

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *SOCIAL MEDIA*  
ENGAGEMENT PADA *ONLINE SHOP* DI INSTAGRAM PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Online Shop @holychic.id)

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**Manajemen**



**NADDA RACHMADINA SANDHI**

**1161001146**

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

**JAKARTA**

**2020**

**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 : Nadda Rachmadina Sandhi**

**NIM : 1161001146**

**TTD**

**: **

**Tanggal : September 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nadda Rachmadina Sandhi  
NIM : 1161001146  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor *Social Media Engagement* pada *Online Shop* di Instagram pada Keputusan Pembelian Pelanggan

**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**

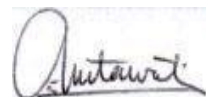
### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : B.P. Kusumo Bintoro, Ir., MBA, Dr.



Penguji 1 : Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M.

Penguji 2 : M.Th. Anitawati, Ir., MS., M.Sc.



Ditetapkan di : .....

Tanggal : .....

HALAMAN PENGESAHAN MELALUI DARING

<p><b>NAMA MAHASISWA / NIM</b></p>	<p>Nadda Rachmadina Sandhi / 1161001146</p>
<p><b>JUDUL SKRIPSI</b></p>	<p>Analisis Faktor-Faktor <i>Social Media Engagement</i> pada <i>Online Shop</i> di Instagram pada Keputusan Pembelian Pelanggan</p>
<p><b>DISETUJUI TANGGAL</b></p>	<p>30 Agustus 2020, 31 Agustus 2020, 2 September 2020</p>
<p><b>PEMBIMBING</b></p>	
<p><b>PENGUJI 1</b></p>	
<p><b>PENGUJI 2</b></p>	

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Social Media Engagement pada Online Shop di Instagram pada Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus pada Online Shop @holychic.id)**”.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini, akan sangat sulit bagi penulis untuk mengerjakan Tugas Akhir ini sampai selesai. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie;
2. Bapak Dr. Ir. B. P. Kusumo Bintoro, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segala waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M selaku dosen pembahas dan Ibu M. Th. Anitawati, Ir., Ms., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah membantu memberi arahan dan masukan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi penulis dapat terus diperbaiki dan ditingkatkan menjadi lebih baik lagi;
4. Para dosen jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu selama penulis berkuliah dari semester awal sampai semester akhir di Universitas Bakrie;
5. Kedua orang tua penulis dan keluarga penulis, Bapak Nur Gandhi, Ibu Sari Risanti, dan Kakak Naddyia Rahmadinda yang telah memberikan dukungan baik berupa material dan moral dan selalu mendoakan penulis dalam setiap kegiatan perkuliahan dari awal sampai akhir;

6. Dewinda Sekartaji dan Dinah Huriyah, selaku sahabat tercinta penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini;
7. Sahabat Pongo (Shelma Leosita, Like Octavia, Galuh Dinda, dan Febrina Ramadhani) yang selalu mendoakan penulis dan memberikan hiburan receh sehingga penulis tetap bersemangat dan optimis sampai saat ini;
8. Farrell Shidqi Halilintar, selaku sahabat dan orang terkasih penulis yang selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan serta motivasi untuk penulis sampai saat ini;
9. Saskia Amelia, selaku sahabat seperjuangan skripsi yang selalu ada dari awal perkuliahan sampai akhir penyusunan skripsi dan selalu meluangkan waktu, memberikan semangat dan saling memotivasi sampai skripsi ini selesai;
10. Laili Fadhila, Annisa Fauziah, Sri Mulyani, Anatasya Umami, dan Harsya Astrid selaku sahabat seperjuangan selama perkuliahan dari semester awal sampai semester akhir yang selalu ada selama 4 tahun perkuliahan di Universitas Bakrie;
11. Sahabat-sahabat terkasih Sasqia Imanda, Argya Roring, Rachelia Permata, Dini Fitri, Farsah Ameilia, Cyahnas Birahma, Anissa Octafiani, Muhammad Irsan, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Akhir kata Penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Nadda Rachmadina Sandhi

NIM : 1161001146

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**Analisis Faktor-Faktor *Social Media Engagement* pada *Online Shop* di Instagram pada Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi kasus pada *online shop @holychic.id*)**

berserta 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 : .....

Pada tanggal : .....

**Yang menyatakan**



Nadda Rachmadina S

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* PADA  
*ONLINE SHOP* DI INSTAGRAM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PELANGGAN**

Nadda Rachmadina Sandhi<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor *social media engagement* pada *online shop* di Instagram pada keputusan pembelian pelanggan. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *social media engagement* dengan dimensi *consume*, *contribute*, dan *create*. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan dimensi pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 95 responden yang merupakan *followers* Instagram @holychic.id. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisa *Relative Importance Index* (RII) untuk mengetahui tingkat pengaruh dari indikator-indikator yang ada pada *social media engagement* terhadap keputusan pembelian pelanggan berdasarkan persepsi tingkat kepentingan dari masing-masing responden. Dari hasil analisis, diperoleh 12 faktor dengan nilai tertinggi atau faktor yang sangat berpengaruh yaitu: (1) waktu posting, (2) *caption* yang menarik, (3) harga produk yang terjangkau, (4) *follow*, (5) *like* karena konten/postingan informatif, (6) rekomendasi produk kepada orang lain, (7) *caption* yang informatif, (8) pencarian informasi tentang akun, (9) produk yang menarik, (10) produk yang berkualitas, (11) *like* karena konten/postingan menarik, dan (12) *giveaway*.

**Kata Kunci:** *Social Media Engagement*, *Online Engagement*, Keputusan Pembelian, *Online Shop*.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN MELALUI DARING .....</b>	<b>iv</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>9</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>14</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Batasan Masalah .....	18
1.5 Manfaat Penelitian .....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>20</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	20
2.2 Pemasaran Internet ( <i>Internet Marketing</i> ).....	20
2.3 Sosial Media .....	21
2.3.1 Definisi Sosial Media .....	21
2.3.2 Karakteristik Media Sosial .....	21
2.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial.....	23
2.3.4 Manfaat Media Sosial Bagi Perusahaan .....	24
2.3.5 Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ).....	25
2.3.6 Peran <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.4 <i>Online Shop</i> .....	27
2.5 Instagram.....	28
2.6 <i>Social Media Engagement</i> .....	30
2.7 Keputusan Pembelian.....	32

2.7.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	34
2.8	Penelitian Terdahulu .....	37
2.9	Kerangka Pemikiran .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1	Metode Penelitian .....	45
3.2	Objek Penelitian .....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5	Populasi dan Sampel .....	46
3.6	Metode Pengambilan Sampel.....	47
3.7	Variabel Penelitian.....	48
3.8	Operasional Variabel .....	50
3.9	Metode Analisis Data.....	53
3.8.1	Uji Instrumen .....	53
3.8.2	<i>Relative Importance Index (RII)</i> .....	54
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>55</b>
4.1	Gambaran Objek Penelitian .....	55
4.1.1	Sejarah Berdirinya @holychic.id .....	55
4.1.2	Visi dan Misi @holychic.id .....	57
4.2	Analisa Karakteristik Responden .....	57
4.3	Analisa Variabel Penelitian.....	60
4.4	Uji Instrumen Data .....	62
4.5	Diskusi Hasil Analisa <i>Relative Importance Index (RII)</i> .....	64
4.6	Implikasi Manajerial .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>69</b>
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>72</b>

**LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN.....75**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2020 .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1.2 Perbandingan <i>Engagement</i> pada @holychic.id.....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 4.1 Tampilan Instagram @holychic.id .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 4.2 Audience Instagram @holychic.id.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 4.5 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>52</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3.2 Bobot Skor Skala <i>Likert</i>.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3.3 Operasional Variabel.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.2 Pengelompokkan Penentuan Kriteria Penilaian RII.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.3 Hasil Analisa RII .....</b>	<b>58</b>