

**ANALISIS HUBUNGAN ELEMEN UX DENGAN
ENGAGEMENT RATE TWITTER FANBASE INDONESIA
UNTUK GRUP MUSIK TREASURE DENGAN METODOLOGI
*CONTENT ANALYSIS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



TIA ALMUNADA SUJADMI

1181001028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2022

**ANALISIS HUBUNGAN ELEMEN UX DENGAN
ENGAGEMENT RATE TWITTER FANBASE INDONESIA
UNTUK GRUP MUSIK TREASURE DENGAN METODOLOGI
*CONTENT ANALYSIS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



TIA ALMUNADA SUJADMI

1181001028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Tia Almunada Sujadmi

NIM : 1181001028

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tia Almunada Sujadmi', is written over a faint, circular watermark. The signature is fluid and cursive.

Tanggal : 18 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini ditujukan oleh:

Nama : Tia Almunada Sujadmi
NIM : 1181001028
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Hubungan Elemen UX dengan *Engagement Rate Twitter Fanbase* Indonesia untuk Grup Musik TREASURE dengan Metodologi *Content Analysis*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Arief B. Suharko, Ph.D.



Penguji 1 : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr.



Penguji 2 : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penelitian Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Hubungan Elemen UX dengan *Engagement Rate Twitter Fanpage Indonesia untuk Grup Musik TREASURE dengan Metodologi Content Analysis*** ini bisa selesai tepat waktu. Adapun penulisan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini ada banyak kesulitan dan hambatan yang dialami. Tetapi, pada akhirnya prosesnya bisa terlewati dengan baik berkat bantuan pihak-pihak yang selalu memberikan dukungan serta perhatian selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, ucapan terima kasih ingin diucapkan kepada:

1. Bapak M. Taufiq Amir, SE, MM, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
2. Bapak Arief. B. Suharko, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah sangat banyak membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini hingga selesai. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan bimbingan secara rutin kepada Penulis sehingga Tugas Akhir ini bisa diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. dan Ibu Ananda Fortunisa S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini agar menjadi lebih baik.
4. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, mendukung, dan membantu penulis mulai dari awal perkuliahan hingga tahapan penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Tim @TREASUREbr_ yang selalu mendukung dan membantu Penulis selama mengelola akun *fanbase* selama dua tahun terakhir.
6. TREASURE, yang selalu memberikan energi positif lewat musik dan konten mereka di media sosial. Terima kasih telah selalu memberikan

hiburan dan motivasi selama proses perkuliahan hingga memberikan ide terkait topik penelitian untuk Tugas Akhir ini.

7. Mark dan Bobby yang selalu memberikan kata-kata motivasi sejak awal perkuliahan hingga sampai Penulis menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Sahabat Penulis: Melan, Shella, dan Amal yang selalu menemani Penulis selama proses perkuliahan sampai mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih selalu menemani dan membantu segala urusan Penulis selama ini.
9. Aqilah dan Clara selaku *Linglung Gang Gurl* yang selalu membantu Penulis berbagi suka duka selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah mau bertukar pikiran dan tangisan sampai akhirnya Tugas Akhir ini selesai bisa selesai dengan baik.
10. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada Penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya masih banyak kekurangan dalam proses penyusunan dan penyajian Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dalam rangka proses penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, Penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini mendapatkan balasan dari Allah SWT atas kontribusinya.

Jakarta, 18 Agustus 2022

Penulis,



Tia Almunada Sujadmi

**ANALISIS HUBUNGAN ELEMEN UX DENGAN
ENGAGEMENT RATE TWITTER FANBASE INDONESIA
UNTUK GRUP MUSIK TREASURE DENGAN METODOLOGI
CONTENT ANALYSIS**

Tia Almunada Sujadmi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi efektifitas strategi *marketing* media sosial yang telah diterapkan oleh *Twitter @TREASUREbr_* yaitu *fanbase* untuk grup musik TREASURE dalam meningkatkan *Engagement Rate* berupa *engagements* dan *impressions*. Penelitian ini menggunakan metodologi *content analysis* secara kualitatif (skema *coding*) dan kuantitatif (statistik deskriptif) berupa Tes Kruskal Wallis dan *Binary Logistic Regression* untuk menentukan model strategi. Ada delapan strategi *marketing* media sosial (*manipulated input*) yang diteliti, yaitu *Number of Hahstag*, *Mention*, *Link*, *Promotion Period*, *Time*, *Day*, *Length of Tweet*, dan *Media*. Data yang digunakan merupakan data dari *Twitter analytics* performa akun *@TREASUREbr_* selama satu tahun. Hasil peneltian menunjukkan bahwa semua strategi berdampak secara signifikan terhadap *Engagement Rate*, kecuali strategi *Day* dan *Media*.

Kata kunci: *Fanbase*, TREASURE, *Twitter*, *Engagement Rate*, *Content Analysis*

**ANALISIS HUBUNGAN ELEMEN UX DENGAN
ENGAGEMENT RATE TWITTER FANBASE INDONESIA
UNTUK GRUP MUSIK TREASURE DENGAN METODOLOGI
CONTENT ANALYSIS**

Tia Almunada Sujadmi

ABSTRACT

This study aims to identify and evaluate the effectiveness of social media marketing strategies that have been implemented by Twitter @TREASUREbr_, namely the fanbase for the music group TREASURE in increasing the Engagement Rate in the form of engagements and impressions. This study uses content analysis methodologies qualitatively (coding schemes) and quantitatively (descriptive statistics) in the form of the Kruskal Wallis Test and Binary Logistic Regression to determine the strategy model. There are eight social media marketing strategies (manipulated input) studied, namely Number of Hashtag, Mention, Link, Promotion Period, Time, Day, Length of Tweet, and Media. The data used is data from Twitter analytics account performance @TREASUREbr_ for one year. The results of the research showed that all strategies had a significant impact on the Engagement Rate, except the Day and Media strategies.

Keywords: Fanbase, TREASURE, Twitter, Engagement Rate, Content Analysis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	6
BAB I PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
3.1 <i>Brand Equity</i>	18
3.2 Media Sosial	18
3.3 <i>Twitter</i>	20
3.4 <i>Engagement Rate</i>	22
3.5 <i>Brand Equity</i> di Media Sosial	27
3.6 <i>User Experince (UX)</i>	28
3.7 Metodologi <i>Content Analysis</i>	30
3.8 Penelitian Relevan	31
3.8 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Metodologi <i>Content Analysis</i>	36
3.2 Variabel Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Skema <i>Coding</i>	39
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	42

3.7	Hipotesis <i>Testing</i> (Kruskal Wallis)	43
3.8	Logistic Binary Regression	44
3.8.1	Estimasi Parameter (<i>Maximum Likelihood</i>).....	45
3.8.2	Uji Estimasi Parameter	46
3.8.3	Uji Kesesuaian Model (<i>Hosmer-Lemeshow Goodness-of-fit Test</i>)	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Analisis Skema <i>Coding</i>	48
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.2.1	Data Statistik <i>Impressions</i>	52
4.2.2	Data Statistik <i>Engagements</i>	53
4.2.3	Data Statistik <i>Engagement Rate</i>	55
4.3	Kruskal Wallis <i>Testing</i>	56
4.3.1	Hubungan <i>Number of Hashtag</i> dengan <i>Impressions</i> dan <i>Engagements</i>	56
4.3.2	Hubungan <i>Mention</i> dengan <i>Impressions</i> dan <i>Engagements</i>	57
4.3.3	Hubungan <i>Link</i> dengan <i>Impressions</i> dan <i>Engagements</i>	58
4.3.4	Hubungan <i>Promotion Period</i> dengan <i>Impressions</i> dan <i>Engagements</i> 59	
4.3.5	Hubungan <i>Time</i> dengan <i>Impressions</i> dan <i>Engagements</i>	59
4.3.6	Hubungan <i>Day</i> dengan <i>Impressions</i> dan <i>Engagements</i>	60
4.3.7	Hubungan <i>Length of Tweet</i> dengan <i>Impressions</i> dan <i>Engagements</i>	61
4.3.8	Hubungan <i>Media</i> dengan <i>Impressions</i> dan <i>Engagements</i>	61
4.4	Analisis Deskriptif Strategi (<i>Manipulated Input</i>).....	62
4.4.1	Strategi <i>Number of Hashtag</i>	62
4.4.2	Strategi <i>Mention</i>	64
4.4.3	Strategi <i>Link</i>	65
4.4.4	Strategi <i>Promotion Period</i>	67
4.4.5	Strategi <i>Time</i>	68
4.4.6	Strategi <i>Day</i>	70
4.4.7	Strategi <i>Length of Tweet</i>	72
4.4.8	Strategi <i>Media</i>	73

4.5	<i>Binary Logistic Regression</i>	75
4.5.1	Pembentukan Model Regresi Biner	77
4.5.2	Uji Estimasi Parameter.....	78
4.5.3	Uji Kesesuaian Model (<i>Goddnes of Fit</i>)	79
4.5.4	Ekspektasi dan Pengukuran Asosiasi.....	80
4.5.5	Sensitivitas	80
4.6	Analisis Deskriptif Model Strategi.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	89
5.2.1	Untuk Akun <i>Twitter Treasure Brand Reputation</i> (@TREASUREbr_)	89
5.2.2	Untuk Penelitian Selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.01 <i>Engagement Rate</i> Unggahan 31 Oktober 2021 (Sumber: <i>Twitter Analytics</i>).....	11
Tabel 2.01 Istilah dalam <i>Twitter</i> (Sumber : help. <i>Twitter.com/en/resources/glossary</i>).....	21
Tabel 2.02 <i>Engagement</i> di <i>Twitter</i> (Sumber : help. <i>Twitter.com</i>)	24
Tabel 2.03 Klasifikasi Kategori <i>Engagements</i> (Sumber : Munoz-Exposito et al., 2017)	26
Tabel 2.04 Penelitian Relevan (Sumber: Peneliti, 2021)	33
Tabel 3.01 Akumulasi <i>Top Tweet</i> @TREASUREbr_ (Sumber: Peneliti, 2021) ..	38
Tabel 3.02 Skema Pengkodean (Sumber: Peneliti, 2021).....	41
Tabel 4.01 Hasil Skema <i>Coding</i> (Sumber: Peneliti, 2022)	51
Tabel 4.02 Hasil Hipotesis H₀₁ dan H₀₂ (Sumber: Peneliti, 2022).....	57
Tabel 4.03 Hasil Hipotesis H₀₃ dan H₀₄ (Sumber: Peneliti, 2022).....	58
Tabel 4.04 Hasil Hipotesis H₀₅ dan H₀₆ (Sumber: Peneliti, 2022).....	58
Tabel 4.05 Hasil Hipotesis H₀₇ dan H₀₈ (Sumber: Peneliti, 2022).....	59
Tabel 4.06. Hasil Hipotesis H₀₉ dan H₀₁₀ (Sumber: Peneliti, 2022)	60
Tabel 4.07. Hasil Hipotesis H₀₁₁ dan H₀₁₂ (Sumber: Peneliti, 2022).....	61
Tabel 4.08. Hasil Hipotesis H₀₁₃ dan H₀₁₄ (Sumber: Peneliti, 2022)	61
Tabel 4.09 Hasil Hipotesis H₀₁₅ dan H₀₁₆ (Sumber: Peneliti, 2022).....	62
Tabel 4.10 Data Performa <i>Tweet</i> Strategi <i>Number of Hashtag</i> (Sumber: Peneliti, 2022)	63
Tabel 4.11 Data Performa <i>Tweet</i> Strategi <i>Mention</i> (Sumber: Peneliti, 2022)	65
Tabel 4.12 Data Performa <i>Tweet</i> Strategi <i>Link</i> (Sumber: Peneliti, 2022).....	66
Tabel 4.13 Data Performa <i>Tweet</i> Strategi <i>Promotion Period</i> (Sumber: Peneliti, 2022)	68
Tabel 4.14 Data Performa <i>Tweet</i> Strategi <i>Time</i> (Sumber: Peneliti, 2022).....	69
Tabel 4.15 Data Performa <i>Tweet</i> Strategi <i>Day</i> (Sumber: Peneliti, 2022)	71
Tabel 4.16 Data Performa <i>Tweet</i> Strategi <i>Length of Tweet</i> (Sumber: Peneliti, 2022)	73
Tabel 4.17 Data Performa <i>Tweet</i> Strategi <i>Media</i> (Sumber: Peneliti, 2022).....	75
Tabel 4.18 Kode Biner <i>Engagement Rate</i> (Sumber: Peneliti, 2022)	76

Tabel 4.19 Kode Strategi <i>Input Binary Logistic Regression</i> (Sumber: Peneliti, 2022)	76
Tabel 4.20 Persentase <i>Engagement Rate Manipulated Input</i> (Sumber: Peneliti, 2022)	84
Tabel 4.21 Interpretasi Variabel Signifikan Pasca Regresi Biner (Sumber: Peneliti, 2022)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.01 Demografi <i>Followers</i> @TREASUREbr_ (Sumber : tweepmap.com, 2021)	11
Gambar 1.02 Statistik Akun @TREASUREbr_ (Sumber : <i>Twitter Analytics</i>)....	12
Gambar 2.01 <i>Phases and steps in Qualitative Content Analysis</i> (Sumber : Roller & Lavrakas, 2015).....	31
Gambar 2.02 Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2021)	35
Gambar 4.01 <i>Tweet</i> dengan <i>impressions</i> tertinggi (Sumber: Peneliti, 2022).....	53
Gambar 4.02 <i>Tweet</i> dengan <i>impressions</i> terendah (Sumber: Peneliti, 2022)	53
Gambar 4.03 <i>Tweet</i> dengan <i>engagements</i> tertinggi (Sumber: Peneliti, 2022).....	54
Gambar 4.04 <i>Tweet</i> dengan <i>engagement</i> terendah (Sumber: Peneliti, 2022)	55
Gambar 4.05 <i>Tweet</i> dengan <i>Engagement Rate</i> tertinggi (Sumber: Peneliti, 2022)	55
Gambar 4.06 <i>Tweet</i> dengan <i>Engagement Rate</i> terendah (Sumber: Peneliti, 2022)	56
Gambar 4.07 Hasil Uji Kruskal Wallis H_{01} dan H_{02} (Sumber: Peneliti, 2022)	57
Gambar 4.08 Hasil Uji Kruskal Wallis H_{03} dan H_{04} (Sumber: Peneliti, 2022)	57
Gambar 4.09 Hasil Uji Kruskal Wallis H_{05} dan H_{06} (Sumber: Peneliti, 2022)	58
Gambar 4.10 Hasil Uji Kruskal Wallis H_{07} dan H_{08} (Sumber: Peneliti, 2022)	59
Gambar 4.11 Hasil Uji Kruskal Wallis H_{09} dan H_{010} (Sumber: Peneliti, 2022) ...	59
Gambar 4.12 Hasil Uji Kruskal Wallis H_{011} dan H_{012} (Sumber: Peneliti, 2022)..	60
Gambar 4.13 Hasil Uji Kruskal Wallis H_{013} dan H_{014} (Sumber: Peneliti, 2022)..	61
Gambar 4.14 Hasil Uji Kruskal Wallis H_{015} dan H_{016} (Sumber: Peneliti, 2022)..	62
Gambar 4.15 Estimasi Parameter (Sumber: Peneliti, 2022)	78
Gambar 4.16 Uji Serentak Parameter Logistik (Sumber: Peneliti, 2022).....	78
Gambar 4.17 Uji Kesesuaian Model (Sumber: Peneliti, 2022).....	79
Gambar 4.18 Uji Determinasi (Sumber: Peneliti, 2022).....	80
Gambar 4.19 Uji Ketepatan Model Regresi Biner (Sumber: Peneliti, 2022).....	81
Gambar 4.20 Persentase <i>Engagement Rate</i> pada akun <i>Twitter</i> @TREASUREbr_ (Sumber: Peneliti, 2022)	81