

Peran Content Marketing dan User Generated Content (UGC) melalui Green

Marketing sebagai variabel mediasi terhadap Customer Engagement

Instagram Biotalk.id

SKRIPSI



Oleh:

Marcella Putri Widya Ningrum

NPM. 22042010161

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

**Peran Content Marketing dan User Generated Content (UGC) melalui Green
Marketing sebagai variabel mediasi terhadap Customer Engagement**

Instagram Biotalk.id

SKRIPSI



Oleh:

Marcella Putri Widya Ningrum

NPM. 22042010161

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

***Peran Content Marketing dan User Generated Content (UGC) melalui Green
Marketing sebagai variabel mediasi terhadap Customer Engagement***

Instagram Blotalk.id

Disusun Oleh:


Marcella Putri Widya Ningrum

NPM. 22042010161

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP.199105012024062001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

Peran Content Marketing dan User Generated Content (UGC) melalui Green

Marketing sebagai variabel mediasi terhadap Customer Engagement

Instagram Biotalk.id

Disusun Oleh:

Marcella Putri Widya Ningrum

22042010161

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada tanggal, 29 Juni 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1.

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP.199105012024062001

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

2.

Dr. Nurhadi., M.Si
NIP. 196902011994031001

3.

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP.199105012024062001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marcella Putri Widya Ningrum
NPM : 22042010161
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 06 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Marcella Putri Widya Ningrum
NPM. 22042010161

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Peran *Content Marketing* dan *User Generated Content (UGC)* melalui *Green Marketing* sebagai variabel mediasi terhadap *Customer Engagement Instagram Biotalk.id*”** Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak luput dari berbagai hambatan namun berkat dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak seluruh tantangan tersebut dapat dilalui hingga karya ini terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan nasihat dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua Orang Tua serta seluruh Keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materiil, semangat dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh Sahabat dan Teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penulis.
6. Seluruh pihak yang telah mengisi kuesioner sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini

Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna dan tidak lepas dari kekurangan. Perlu adanya kritik, saran dan masukan yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini memberi dapat memberikan manfaat dan memperkaya wawasan bagi penulis sendiri maupun seluruh pembaca.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Pemasaran	23
2.2.1.1 Definisi Pemasaran	23
2.2.1.2 Tujuan Pemasaran	23
2.2.2 Pemasaran Digital	24
2.2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital	24
2.2.2.2 Sosial Media	25
2.2.2.2.1 <i>Instagram</i>	27
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	29
2.2.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	29
2.2.3.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	30
2.2.4 <i>User Generated Content (UGC)</i>	32
2.2.4.1 Pengertian <i>User Generated Content (UGC)</i>	32
2.2.4.2 Indikator <i>User Generated Content (UGC)</i>	33

2.2.5	<i>Green Marketing</i>	33
2.2.5.1	Pengertian <i>Green Marketing</i>	33
2.2.5.2	Indikator <i>Green Marketing</i>	35
2.2.6	<i>Customer engagement</i>	36
2.2.6.1	Pengertian <i>Customer engagement</i>	36
2.2.6.2	Indikator <i>Customer engagement</i>	37
2.3	Pembentukan Hipotesis.....	37
2.4	Kerangka Berpikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.2.1	Variabel Bebas (X)	46
3.2.2	Variabel Intervening (Z).....	49
3.2.3	Variabel Terikat (Y).....	51
3.2.4	Pengukuran Variabel	53
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	54
3.3.1	Populasi.....	54
3.3.2	Sampel.....	55
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	56
3.4	Analisa Data	57
3.4.1	Jenis Data	57
3.4.2	Teknik Analisis Data	58
3.4.2.2	Uji Instrumen	60
3.4.2.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	61
3.4.2.3.1	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	61
3.4.2.4	Uji Hipotesis	65
3.5	Waktu Penelitian	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		67
4.1	Hasil Penelitian	67
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	67

4.1.2	Logo Perusahaan	71
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	71
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	71
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	75
4.3	Analisa dan Uji Hipotesa	84
4.3.1	Analisis PLS-SEM	84
4.3.1.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	84
4.3.1.2	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	90
4.3.1.3	Uji Hipotesis	99
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	103
4.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Green Marketing</i> pada <i>Instagram Biotalk.id.</i>	104
4.4.2	Pengaruh <i>User Generated Content (UGC)</i> terhadap <i>Green Marketing</i> pada <i>Instagram Biotalk.id.</i>	107
4.4.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Customer engagement</i> pada konsumen <i>Biotalk.id.</i>	108
4.4.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer engagement...</i>	110
4.4.5	Pengaruh <i>User Generated Content (UGC)</i> terhadap <i>Customer engagement.</i>	112
4.4.6	Pengaruh mediasi <i>Green Marketing</i> dalam hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer engagement.</i>	114
4.4.7	Pengaruh mediasi <i>Green Marketing</i> dalam hubungan antara <i>User Generated Content (UGC)</i> dan <i>Customer engagement.</i>	117
BAB V	PENUTUP	120
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....		123
LAMPIRAN.....		128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. 1 Market Share Biotalk	3
Tabel 1.1. 2 Ulasan atau Komentar pada Akun <i>Instagram</i> @biotalk.id.....	12
Tabel 2.1.1 Matriks kesimpulan penelitian terdahulu	22
Tabel 3.2.1 Definisi Operasional dan Variabel.....	52
Tabel 3.2.4.1 Skala Likert	54
Tabel 3.5.1 Waktu Penelitian.....	66
Tabel 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden.....	72
Tabel 4.2.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2.1.4 Deskripsi karakteristik domisili responden	74
Tabel 4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	75
Tabel 4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>User Generated Content/UGC</i> (X2).....	77
Tabel 4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Customer engagement</i> (Y).....	79
Tabel 4.2.2.4 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i> (Z).....	82
Tabel 4.3.1.1.1 Hasil Outer Loading	85
Tabel 4.3.1.1.2 Hasil AVE	86
Tabel 4.3.1.1.3 Hasil Cross Loading	87
Tabel 4.3.1.1.4 Hasil Fornell Lacker.....	88
Tabel 4.3.1.1.5 Hasil Composite Reliability (CR)	89
Tabel 4.3.1.1.6 Hasil Cronbach's Alpha	89
Tabel 4.3.1.2. 1 R- Adjusted.....	91
Tabel 4.3.1.2. 2 Path Coefficient.....	93
Tabel 4.3.1.2. 3 Path Coefficient Indirect Effect.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Market Share Biotalk	4
Gambar 1.1.2 <i>Instagram</i> @biotalk.id	11
Gambar 2.4. 1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 3.3. 1 Jumlah pengikut <i>Instagram</i> Biotalk.id	55
Gambar 4.1.1.1.1 Akun Biotalk Review	70
Gambar 4.1.2.1 Logo Biotalk.....	71
Gambar 4.3.1.1 Outer Model	84
Gambar 4.3.1.2 Inner Model	90

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	128
Lampiran 1 Kuesioner.....	128
Lampiran 2 Tampilan Kuesioner dan Hasil Google form.....	132
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Responden	142
Lampiran 4. Pengukuran Outer Model.....	144
Lampiran 5. Pengukuran Inner Model	144
Lampiran 6. Hasil output Model SmartPLS.....	145
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....	148
Lampiran 8. LOA Artikel Jurnal Ilmiah.....	149
Lampiran 9. Surat Keterangan Hasil Plagiasi Fakultas.....	150

ABSTRAK

MARCELLA PUTRI WIYA NINGRUM, 22042010161, Peran *Content Marketing* dan *User Generated Content (UGC)* melalui *Green Marketing* sebagai variabel mediasi terhadap *Customer Engagement Instagram Biotalk.id*

Media sosial secara fundamental telah membentuk kembali cara konsumen menemukan dan berinteraksi dengan merek kecantikan, menjadikan strategi konten digital sebagai faktor kompetitif yang menentukan terutama bagi merek perawatan kulit lokal yang beroperasi di pasar kosmetik Indonesia yang berkembang pesat. Penelitian ini meneliti bagaimana *Content Marketing* dan *User Generated Content (UGC)* memengaruhi *customer engagement* di *Instagram*, dengan *Green Marketing* sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode kuantitatif, *purposive sampling* dan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Data dikumpulkan dari 150 pengikut *Instagram* biotalk.id, merek perawatan kulit alami Indonesia. Temuan mengkonfirmasi bahwa *Content Marketing* ($\beta = 0,511$, $p < 0,001$) dan UGC ($\beta = 0,302$, $p < 0,01$) secara signifikan meningkatkan persepsi *Green Marketing*; *Green Marketing* pada gilirannya secara signifikan meningkatkan *customer engagement* ($\beta = 0,282$, $p < 0,01$). *Content Marketing* dan UGC juga memberikan efek positif langsung pada *customer engagement*. *Green Marketing* sebagian memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *customer engagement* ($\beta = 0,144$, $p < 0,05$), tetapi tidak secara signifikan memediasi jalur keterlibatan UGC, menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna mendorong keterlibatan pelanggan terutama melalui aspek autentisitas dan kepercayaan,

Kata Kunci: *Content Marketing*, *User Generated Content*, *Green Marketing*, *Customer engagement*, *Instagram*, *Biotalk.id*

ABSTRACT

MARCELLA PUTRI WIYA NINGRUM, 22042010161, The Role of *Content Marketing and User Generated Content (UGC) in Green Marketing on Customer engagement of Biotalk.id's Instagram*

Social media has fundamentally reshaped how consumers discover and interact with beauty brands, making digital content strategy a decisive competitive factor particularly for local skincare brands operating in Indonesia's rapidly growing cosmetics market. This study examines how Content Marketing and user-generated content (UGC) influence customer engagement on Instagram, with Green Marketing as a mediating variable. Using a quantitative method, purposive sampling and Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Data were collected from 150 followers of Instagram biotalk.id, an Indonesian natural skincare brand. Findings confirm that both Content Marketing ($\beta = 0.511$, $p < 0.001$) and UGC ($\beta = 0.302$, $p < 0.01$) significantly enhance Green Marketing perceptions; Green Marketing in turn significantly increases customer engagement ($\beta = 0.282$, $p < 0.01$). Content Marketing and UGC also exert direct positive effects on customer engagement. Green Marketing partially mediates the relationship between Content Marketing and customer engagement ($\beta = 0.144$, $p < 0.05$), but does not significantly mediate the UGC–engagement path., suggesting peer content drives engagement through authenticity and trust.

Keywords: *Content Marketing, User Generated Content, Green Marketing, Customer engagement, Instagram, Biotalk.id*