

**MENGUKUR TINGKAT *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA
AKUN INSTAGRAM @FAMILYMARTID**

Islamia Ahsaina Zulfah

1702521036



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***MEASURING THE LEVEL OF CUSTOMER ENGAGEMENT ON
THE INSTAGRAM ACCOUNT @FAMILYMARTID***

Islamia Ahsaina Zulfah

1702521036



Intelligentia - Dignitas

*This thesis is compiled as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Applied Management degree at the Faculty of Economics and Business,
Jakarta State University*

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

APPLIED BACHELOR'S PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2025

ABSTRAK

ISLAMIA AHSAINA ZULFAH. “Mengukur Tingkat *Customer Engagement* Pada Akun Instagram @familymartid”. Skripsi, DKI Jakarta: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP.

Seiring dengan perkembangan media sosial yang telah mendorong banyak brand untuk membangun customer engagement secara digital, salah satunya dengan melalui platform Instagram, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat customer engagement pada akun Instagram @familymartid. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan sampel berupa pengikut akun instagram @familymartid yang berdomisili di DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif berbasis persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat customer engagement berada dalam kategori “tinggi” dengan skor rata-rata 80%. Dimensi *behavioral* menjadi yang paling dominan (92%), diikuti *cognitive* (77%), dan *emotional* (69%). Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola akun Instagram @familymartid meningkatkan nilai informasi dalam konten, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta mempertahankan strategi interaktif yang sudah efektif.

Kata kunci: *Customer engagement*, Instagram, Media sosial

ABSTRACT

ISLAMIA AHSAINA ZULFAH. *“Measuring the Level of Customer Engagement on the Instagram Account @familymartid.” Undergraduate Thesis, Jakarta: Digital Marketing Study Program, Faculty of Economic and Business, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D and Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP.*

With the growth of social media encouraging many brands to build customer engagement digitally, particularly through platforms like Instagram, this study aims to measure the level of customer engagement on the Instagram account @familymartid. This research employs a descriptive quantitative method with a sample consisting of followers of @familymartid who reside in the DKI Jakarta area. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents using a Likert scale. The data analysis technique used is descriptive analysis based on percentages. The results show that the overall level of customer engagement falls into the “high” category, with an average score of 80%. The behavioral dimension is the most dominant (92%), followed by cognitive (77%) and emotional (69%). Based on these findings, it is recommended that the account managers improve the informational value of their content, strengthen emotional connection with their audience, and maintain the interactive strategies that have proven effective.

Keywords: Customer engagement, Instagram, Social media

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Islamia Ahsaina Zulfah

NIM : 1702521036

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Mengukur Tingkat Customer Engagement*" pada akun Instagram @familymartid" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terimakasih atas perhatiannya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan

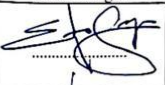


Islamia Ahsaina Zulfah

1702521036

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Muhammad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP 197201252002121002 (Ketua)		18/07/2025
2	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM NIP 199308272020122024 (Penguji 1)		16/07/2025
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP 199409222022032012 (Penguji 2)		16/07/2025
4	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		16/07/2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		16/07/2025
Nama : Islamia Ahsaina Zulfah No. Registrasi : 1702521036 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 30 Juni 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Islamia Ahsaina Zulfah

NIM : 1702521036

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital

Alamat email : islamiashn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Mengukur Tingkat Customer Engagement pada akun Instagram @familymartid

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Penulis

(Islamia Ahsaina Zulfah)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, berkat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Mengukur Tingkat *Customer Engagement* pada Akun Instagram @familymartid” sebagai salah satu proses peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital sekaligus Dosen Pembimbing pertama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., CHRP selaku Dosen Pembimbing kedua, yang telah banyak memberikan masukan berharga, koreksi, dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

4. Abah Nano Suparno dan Mama Umiyati tercinta yang selalu menjadi sumber doa, dukungan, dan kekuatan dalam setiap langkah. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan semangat yang tak pernah putus selama proses studi hingga penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat terbaik, Adisty Chayra, Dian Ayu, Hana Imtinan, Hasna Yennida, Maharani Dheva, Putri Inda, Shafira Ayunda, Shafira Nur, Wana Melanie, dan Zahrah Rahmatika yang selalu hadir di setiap kondisi, menemani dalam suka maupun duka, serta menjadi tempat berbagi cerita dan semangat selama perjalanan ini.
6. Teman-teman seperjuangan di bangku kuliah, Muhammad Iqbal, Nadia Aulia, Novita Pipit, dan Rizka Amaliah serta yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah menjadi bagian penting dalam proses belajar dan bertumbuh bersama. Terima kasih atas kerja sama, tawa, dan dukungan yang begitu berarti.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Media Sosial Instagram	17
B. <i>Customer Engagement</i>	20
C. Penelitian yang Relevan.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Waktu dan Tempat Penelitian	28
B. Desain Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29

2. Sampel.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Pengembangan Instrumen.....	32
1. Definisi Konseptual.....	32
2. Definisi Operasional Variabel.....	32
3. Instrumen Penelitian.....	33
F. Uji Instrumen Penelitian.....	37
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reliabilitas.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	45
A. Analisis Deskriptif.....	45
1. Profil Responden.....	45
B. Uji Instrumen Penelitian.....	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	50
C. Analisis Deskriptif <i>Engagement</i>	51
1. Dimensi <i>Cognitive</i>	52
2. Dimensi <i>Emotional</i>	54
3. Dimensi <i>Behavioral</i>	57
D. Analisis Rata-rata Tingkat <i>Engagement</i>	61
BAB V.....	63

KESIMPULAN & SARAN	63
A. Kesimpulan	63
1. <i>Cognitive</i>	63
2. <i>Emotional</i>	63
3. <i>Behavioral</i>	64
B. Implikasi.....	65
1. Implikasi Teoretis	65
2. Implikasi Praktis.....	66
C. Keterbatasan Penelitian.....	68
D. Rekomendasi.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75
RIWAYAT PENULIS	88