

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
BRAND EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG
DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA
SOSIAL MEDIA TEGOERSAPA STUDIO**



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

AZRILA FEBRIYAN

2110312310050

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
TAHUN 2025**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH CONTENT MARKETING, *INFLUENCER MARKETING*,
DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG
DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA SOSIAL MEDIA
TEGOERSAPA STUDIO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Azrila Febriyan
NIM: 2110312310050

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal 15 Juli 2025 dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM.

NIP. 19670909 199303 1001

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.SI

NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BANJARMASIN

Nama : Azrila Febriyan
NIM : 2110312310050
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing, Influencer marketing, dan Brand experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi Oleh *Customer engagement* Pada Sosial Media Tegoersapa Studio
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 15 Juli 2025
Waktu Ujian : 11.00 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM

()

Penguji I : Dr. Nuril Huda, SE, MM

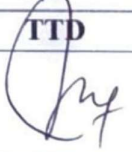
Penguji II : Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Azrila Febriyan
NIM : 2110312310050
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing, Influencer marketing, dan Brand experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi Oleh *Customer engagement* Pada Sosial Media Tegoersapa Studio
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari/Tanggal : Selasa, 15 Juli 2025
Tempat : Gedung PG C5
Waktu Ujian : 11.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji

NO	NAMA	KET	TTD
1	<u>Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM</u> NIP. 19670909 199303 1001	Pembimbing	

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

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen

Mahasiswa



Abdul Hadi, SE, M.SI
NIP. 19700707 200501 1 001



Azrila Febriyan
NIM. 2110312310050

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 dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 11 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Azrila Febriyan

NIM. 2110312310050

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer marketing*, dan *Brand experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi Oleh *Customer engagement* Pada Sosial Media Tegersapa Studio”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E, M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si., selaku Kordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

4. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan memberikan saran saat menghadapi kendala dalam pembuatan Skripsi ini.
5. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM., selaku dosen penguji I yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Ibu Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA., selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini
7. Bapak Doni Stiadi, S.Si, M.Si., selaku dosen Penasihat Akademik penulis, telah turut membantu kelancaran persetujuan mata kuliah pada setiap semester, menangani berbagai urusan lainnya, serta memberikan wejangan yang berharga sebagai bekal untuk masa depan.
8. Seluruh staff FEB ULM yang telah membantu dengan memberikan informasi selama proses perkuliahan maupun selama proses penelitian skripsi.
9. Orang tua saya tercinta, Bapak Muhammad Rizani dan Ibu Sri Yusnita dan kedua saudara kandung, Nizar dan Tasya yang telah memberikan dukungan dan doa kepada saya selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan Skripsi ini.
10. Team Tegoersapa yang telah menjadi objek sekaligus bagian penting dalam penelitian ini. Secara khusus, saya berterima kasih kepada Founder Tegoersapa, Hafi, dan Co-Founder, Rifal, yang juga merupakan partner

bisnis penulis, serta memperkenankan dan memberikan dukungan penulis dalam melakukan penelitian di Tegoersapa.

11. Kepada seseorang yang tak kalah penting, Dwina Laura Agustin yang selalu menemani dan senantiasa memberikan dukungan sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan semangat ketika penulis merasa tidak mampu dan frustrasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman dekat penulis Labib, Idil, Julpa, Wawa, Pasha, dan Yushan yang telah memberikan dukungan kepada Penulis selama proses penulisan skripsi ini.
13. Teman Seperjuangan penulis dari semester satu, Ojan, Wanda, Nina, dan Laila yang telah banyak memberi saran dan masukan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih karena telah saling memberi semangat, motivasi, serta saling menguatkan, baik itu dalam penulisan skripsi ini maupun selama perkuliahan. Semoga kebaikan yang dilakukan dibalas dengan kebaikan juga oleh Allah SWT.
14. *Last but not least*, terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan sampai titik ini, walaupun banyak saat di mana lelah dan ragu datang menghampiri. Kadang jatuh, kadang bingung, tapi selalu berusaha untuk bangkit lagi itu sudah sangat berarti. Tidak selalu sempurna, tapi selalu berusaha memberikan yang terbaik. Terima kasih sudah memberi yang terbaik, walau kadang terasa berat. Semoga langkah ke depan semakin ringan dan penuh harapan.

ABSTRACT

Azrila Febriyan (2025). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Brand Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement on Tegoersapa Studio Social Media. Faculty of Economics and Business. Lambung Mangkurat University. Advisor: M. Riza Firdaus.

This study aims to analyze: (1) The influence of content marketing on customer engagement on Tegoersapa Studio social media, (2) The influence of influencer marketing on customer engagement on Tegoersapa Studio social media, (3) The influence of brand experience on customer engagement on Tegoersapa Studio social media, (4) The influence of customer engagement on customer loyalty on Tegoersapa Studio social media

This is a quantitative study conducted on Tegoersapa customers who have used the photo service at least twice. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample size of 190 people. The analysis was conducted using SEM-PLS SMART4.

The results of the study indicate that content marketing has a significant effect on customer engagement on Tegoersapa Studio's social media, influencer marketing has a significant effect on customer engagement on Tegoersapa Studio's social media, brand experience has a significant effect on customer engagement on Tegoersapa Studio's social media, and customer engagement has a significant effect on customer loyalty on Tegoersapa Studio's social media.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Experience, Customer Engagement, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Azrila Febriyan (2025). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer marketing*, dan *Brand experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Engagement* Pada Sosial Media Tegoersapa Studio. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: M. Riza Firdaus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengalisis: (1) Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada sosial media Tegoersapa Studio, (2) Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *customer engagement* pada sosial media Tegoersapa Studio, (3) Pengaruh *brand experience* terhadap *customer engagement* pada sosial media Tegoersapa Studio , (4) Pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada sosial media Tegoersapa Studio

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang di lakukan pada customer tegoersapa yang sudah menggunakan jasa layanan foto minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 190 orang. Analisi dilakukan menggunakan SEM-PLS SMART4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada sosial media Tegoersapa Studio, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada sosial media Tegoersapa Studio, *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada sosial media Tegoersapa Studio, *customer ngagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada sosial media Tegoersapa Studio

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Influencer marketing*, *Brand experience*, *Customer engagement*, *Customer Loyalty*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	23
1.3. Tujuan Penelitian.....	24
1.4. Manfaat Penelitian.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	26
2.1.1. <i>Content Marketing</i>	26
2.1.2. <i>Influencer marketing</i>	31
2.1.3. <i>Brand experience</i>	35
2.1.4. <i>Customer loyalty</i>	37
2.1.5. <i>Customer engagement</i>	42
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	46
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	57
3.2. Hipotesis	58
3.2.1. Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	58

3.2.2.	Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	58
3.2.3.	Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>customer engagement</i>	59
3.2.4.	Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	60

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1.	Ruang Lingkup	62
4.2.	Jenis Penelitian	62
4.3.	Tempat/Lokasi Penelitian	62
4.4.	Unit Analisis	63
4.5.	Populasi dan Sampel.....	63
4.5.1.	Populasi.....	63
4.5.2.	Sampel	63
4.6.	Variabel Penelitian.....	65
4.6.1.	Variabel Bebas (Independen).....	65
4.6.2.	Variabel Terikat (Dependen)	66
4.6.3.	Definisi <i>Intervening</i>	66
4.6.4.	Definisi Operasional Variabel	66
4.7.	Teknik Pengumpulan Data	69
4.8.	Teknik Analisis Data	70
4.8.1.	Pengujian Pengukuran Model dan Outer Model.....	72
4.8.2.	Pengujian Model Struktural (<i>assessment of the structural model</i>)...73	

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
5.2.	Hasil dan Analisis	79
5.2.1.	Karakteristik Responden.....	79
5.2.2.	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	82
5.2.3.	Uji Model Pengukuran Outer Model	96
5.2.4.	Uji Model Struktural atau Inner Model	106
5.2.4.1.	<i>R-Square</i>	106
5.2.5.	Uji Hipotesis	109
5.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	111
5.3.1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer engagement</i>	112
5.3.2.	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap <i>Customer engagement</i> ..114	

5.3.3.	Pengaruh <i>Brand experience</i> Terhadap <i>Customer engagement</i>	116
5.3.4.	Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	118
5.4.	Implikasi Hasil Penelitian.....	119
5.4.1.	Implikasi Teoritis.....	119
5.4.2.	Implikasi Praktis	125
BAB VI PENUTUP		
6.1	Hasil Penelitian.....	128
6.2	Saran	128
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN.....		137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Urutan Brand Berdasarkan Followers Terbanyak.....	6
Tabel 1.2 Urutan Total Views Content tentang Tegoersapa di Instagram.....	11
Tabel 1.3 Data Customer Tegoersapa dengan sesi minimal 2 kali	17
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	66
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 5.3 Kriteria <i>Three Box Method</i>	83
Tabel 5.4 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Content Marketing.....	84
Tabel 5.5 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Influencer marketing</i>	86
Tabel 5.6 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand experience</i>	88
Tabel 5.7 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Customer Loyalty	90
Tabel 5.8 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Customer Engagement...	94
Tabel 5.9 Hasil Output Loading Factor Indikator.....	98
Tabel 5.10 Hasil Output Loading Factor Indikator Tahap 2.....	99
Tabel 5.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	100
Tabel 5.12 Nilai Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading	102
Tabel 5.13 Nilai Fornell Lercker.....	104
Tabel 5.14 Hasil Output <i>Cronbach's alpha</i> dan Composite Reliability	105
Tabel 5.15 Hasil <i>R-Square</i>	106
Tabel 5.16 Hasil <i>F-Square</i>	107
Tabel 5.17 Hasil Output AVE dan <i>R-Square</i>	108
Tabel 5.18 Nilai t-table	109

Tabel 5.19 Hasil Output T-statistics dan P-Values	110
Tabel 5.20 Hipotesis Probabilitas Pengaruh X1 terhadap Z	112
Tabel 5.21 Hipotesis Probabilitas Pengaruh X2 terhadap Z	114
Tabel 5.22 Hipotesis Probabilitas Pengaruh X3 terhadap Z	116
Tabel 5.23 Hipotesis Probabilitas Pengaruh Z Terhadap Y	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data pengguna internet dan media sosial di indonesia.....	2
Gambar 1.2 Tren Data pengguna platform media sosial di indonesia	3
Gambar 1.3 Data Pangsa pasar Fotografi Global.....	4
Gambar 1.4 Contoh Content yang Digunakan Tegoersapa Studio	8
Gambar 1.5 Insight Akun Instagram Tegoersapa Studi.....	15
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	57
Gambar 5.1 Logo Tegoersapa	76
Gambar 5.2 Hasil Foto Tegoersapa Studio	77
Gambar 5.3 Grafik Output PLS-Algorithm	97
Gambar 5.4 Grafik Output Bootstraping.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	138
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	143
Lampiran 3 Deskripsi Statistik Variabel.....	152
Lampiran 4 Uji Pengukur (Outer Model)	158
Lampiran 5 Uji Model Struktural (Inner Model)	163
Lampiran 6 Grafik Output PLS Algorithm.....	164
Lampiran 7 Grafik Output Bootstrapping.....	165
Lampiran 8 T-statistics dan P-Values	166