

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN DI INSTAGRAM DAN
PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GOPAY**

Oleh :

Nama : BILLY CHENG

NIM : 79210168

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2025

PENGESAHAN
PENGARUH PEMASARAN KONTEN DI INSTAGRAM DAN
PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GOPAY

Diajukan Oleh

Nama : BILLY CHENG

NIM : 79210168

Jakarta, 13 Maret 2025

Disetujui oleh:

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2025

ABSTRAK

Billy Cheng/ 79210168/ Pengaruh Pemasaran Konten di Instagram dan Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024/ Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Di era digital saat ini, teknologi telah berkembang pesat yang dimana salah satunya adalah dengan datangnya *e-wallet* yang dapat dijadikan dan digunakan sebagai salah satu solusi untuk dapat masyarakat terpenuhi kebutuhan serta dapat memudahkan pekerjaan masyarakat dalam menggunakan teknologi tersebut agar masalah yang dialami oleh masyarakat dapat terselesaikan dengan baik. Metode Pembayaran yang memiliki Persentase Pengguna tertinggi di Indonesia adalah Metode Pembayaran untuk *E-Wallet* sehingga Metode Pembayaran ini bisa menjadi salah satu cara serta alternatif yang terbaik yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan Gopay ketika pelanggan Gopay ingin memakai Metode Pembayaran dengan lebih aman, dan efisien dan juga bisa menjadi salah Metode Pembayaran yang semakin dikenal dibandingkan dengan Metode Pembayaran yang lainnya. Berdasarkan data yang dikutip dari Databooks Pada Tahun 2024, Salah satu platform dompet digital yang semakin banyak dikenal oleh kalangan masyarakat adalah Gopay.

Peneliti memakai 3 teori untuk diteliti pada penelitian ini yaitu Pemasaran Konten, Pemasaran Berbasis Pengalaman, dan Loyalitas Pelanggan. Terdapat 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variable Independen dan variable dependen. Variabel Independen pada penelitian ini adalah Pemasaran Konten, dan Pemasaran Berbasis Pengalaman sedangkan untuk Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Gopay. Metode Penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Peneliti mengumpulkan responden yang merupakan pelanggan yang pernah menggunakan Aplikasi Gopay dan pernah melihat konten GopayIndonesia sebanyak 111 responden lewat berbagai media sosial melalui *Google Form*. Peneliti menggunakan Teknik pengambil sampel yaitu Teknik *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Peneliti menggunakan salah satu bantuan Software Aplikasi yaitu SPSS Versi 26.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Konten di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024, Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024, Variabel Pemasaran Konten dan Variabel Berbasis Pengalaman berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024, dan kontribusi Variabel Pemasaran Konten (X1) di Instagram dan Pemasaran Berbasis Pengalaman (X2) sebesar 0.563 sedangkan 0.437 sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Pemasaran Konten di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024 serta Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait loyalitas pelanggan adalah Gopay dapat bersikap responsive terhadap keluhan yang dialami oleh pelanggan sedangkan untuk Pemasaran Konten maka Gopay membuat sebuah konten yang memberikan solusi efektif dalam menjawab kebutuhan dan masalah konsumen. Selain itu

Pemasaran Berbasis Pengalaman maka Gopay perlu mendapatkan *feedback*/umpan balik yang positif.

Kata Kunci : Pemasaran Konten, Pemasaran Berbasis Pengalaman, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Billy Cheng/ 79210168/ The Influence of Content Marketing on Instagram and Experience-Based Marketing on Gopay Customer Loyalty in 2024/ Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

In today's digital era, technology has developed rapidly, one of which is the arrival of e-wallets which can be used as a solution to meet people's needs and can facilitate people's work in using this technology so that problems experienced by the community can be resolved properly. The Payment Method that has the highest Percentage of Users in Indonesia is the Payment Method for E-Wallet so that this Payment Method can be one of the best ways and alternatives that can be utilized by Gopay customers when Gopay customers want to use a Payment Method more safely, and efficiently and can also be one of the Payment Methods that are increasingly well-known compared to other Payment Methods. Based on data quoted from Databooks In 2024, one of the digital wallet platforms that is increasingly well-known by the public is Gopay.

Researchers use 3 theories to be studied in this study, namely Content Marketing, Experience-Based Marketing, and Customer Loyalty. There are 2 variables used in this study, namely the Independent variable and the dependent variable. The Independent Variable in this study is Content Marketing, and Experience-Based Marketing while the Dependent Variable in this study is Customer Loyalty.

The object to be studied in this study is Gopay. The research method used is Multiple Linear Regression Analysis. Researchers collected respondents who were customers who had used the Gopay Application and had seen GopayIndonesia content as many as 111 respondents through various social media via Google Form. Researchers used a sampling technique, namely the Non-Probability Sampling Technique with Purposive Sampling. Researchers used one of the Application Software assistance, namely SPSS Version 26. The results of the study show that Content Marketing on Instagram has a positive and significant effect on Gopay Customer Loyalty in 2024, Experience-Based Marketing has a positive and significant effect on Gopay Customer Loyalty in 2024, Content Marketing Variables and Experience-Based Variables have a joint effect on Gopay Customer Loyalty in 2024, and the contribution of the Content Marketing Variable (X1) on Instagram and Experience-Based Marketing (X2) is 0.563 while the remaining 0.437 is influenced by other factors not studied.

The conclusion of this study is that Content Marketing on Instagram has a positive and significant effect on Gopay Customer Loyalty in 2024 and Experience-Based Marketing has a positive and significant effect on Gopay Customer Loyalty in 2024. The suggestion that can be given by the researcher regarding customer loyalty is that Gopay can be responsive to complaints experienced by customers while for Content Marketing, Gopay creates content that provides effective solutions in answering consumer needs and problems. In addition, Experience-Based Marketing, Gopay needs to get positive feedback.

Keywords: Content Marketing, Experience-Based Marketing, and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat mengerjakan proses penyusunan Karya Akhir berupa Skripsi dengan Judul "Pengaruh Pemasaran konten di Instagram dan Pemasaran berbasis pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024" dengan lancar dan optimal yang dimana Karya Akhir Skripsi ini menjadi salah satu ketentuan bagi Mahasiswa untuk lulus agar bisa mendapatkan gelar sarjana SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Penulis juga merasa bahwa skripsi ini masih perlu adanya perbaikan dan pengembangan agar Skripsi bisa dikerjakan dengan optimal dan efektif sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembaca. Penulis tidak akan mampu untuk menyusun dan mengerjakan skripsi tersebut tanpa adanya bantuan-bantuan pihak-pihak yang sudah ikut serta dalam memberikan kontribusinya untuk membantu dalam penyusunan karya akhir skripsi. Oleh karena itu, penulis juga perlu mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.. selalu dosen pembimbing yang sudah ada dalam membagikan waktu untuk membantu dalam proses penyusunan skripsi serta memberikan saran dan memberikan dukungan-dukungan berupa arahan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi agar berjalan dengan optimal dan lancar.
2. Dosen-Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah menemani penulis dan membagi ilmu yang sangat bermanfaat dan aplikatif selama masa perkuliahan dari awal perkuliahan yang sudah menambah wawasan penulis pada saat perkuliahan mulai dari awal semester sampai akhir semester.
3. Ibu Sylvia Sari Rosalina., S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi dari Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah mampu memberikan solusi atas masalah yang

sudah dihadapi oleh penulis serta memberikan arahan dan meningkatkan wawasan penulis dalam perencanaan karir yang ingin dicari oleh penulis untuk kedepannya. .

4. Seluruh dukungan dari keluarga dan saudara yang telah memberikan *support*, doa dan harapan sehingga Skripsi yang telah dikerjakan dapat dituntaskan dengan optimal dan sesuai dengan harapan. Tanpa adanya dukungan tersebut maka Skripsi ini tidak dapat dituntaskan dengan waktu yang cermat serta tidak dapat berjalan dengan optimal.

5. Diri sendiri, Billy Cheng, yang telah bekerja keras dan telah mengorbankan waktunya untuk mengerjakan dari awal sampai akhir proses penyusunan Karya Akhir Skripsi ini sangat serius dengan adanya kegigihan untuk terus mau belajar lebih gigih dan tekun.

Demikian dengan yang sudah disampaikan diatas bahwa dalam penyusunan skripsi sudah pasti terdapat keterbatasan atau kekurangan penelitian sehingga diharapkan ulasan dan saran yang sudah diberikan pembaca kepada penulis yang bersifat konstruktif sehingga sebagai penulis dapat membuat penyusunan Karya Akhir Skripsi ini bisa dengan lebih optimal lagi sehingga penyusunan skripsi ini dapat memiliki *benefits* dan berguna bagi pembaca dan juga dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan Akademik kedepannya.

Jakarta, 17 Februari 2025

Billy Cheng

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Batasan Penelitian.....	8
1.5 Rumusan Masalah.....	8
1.6 Tujuan Penelitian	8
1.7 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Pemasaran Konten.....	10

2.1.2 Pemasaran berbasis pengalaman	14
2.1.3 Loyalitas pelanggan.....	19
2.2 Penelitian terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Pelanggan	29
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian	35
3.3 Variabel Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampel (Teknik Sampling)	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	45
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Objek Penelitian	57
4.2 Profil Responden.....	60

4.2.1 Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Persentase Responden berdasarkan umur	61
4.2.3 Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.4 Persentase Responden berdasarkan pendapatan Per Bulan.....	62
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.4 Hasil dan Pembahasan	67
4.4.1 Hasil	67
4.4.2 Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Pemasaran konten	37
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Pemasaran berbasis pengalaman	38
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	38
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	45
Tabel 3. 5 Rentang Skala Likert Analisis Deskriptif	47
Tabel 4. 1 Distribusi Persentase Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Persentase Umur.....	61
Tabel 4. 3 Distrubusi Frekuensi Persentase Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Persentase Pendapatan Per Bulan.....	62
Tabel 4. 5 Pengujian Validitas Pemasaran Konten	63
Tabel 4. 6 Pengujian Validitas Pemasaran berbasis pengalaman.....	64
Tabel 4. 7 Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 4. 8 Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 4. 9 Pengujian <i>Mean</i> Variabel Pemasaran Konten.....	67
Tabel 4. 10 Pengujian <i>Mean</i> Variabel Pemasaran Berbasis Pengalaman	69
Tabel 4. 11 Pengujian <i>Mean</i> Variabel Loyalitas Pelanggan.....	70
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Residual	72
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4. 14 Uji Mulikolinearitas.....	74
Tabel 4. 15 Uji R^2	75
Tabel 4. 16 Uji F.....	75
Tabel 4. 17 Uji t.....	76

Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda	78
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Metode Pembayaran yang memiliki Persentase Pengguna tertinggi di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1. 2 Persentase Pengguna E-Wallet tertinggi Tahun 2024	3
Gambar 1. 3 Akun Instagram Gopay Per Oktober 2024.....	4
Gambar 1. 4 Seminar Gopay ‘Perangi Judi Online’	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	47
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Gopay	57
Gambar 4. 2 Konten Reels Informatif “Komitment GoTo sebagai karya Anak Bangsa.....	58
Gambar 4. 3 Seminar Gopay ‘Perangi Judi Online’	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	89
Lampiran 2 111 Responden yang menjawab “Ya” saja pada Google Form	93
Lampiran 3 Tabel Distribusi r table	100
Lampiran 4 Tabel Distribusi t table	101
Lampiran 5 Tabel Distribusi F table	101
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas	102
Lampiran 7 Profil Responden (Jenis Kelamin)	104
Lampiran 8 Profil Responden (Umur).....	104
Lampiran 9 Profil Responden (Pekerjaan)	104
Lampiran 10 Profil Responden (Pendapatan).....	105
Lampiran 11 Uji <i>Mean</i>	105
Lampiran 12 Uji Normalitas Residual.....	111
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas.....	112
Lampiran 14 Uji Multikolinearitas	112
Lampiran 15 Uji Koefisien Determinasi	112
Lampiran 16 Uji F	113
Lampiran 17 Uji t	113
Lampiran 18 Analisis Regresi Linear Berganda.....	113