

TESIS

**PENGARUH *CONTENT MARETING*
TERHADAP *ONLINE ENGAGEMENT* NASABAH
PADA AKUN INSTAGRAM MAYBANK INDONESIA**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Magister Manajemen



Oleh :
DEWI AGNESIA
NPM : 2022501007

**UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PALEMBANG
2024**



FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER

PENGESAHAN TESIS

JUDUL TESIS		
PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT NASABAH PADA AKUN INSTAGRAM MAYBANK INDONESIA		
Nama Mahasiswa	:	Dewi Agnesia
NPM	:	2022501007
Program Studi	:	Manajemen Program Magister
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Telah Diuji Dalam Sidang Tesis Pada Tanggal 12 Agustus 2024		
No	Komisi Penguji Sidang Tesis,	Tanda Tangan
01	Dr. Muhammad Wadud, SE.,M.Si.,CF.,CDM.,CMarcom NIDN 0007077501 Ketua Komisi Penguji / Pembimbing Utama	
02	Dr. Juhaini Alie, MM NIDN 0210067003 Anggota Komisi Penguji I	
03	Dr. Tien Yustini.,M.Si, CIRR.,CLMA NIDN 0228047001 Anggota Komisi Penguji II	
Disetujui oleh; Dekan Fakultas Ekonomi, Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D NIDN. 0208048701		Diketahui oleh; Ketua Program Studi Manajemen Program Magister, Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501



FM-PM-09.5/05

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh,

Judul : Pengaruh Content Marketing Terhadap Online Engagement Nasabah Pada Akun Instagram Maybank Indonesia
Nama Mahasiswa : Dewi Agnesia
NPM : 2022501007
Program Studi : Manajemen Program Magister

Telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Sidang Tesis, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Komisi Penguji Sidang Tesis,

**Ketua Komisi Penguji /
Pembimbing Utama,**

**Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM.,
CMarcom.
NIDN 0007077501**

Anggota Komisi Penguji I

**Dr. Juhaini Ali, MM
NIDN 0210067003**

Anggota Komisi Penguji II

**Dr. Tien Yustini, M.Si., CIRE., CLMA
NIDN 0228047001**

Disahkan oleh:

**Ketua Program Studi Manajemen
Program Magister,**

**Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF.,
CDM., CMarcom.
NIDN. 0007077501**

Dekan Fakultas Ekonomi,

FAKULTAS EKONO

**Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D
NIDN. 0208048701**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER**

PERSETUJUAN PERBAIKAN TESIS

JUDUL TESIS

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT
NASABAH PADA AKUN INSTAGRAM MAYBANK INDONESIA**

Nama Mahasiswa : Dewi Agnesia
NPM : 2022501007
Program Studi : Manajemen Program Magister
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah Memenuhi Kriteria Dan Disetujui Perbaikan Tesis

Palembang, 10/ 08 / 2024

**Ketua Komisi Penguji/
Pembimbing,**

**Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom.
NIDN 0007077501**

Anggota Komisi Penguji I,

**Dr. Juhaini Alie, MM
NIDN 0210067003**

Anggota Komisi Penguji II,

**Dr. Tien Yustina, M.Si, CYRR., CLMA
NIDN 0228047001**

Palembang, 20/ 08 / 2024
Dekan Fakultas Ekonomi,

FAKULTAS EKONOMI

**Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D
NIDN. 0208048701**

Palembang, 14/ 08 / 2024
**Ketua Program Studi Manajemen Program
Magister,**

**Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF.,
CDM., CMarcom.
NIDN. 0007077501**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama lengkap : Dewi Agnesia

NPM : 2022501007

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya tesis saya yang berjudul :

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT
NASABAH PADA AKUN INSTAGRAM MAYBANK INDONESIA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi lain dan benar-benar hasil penelitian saya, sesuai kode etik akademik penulisan ilmiah. Pengutipan hasil penelitian orang lain atau penggunaan teori penelitian, saya selalu disebutkan sumber kutipan yang bersangkutan. Jika saya melakukan *plagiarisme* dan melanggar pernyataan tersebut, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik yang berlaku di Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan saya tanda tangani secara sadar dan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang , Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan



Dewi Agnesia
NPM. 2022501007

**DEKLARASI HAK CIPTA TESIS
DAN PERSEMBAHAN LICENSI TERBATAS
KEPADA PROGRAM MAGISTER EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI PALEMBANG**

DEKLARASI HAK CIPTA KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dengan ini, saya selaku penulis dan pemilik hak cipta kekayaan intelektual berupa tesis yang berjudul;

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT
NASABAH PADA AKUN INSTAGRAM MAYBANK INDONESIA**

Dengan sebenarnya memberikan kewenangan terbatas kepada Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Indo Global Mandiri Palembang; untuk menyimpan pada perpustakaan, menggandakan dan mensitasi untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Demikianlah deklarasi ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Agustus 2024
Yang Mendeklarasikan



**Dewi Agnesia
NPM. 2022501007**

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul “PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT NASABAH PADA AKUN INSTAGRAM MAYBANK INDONESIA”

Penulisan tesis ini diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Master Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyelesaian tesis ini ada banyak pihak-pihak yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr . H. Marzuki Alie sebagai rektor Universitas Indo Global Mandiri.
2. Bapak Budi Setiawan, SE., MM.,Ph.D sebagai Dekan Universitas Indo Global Mandiri.
3. Bapak Dr. Muhammad Wadud, S.E.,M.Si., CF.,CDM.,CMarcom sebagai KAPRODI Program Studi Magister Manajemen Universitas Indo Global Mandiri sekaligus dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan serta tambahan ilmu bagi penulis selama proses penyelesaian tesis ini dari awal hingga selesai..

4. Bapak Dr. Juhaini Alie, MM sebagai anggota penguji I yang memberikan masukan pada penyelesaian Tesis ini.
5. Ibu Dr. Tien Yustini.,M.Si, CIRR.,CLMA sebagai Anggota Komisi Penguji II yang memberikan masukan pada penyelesaian Tesis ini.
6. Mama tercinta, Ibu Wiyati. Terima kasih atas Doa dan dukungan yang tiada henti. Terimakasih Ma sudah menjadikanku seperti ini. Untuk Bapak disurga, aku tau Bapak selalu melihatku setiap saat. Aku cinta kalian berdua.
7. Maybank Indonesia khususnya regional Sumatera Selatan Area Palembang. Pak Rasuanir, Pak Richi dan seluruh rekan rekan Maybankers yang selalu memeberikan semangat dan dukungan hingga akhirnya tesis ini selesai.
8. Teman teman seperjuangan Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Angkatan XIII UIGM atas semangat dan kebersamaan selama menjalankan perkuliahan, semoga ilmu yang sudah kita dapatkan menjadi bermanfaat bagi kita dan sesama.
9. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang telah membantu penulisan tesis ini yang belum dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk setiap masukan dan kritikan yang bisa membangun kedepannya. Harapan penulis adalah semoga karya ini berguna bagi kita semua.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis pengaruh *content marketing* terhadap *online engagement* pada akun Instagram Maybank Indonesia secara parsial juga simultan. Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah sebanyak 55.700 orang dimana 100 orang dari populasi dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan *tools* analisis spss 27 dan menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t secara parsial menunjukkan bahwa *relevansi content* tidak berpengaruh terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} 1.734 < t_{tabel} 1.985$, *akurasi content* juga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} -1.125 < t_{tabel} 1.985$, terdapat pengaruh signifikan dari konten yang bernilai terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} 2.090 > t_{tabel} 1.985$, terdapat pengaruh signifikan dari variable aksesibilitas *content* terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} 3.672 > t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan terdapat pengaruh konsistensi *content* terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} 1.989 > t_{tabel} 1.985$, *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *online engagement* dengan $t_{hitung} 4.688 > t_{tabel}$ sebesar 1.985 Hasil penelitian pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable *relevansi content*, *akurasi content*, konten yang bernilai, aksesibilitas *content*, konsistensi *content* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online engagement* pada akun Instagram Maybank Indonesia dengan $f_{hitung} 126,682 > f_{tabel}$ sebesar 2.20. Pada dasarnya *content marketing* harus ambil bagian dalam peningkatan *online engagement* nasabah meskipun sudah dipengaruhi oleh variabel seperti *relevansi content*, *akurasi content*, konten yang bernilai, aksesibilitas *content* dan konsistensi *content*.

Kata kunci : *relevansi content*, *akurasi content*, konten yang bernilai, aksesibilitas *content*, konsistensi *content*, *content marketing*, *online engagement*.

ABSTRACT

The purpose of this research is specifically to obtain results from an analysis of the influence of content marketing on online engagement on the Maybank Indonesia Instagram account partially and simultaneously. In this study the population was 55,700 people, where 100 people from the population were sampled. Data processing uses SPSS 27 analysis tools and uses multiple linear regression analysis techniques. The results of research using a partial t test show that content relevance has no effect on online engagement with a t-count of $1.734 < t\text{-table } 1.985$, content accuracy also has no significant effect on online engagement with a t-count of $-1.125 < t\text{-table } 1.985$, there is a significant influence of valuable content on online engagement with a t-count of $2,090 > t\text{-table } 1,985$, there is a significant influence of content accessibility variables on online engagement with a t-count of $3,672 > t\text{-table of } 1,985$ and there is an influence of content consistency on online engagement with t-count $1,989 > t\text{-table } 1,985$, content marketing has an influence on online engagement with t-count $4,688 > t\text{-table } 1,985$. The results of research on the F test (simultaneous) show that together the variables are content relevance, content accuracy, Valuable content, content accessibility, content consistency and content marketing have a significant effect on online engagement on the Maybank Indonesia Instagram account with f count of $126.682 > f\text{ table of } 2.20$. Basically, content marketing must take part in increasing online customer engagement even though it is influenced by variables such as content relevance, content accuracy, valuable content, content accessibility and content consistency.

Keywords: content relevance, content accuracy, valuable content, content accessibility, content consistency, content marketing, online engagement.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan dukungan dari orang-orang tercinta sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia peneliti ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Mama tercinta, Ibu Wiyati. Terima kasih atas Doa dan dukungan yang tiada henti. Terimakasih Ma sudah menjadikanku seperti ini. Untuk Bapak disurga, aku tau Bapak selalu melihatku setiap saat. Aku cinta kalian berdua.
2. Maybank Indonesia khususnya regional Sumatera Selatan Area Palembang. Pak Rasuanir, Pak Richi dan seluruh rekan-rekan Maybankers yang selalu memberikan semangat dan dukungan hingga akhirnya tesis ini selesai.
3. Bapak / Ibu Dosen Prodi Magister Manajemen yang telah membimbing peneliti dan mendukung peneliti sehingga bisa menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu.
4. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Angkatan XIII UIGM atas semangat dan kebersamaan selama menjalankan perkuliahan, semoga ilmu yang sudah kita dapatkan menjadi bermanfaat bagi kita dan sesama.
5. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang telah membantu penulisan tesis ini yang belum dapat disebutkan satu persatu.

HALAMAN MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

-Q.S Al Baqarah:286-

Kerja Didepan... Kerja Cepat.... Kerja Cerdas.

-Rasuanir-

Disuka tidak terbang, Tidak disuka juga tidak tumbang.

-Dewi, 2024 -

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME.....	iv
DEKLARASI HAK CIPTA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABTRACT	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
HALAMAN MOTTO	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Perumusan masalah.....	13
1.4 Tujuan penelitian.....	13
1.5 Manfaat penelitian.....	14
a. Manfaat teoritis.....	14
b. Manfaat praktis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Definisi Manajemen.....	15
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	16
2.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.1 Definisi Manajemen.....	17
2.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	18

2.2.3 Konsep Manajemen Pemasaran.....	19
2.3 Internet Marketing.....	21
2.4 Sosial Media.....	23
2.4.1 Pengertian Sosial Media	23
2.4.2 Macam Macam Sosial Media	23
2.4.3 Fungsi Sosial Media	25
2.4.5 Pemasaran Sosial Media (Social Media Marketing).....	26
2.4.6 Instagram sebagai Sosial Media	27
2.4.6.1 Fitur Instagram.....	30
2.4.7 Content Marketing	32
2.4.7.1 Indikator Content Marketing.....	34
2.5 Online Engagement	36
2.6 Konten	37
2.7 Penelitian Terdahulu	39
2.8 Kerangka Pemikiran	44
2.9 Hipotesis	45
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	49
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.3 Sumber Data.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Konsep dan Operasional Variabel.....	52
a. Variabel Penelitian	52
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	58
3.6.1 Rancangan Analisis Data	58
3.6.1.1 Analisis Deskriptif.....	58
3.6.1.2 Uji Validitas.....	59
3.6.1.3 Uji Reliabilitas	59
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	60
3.6.2.1 Uji Normalitas	60
3.6.2.2. Uji Multikolonieritas	61

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	61
3.6.3 Analisis Linier Berganda	62
3.6.4 Uji Hipotesis	62
3.6.4.1 Uji Simultan (Uji-F)	63
3.6.4.2 Uji Partial (T)	63
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi	63
BAB IV	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Statistik Deskriptif	65
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	68
a. Uji Normalitas	69
b. Uji Multikolinieritas	69
c. Uji Heteroskedastisitas	70
4.1.4 Analisis Linier Berganda	71
4.1.5 Uji Hipotesis	73
a. Uji Simultan (F)	73
b. Uji Parsial (T)	74
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.2 Pembahasan	77
4.2.1 Pengaruh Relevansi <i>Content</i> Terhadap <i>Online Engagement</i> Pada Akun Instagram Maybank Indonesia.....	77
4.2.2 Pengaruh Akurasi <i>Content</i> Terhadap <i>Online Engagement</i> Pada Akun Instagram Maybank Indonesia.....	79
4.2.3 Pengaruh Konten yang bernilai Terhadap <i>Online Engagement</i> Pada Akun Instagram Maybank Indonesia.....	82
4.2.4 Pengaruh Aksesibilitas <i>Content</i> Terhadap <i>Online Engagement</i> Pada Akun Instagram Maybank Indonesia.....	84
4.2.5 Pengaruh Konsistensi <i>Content</i> Terhadap <i>Online Engagement</i> Pada Akun Instagram Maybank Indonesia.....	86
4.2.6 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Online Engagement</i> Pada Akun Instagram Maybank Indonesia.....	88

BAB V Penutup.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
5.3 Implikasi Manajerial	95
DAFTAR PUSTAKA	97
Lampiran	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Operasional Variabel Peneitian	53
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 4 Hasil Uji Mutikolinieritas	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linear Berganda	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji F	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	5
Gambar 1. 2 Posisi Instagram di Dunia	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Instagram Maybank Indonesia	74
Gambar 4.2 Instagram Maybank Indonesia	77
Gambar 4.3 Instagram Maybank Indonesia	81
Gambar 4.4 Instagram Maybank Indonesia	83
Gambar 4.5 Instagram Maybank Indonesia	86
Gambar 4.6 Instagram Maybank Indonesiam	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	108
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	112
Lampiran 3. Hasil Uji	114