

**PENGARUH *CONTENT PERSONALIZATION* DAN *PERCEIVED
SOCIAL MEDIA AGILITY* TERHADAP *CONSUMER
ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA AUDIENS DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK TOKOPEDIA**

TUGAS AKHIR



**ANANDA PUTRI HAMIDAH
1211001035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *CONTENT PERSONALIZATION* DAN *PERCEIVED
SOCIAL MEDIA AGILITY* TERHADAP *CONSUMER
ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA AUDIENS DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK TOKOPEDIA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S1)**



**ANANDA PUTRI HAMIDAH
1211001035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

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 : Ananda Putri Hamidah

NIM : 1211001035

Tanda Tangan :



Tanggal : Selasa, 02 September 2025

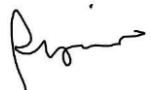
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ananda Putri Hamidah
NIM : 1211001035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Personalization* dan *Perceived Social Media Agility* terhadap *Consumer Engagement*: Studi Kasus pada Audiens di Media Sosial Tiktok Tokopedia

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	: Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, M.M	()
Penguji 1	: Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD	()
Penguji 2	: Raden Aryo Febrian, S.E, M.M	()
Ditetapkan di	: Jakarta	
Tanggal	: Selasa, 02 September 2025	

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul “Pengaruh *Content Personalization* dan *Perceived Social Media Agility* terhadap *Consumer Engagement*: Studi Kasus pada Audiens di Media Sosial Tiktok Tokopedia”. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan.
2. Ibu Prof. Ir. Sofia Miriyanti Alisjahbana Wangsadinata, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Bakrie
3. Bapak Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial serta Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Prof. M. Taufik Amir, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, dan masukan berharga selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan waktu, arahan, dan masukan berharga selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Raden Aryo Febrian, M.M selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan waktu, arahan, dan masukan berharga selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi sumber doa, dukungan, dan semangat terbesar dalam setiap langkah. Terima kasih atas kasih sayang dan pengorbanan yang menjadi kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

10. Saudara dan sahabat, khususnya Dinda, Syakirah dan Nafisyah sebagai rekan seperjuangan di bangku kuliah, atas dukungan dan semangat yang diberikan.
11. Kepada diri penulis sendiri, yang telah berusaha dengan sabar, konsisten, dan pantang menyerah dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, meskipun menghadapi berbagai tantangan dan rintangan sepanjang prosesnya.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang

Jakarta, 02 September 2025



Ananda Putri Hamidah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Putri Hamidah
NIM : 1211001035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Content Personalization* dan *Perceived Social Media Agility* terhadap *Consumer Engagement*: Studi Kasus pada Audiens di Media Sosial Tiktok Tokopedia”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 02 September 2025

Yang menyatakan



Ananda Putri Hamidah

PENGARUH *CONTENT PERSONALIZATION* DAN *PERCEIVED SOCIAL MEDIA AGILITY* TERHADAP *CONSUMER ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA AUDIENS DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TOKOPEDIA

Ananda Putri Hamidah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content personalization* dan *perceived social media agility* terhadap *consumer engagement* pada audiens media sosial TikTok Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *non-probability sampling* melalui *convenience sampling* kepada 201 responden yang pernah berkomentar pada konten TikTok Tokopedia. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif, tabulasi silang, uji regresi logistik ordinal, koefisien determinasi, uji parsial (*Wald test*), dan korelasi Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*, sedangkan *perceived social media agility* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Meskipun demikian, uji korelasi *Spearman* memperlihatkan bahwa *perceived social media agility* memiliki hubungan yang relative kuat dengan *consumer engagement*. Secara bersama-sama, kedua variable berpengaruh positif, dengan *content personalization* sebagai faktor dominan dan *perceived social media agility* berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan *consumer engagement*.

Kata kunci: *content personalization, perceived social media agility, consumer engagement*

***THE EFFECT OF CONTENT PERSONALIZATION AND PERCEIVED
SOCIAL MEDIA AGILITY ON CONSUMER ENGAGEMENT: A CASE
STUDY OF AUDIENCES ON TIKTOK TOKOPEDIA SOCIAL MEDIA***

Ananda Putri Hamidah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content personalization and perceived social media agility on consumer engagement among TikTok Tokopedia audiences. The research employed a descriptive quantitative method with non-probability sampling using convenience sampling, involving 201 respondents who had previously commented on TikTok Tokopedia content. Data were analyzed using descriptive statistics, cross-tabulation, ordinal logistic regression, coefficient of determination, partial test (Wald test), and Spearman correlation. The findings reveal that content personalization has a positive and significant effect on consumer engagement, while perceived social media agility does not show a significant partial effect. Nevertheless, the Spearman correlation indicates that perceived social media agility has a relatively strong relationship with consumer engagement. Taken together, both variables exert a positive influence, with content personalization emerging as the dominant factor and perceived social media agility serving as a supporting factor in enhancing consumer engagement.

Keyword: content personalization, perceived social media agility, consumer engagement

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	29
2.3 Hubungan antar Variabel.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Objek Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4 Operasi Variabel Penelitian.....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	46
3.6 Jenis dan Sumber Data	47
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
3.8 Teknik Analisa Data.....	48
3.11 Korelasi Spearman	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Karakteristik Responden	52
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	54

4.4 Pengujian Analisis Data	57
4.5 Analisis Pengujian Hipotesis	65
4.6 Korelasi <i>Spearman</i>	67
4.7 Pembahasan Penelitian	68
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keadaan digital pada bulan Januari 2024	1
Gambar 1.2 Waktu Penggunaan Aplikasi Media Sosial	2
Gambar 1.3 Algoritma FYP Tiktok bekerja	4
Gambar 1.4 Data Analitik Tiktok Duolingo	5
Gambar 1.5 Data Analitik Tiktok Duolingo	6
Gambar 1.6 Data Analitik Tiktok Tokopedia	7
Gambar 1.7 Contoh Konten Promosi Tokopedia di Tiktok.....	10
Gambar 1.8 Contoh Konten Promosi Tokopedia di Tiktok.....	11
Gambar 1.9 <i>Overview Account</i> Tiktok Tokopedia	12
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Tiktok Tokopedia.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Tabel Skala Ukur	45
Tabel 4.1 Usia Responden	53
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.3 Domisili Responden	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Content Personalization</i>	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Social Media Agility</i>	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Consumer Engagement</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif	59
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Statistik Dimensi Variabel	59
Tabel 4.10 Tabulasi Silang	60
Tabel 4.11 Tabulasi Silang kategori Usia dengan <i>Consumer Engagement</i>	61
Tabel 4.12 Tabulasi Silang kategori Jenis Kelamin dengan <i>Consumer Engagement</i>	62
Tabel 4.13 Tabulasi Silang kategori Domisili dengan <i>Consumer Engagement</i>	63
Tabel 4.14 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness Fit</i>)	64
Tabel 4.15 Uji Keberartian Model (<i>Model Fitting</i>)	65
Tabel 4.16 Test of Parallel Lines	66
Tabel 4.17 Uji Determinasi Model	66
Tabel 4.18 Uji Determinasi Model	67
Tabel 4.19 Korelasi Spearman <i>Content Personalization</i>	68
Tabel 4.20 Korelasi Spearman <i>Perceived Social Media Agility</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Screenshot Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Uji Validias dan Reabilitas	87
Lampiran 3 Analisis Statistik Deskriptif	89
Lampiran 4 Uji Regresi Logistik Ordinal.....	90
Lampiran 5 Tabulasi Data	92