SE, M.Si.
NIP: 19700707 200501 1 001

Mahasiswa,

Ellya Agustina Imanuela Tjhia
NIM. 2110312320035

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 10 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Ellya Agustina Imanuela Tjhia
NIM. 2110312320035

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah mencurahkan berkat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Emotional Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Produk *Fashion Rucas* pada Akun Tiktok @rucas.Official“ dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Kesadaran bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Abdul Hadi, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, waktu dan juga bantuan dalam menyusun serta mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi sehingga skripsi ini bisa mencapai definisi “selesai”.
5. Bapak Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si., Ak, CA dan juga Bapak Sudirwo, S.E., M.M. selaku dosen penguji Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan kritik dan saran sebagai perbaikan dalam skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis hingga saat ini.
7. Orang tua tercinta Khun Tjong, dan Arayati yang selalu mendukung, memberikan do’a untuk saya serta tidak pernah memaksakan kehendaknya.
8. Kakak saya, Audianova Tjhia yang dengan bantuan dan dukungan serta keikhlasan hatinya telah mendukung dengan membiaya program studi saya ini sehingga saya dapat memperoleh gelar S.M.
9. Orang terdekat, dan seluruh teman-teman dan sahabat terkasih yang selalu mendukung, mendampingi, dan memberikan semangat kepada saya yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga senantiasa diberikan berkat yang luar biasa oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta pihak-pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan.

Banjarmasin, 10 Juni 2025



Ellya Agustina Imanuela Tjhia
NIM. 2110312320035

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze (1) The Influence of Influencer Marketing on Customer Engagement. (2) The Influence of Emotional Content Marketing on Customer Engagement. This study uses a quantitative method. The research population consists of followers of the TikTok account @rucas.official who engage with the content on the account.

The sampling technique used is Non-Probability Sampling with a purposive sampling method, involving a total of 120 respondents. Data analysis techniques utilize multiple linear regression. The data collection technique used a questionnaire whose results were processed using SPSS 21.

The results of the study indicate that influencer marketing and emotional content marketing have a positive and significant effect on customer engagement. The managerial implication for the Rucas brand is to pay more attention to influencer marketing and emotional content marketing strategies that are relevant and appealing to TikTok audiences. If these strategies are well implemented, they will help the brand increase customer engagement.

Keywords: *Influencer Marketing, Emotional Content Marketing, Customer Engagement, Digital Marketing, Rucas*

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Engagement*, (2) Pengaruh *Emotional Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari pengikut akun TikTok @rucas.official yang pernah berinteraksi dengan konten pada akun tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang hasilnya diolah menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *emotional content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Implikasi manajerial bagi merek Rucas adalah untuk lebih memperhatikan strategi *influencer marketing* dan *emotional content marketing* yang relevan dan menarik bagi audiens TikTok. Jika strategi ini diimplementasikan dengan baik, maka akan membantu *brand* dalam meningkatkan *customer engagement*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Emotional Content Marketing, Customer Engagement, Digital Marketing, Rucas*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori/Kajian Teoritis	14
2.1.1 Digital Marketing	15
2.1.2 Influencer Marketing	16
2.1.3 Emotional Content Marketing	18
2.1.4 Customer engagement	21
2.1.5 Keterkaitan Influencer Marketing dan Customer Engagement	22
2.1.6 Keterkaitan Emotional Content Marketing dan Customer Engagement	23
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	25
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	30
3.1 Kerangka Konseptual.....	30
3.2 Hipotesis Penelitian	31
3.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer engagement</i>	31
3.2.2 Pengaruh <i>Emotional Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	32
BAB IV METODE PENELITIAN	34
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
4.2 Jenis Penelitian.....	34
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	35
4.4 Unit Analisis	35
4.5 Populasi dan Sampel	35
4.5.1 Populasi	35
4.5.2 Sampel	35
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	37
4.6.1 Variabel Independen (X)	37
4.6.2 Variabel Dependen (Y).....	37
4.6.3 Definisi Operasional Variabel	38

4.7	Teknik Pengumpulan Data.....	38
4.7.1	Kuesioner.....	38
4.7.2	Pengukuran Variabel	39
4.8	Teknik Analisis Data.....	42
4.8.1	Uji Instrumen.....	42
4.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.8.3	Uji Asumsi Klasik	44
4.8.4	Uji Hipotesis	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		47
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
5.2	Hasil dan Analisis	48
5.2.1	Karakteristik Responden.....	48
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	51
5.3	Uji Instrumen	68
5.3.1	Uji Validitas.....	68
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	69
5.3.3	Uji Outliers	69
5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
5.5	Uji Asumsi Klasik.....	76
5.5.1	Uji Normalitas	76
5.5.2	Uji Multikolinearitas.....	76
5.5.3	Uji Linearitas	77
5.5.4	Uji Heteroskedastisitas	78
5.6	Hasil Pengujian Hipotesis	79
5.6.1	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	79
5.6.2	Uji Parsial (Uji t)	80
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian	81
5.7.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing Terhadap Customer Engagement</i>	83
5.7.2	Pengaruh <i>Emotional Content Marketing Terhadap Customer Engagement</i>	84
5.8	Implikasi Hasil Penelitian	86
5.8.1	Implikasi Teoritis.....	86
5.8.2	Implikasi Praktis	90
5.9	Keterbatasan Penelitian.....	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		94
6.1	Kesimpulan	94
6.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Engagement Akun TikTok @rucas.official Selama Tahun 2024....	5
Tabel 1.2 Data Engagement TikTok Selama Tahun 2024 Pada 5 Brand Fashion Lokal Indonesia Termasuk Rucas.....	6
Tabel 2.1 Ringkasan Perbandingan Variabel Penelitian Ini Dengan Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.2 Instrumen Skala Likert.....	39
Tabel 4.3 Skala Interval	40
Tabel 4.4 Interval Kategori Nilai Indeks.....	41
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota atau Provinsi	50
Tabel 5.4 Hasil Sebaran Kuisisioner pada Variabel Influencer Marketing	51
Tabel 5.5 Tabulasi Jawaban Terbuka: Influencer Marketing.....	54
Tabel 5.6 Hasil Sebaran Kuisisioner pada Variabel Emotional Content Marketing	56
Tabel 5.7 Tabulasi Jawaban Terbuka: Emotional Content Marketing.....	59
Tabel 5.8 Hasil Sebaran Kuisisioner pada Variabel Customer Engagement.....	63
Tabel 5.9 Tabulasi Jawaban Terbuka: Customer Engagement	66
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 5.12 Perhitungan Z-Score Pada Deteksi Outlier	70
Tabel 5.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 5.14 Tabulasi Interpretasi Nilai R	74
Tabel 5.15 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 5.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 5.17 Hasil Uji Linearitas	78
Tabel 5.18 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79
Tabel 5.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)	80
Tabel 5.20 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Favorit di Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 1.2 Akun Media Sosial Rucas	3
Gambar 1.3 Rucas Memperoleh Rekor Muri Penjualan Daring Tercepat Tahun 2020.....	9
Gambar 1.4 Kesuksesan Content Marketing Rucas.....	10
Gambar 2.1 Model Teori Perilaku Konsumen Menurut Kotler (2016)	14
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Garis Kontinum Nilai Jenjang Interval	40
Gambar 5.1 Garis Kontinum Variabel Influencer Marketing	52
Gambar 5.2 Garis Kontinum Variabel Emotional Content Marketing	57
Gambar 5.3 Garis Kontinum Variabel Customer Engagement.....	64
Gambar 5.4 P-Plot Observasi Outlier.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner	106
Lampiran 3 : Karakteristik Responden	113
Lampiran 4 : Tanggapan Responden <i>Influencer Marketing</i>	114
Lampiran 5 : Tanggapan Responden <i>Emotional Content Marketing</i>	115
Lampiran 6 : Tanggapan Responden <i>Customer Engagement</i>	116
Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas	119
Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas	121
Lampiran 9 : Hasil Uji Ouliers Dengan Z-Score	123
Lampiran 10 : P-Plot Observasi Outlier.....	125
Lampiran 11 : Analisis Regresi Linear Bergandass	126
Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas	126
Lampiran 13 : Hasil Uji Multikolinearitas	127
Lampiran 14 : Hasil Uji Linearitas.....	127
Lampiran 15 : Hasil Uji Heterokedastisitas	127
Lampiran 16 : Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	128
Lampiran 17 : Hasil Uji T	128
Lampiran 18 : R Tabel	129
Lampiran 19 : F Tabel.....	130
Lampiran 20 : T Tabel.....	131