

ANALISIS HUBUNGAN ELEMEN UX DENGAN *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM PRODI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS BAKRIE DENGAN METODOLOGI *CONTENT ANALYSIS*

TUGAS AKHIR



MUHAMMAD ICHLASUL AMAL BAKHRI

1171001064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

ANALISIS HUBUNGAN ELEMEN UX DENGAN *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM PRODI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS BAKRIE DENGAN METODOLOGI *CONTENT ANALYSIS*

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



MUHAMMAD ICHLASUL AMAL BAKHRI

1171001064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

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 : Muhammad Ichlasul Amal Bakhri

NIM : 1171001064

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Mei 2021

HALAMAN PENGESAHAN

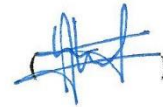
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Ichlasul Amal Bakhri
NIM : 1171001064
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Hubungan Elemen UX Dengan *Engagement Rate* Instagram Prodi S1 Manajemen Universitas Bakrie 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 : Deddy Herdiansjah, Ir., M.Sc., MBA, Ph.D.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Mei 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “**Analisis Hubungan Elemen UX Dengan *Engagement Rate* Instagram Prodi S1 Manajemen Universitas Bakrie Dengan Metodologi *Content Analysis*”**”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir, banyak sekali kesulitan dan hambatan yang penulis temui. Namun penulis sangat bersyukur dan berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta perhatiannya kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah ta’ala yang senantiasa selalu memberikan kemudahan dan kesehatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
2. Bapak Arief B. Suharko, B.S.E.E., M.S.E.E., Ph.D. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. dan Bapak Deddy Herdiansjah, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen penguji tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Bapak M. Taufiq Amir, S.E, M.M., Ph.D. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan saya kesempatan untuk bisa magang di Instagram Prodi Manajemen yang mana menjadi objek pada tugas akhir saya
5. Orang tua serta adik penulis yang selalu mendukung, mendoakan, dan selalu berada di sisi penulis dari sesama awal perkuliahan sampai kepada penyusunan tugas akhir

6. Robby Farhan, Ananda Nur Mariska, dan Andika Permana selaku anggota tim admin Instagram Prodi Manajemen @manajemen.bakrie generasi pertama dan Zahwa-Faza di generasi kedua yang telah menjadi *partner* penulis berkarir di Instagram @manajemen.bakrie mengurus *content marketing*
7. Kak Dini dan Kak Febri selaku senior dan mentor penulis di kala mengurus *content marketing* Instagram @manajemen.bakrie
8. Ucup, Celi, dan Robby selaku pasukan *Germany Squad* yang sangat membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa, saran, masukan, dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan tugas akhir

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah ta'ala membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 15 Mei 2021

Penulis,



Muhammad Ichlasul Amal Bakhri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Ichlasul Amal Bakhri

NIM : 1171001064

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

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

**ANALISIS HUBUNGAN ELEMEN UX DENGAN *ENGAGEMENT*
RATE INSTAGRAM PRODI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS
BAKRIE DENGAN METODOLOGI *CONTENT ANALYSIS***

Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatika, mengelola dalam bentuk pengkalan data (databest), 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: 23 Februari 2021

Yang menyatakan



(Muhammad Ichlasul Amal Bakhri)

ANALISIS HUBUNGAN ELEMEN UX DENGAN *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM PRODI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS BAKRIE DENGAN METODOLOGI *CONTENT ANALYSIS*

Muhammad Ichlasul Amal Bakhri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi efektifitas strategi *marketing* sosial media yang telah diterapkan oleh Instagram @manajemen.bakrie dalam meningkatkan *engagement rate*-nya (*like, comment, share, save*). Penelitian menggunakan metodologi *content analysis* secara kualitatif (skema *coding*) dan kuantitatif (statistik deskriptif) serta Tes Kruskal Wallis. Terdapat 7 strategi *marketing* sosial media yang diteliti, yaitu *post format, caption, hashtag, informational content, color, interactivity, dan time*. Data yang digunakan merupakan data performa *posting* @manajemen.bakrie selama satu tahun. Hasil penelitian menunjukkan semua strategi *marketing* sosial media memiliki dampak yang signifikan terhadap *engagement rate* yang bervariasi, terkecuali strategi *time*. Sehingga tim *marketing* sosial media Instagram @manajemen.bakrie perlu melakukan pengkajian ulang terhadap strategi optimalisasi waktu pengunggahan *posting*-nya.

Kata kunci: Universitas Bakrie, Pemasaran, Instagram, *Engagement Rate, Content Analysis*

ANALISIS HUBUNGAN ELEMEN UX DENGAN *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM PRODI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS BAKRIE DENGAN METODOLOGI *CONTENT ANALYSIS*

Muhammad Ichlasul Amal Bakhri

ABSTRACT

This study aims to identify and implement the effectiveness of the social media marketing strategy that has been implemented by Instagram @manajemen.bakrie in increasing the engagement rate (like, comment, share, save). The research used qualitative (coding schema) and quantitative (descriptive statistical) methodological content analysis as well as the Kruskal Wallis Test. There are 7 social media marketing strategies studied, namely post format, caption, hashtag, informational content, color, interactivity, and time. The data used is the post-performance data of @manajemen.bakrie for one year. The results show that all social media marketing strategies have a significant impact on varying levels of engagement, with the exception of strategy time. So that the Instagram @manajemen.bakrie social media marketing team needs to do a review of the strategy for optimizing its post upload time.

Keywords: Bakrie University, Marketing, Instagram, Engagement Rate, Content Analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Praktis	8
1.5.2 Manfaat Teoritis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Brand	11
2.3 Ekuitas Merek	13
2.4 Kesadaran Merek	14
2.5 Media Sosial.....	16
2.6 Instagram.....	18
2.7 Pengalaman Pengguna	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Metodologi <i>Content Analysis</i>	25
3.2 Sampel dan Pengumpulan Data	26
3.3 Skema <i>Coding</i>	26
3.4 Pengkode dan Uji Reliabilitas.....	31
3.5 Hipotesis Testing (Kruskal Wallis).....	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Uji Reliabilitas	35
4.2 Analisis Skema Coding	35
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	37

4.3.1 Data Statistik <i>Like</i>	37
4.3.2 Data Statistik <i>Comment</i>	39
4.3.3 Data Statistik <i>Share</i>	39
4.3.4 Data Statistik <i>Save</i>	40
4.4 Hasil Hipotesis Testing (Kruskal Wallis)	41
4.4.1 Hubungan <i>Post Format</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	41
4.4.2 Hubungan <i>Caption</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	42
4.4.3 Hubungan <i>Hashtag</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	43
4.4.4 Hubungan <i>Informational Content</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	44
4.4.5 Hubungan <i>Color</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	45
4.4.6 Hubungan <i>Interactivity</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	45
4.4.7 Hubungan <i>Time</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	46
4.5 Pembahasan	47
4.5.1 Strategi <i>Post Format</i>	47
4.5.2 Strategi <i>Caption</i>	49
4.5.3 Strategi <i>Hashtag</i>	51
4.5.4 Strategi <i>Informational Content</i>	52
4.5.5 Strategi <i>Color</i>	54
4.5.6 Strategi <i>Interactivity</i>	57
4.5.7 Strategi <i>Time</i>	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
5.2.1 Untuk Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie	63
5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skema Pengkodean	29
Tabel 2. Hasil Skema <i>Coding</i>	37
Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif.....	41
Tabel 4. Hasil Hipotesis <i>H01, H02, H03, dan H04</i>	41
Tabel 5. Hasil Hipotesis <i>H05, H06, H07, dan H08</i>	42
Tabel 6. Hasil Hipotesis <i>H09, H010, H011, dan H012</i>	43
Tabel 7. Hasil Hipotesis <i>H013, H014, H015, dan H016</i>	44
Tabel 8. Hasil Hipotesis <i>H017, H018, H019, dan H020</i>	45
Tabel 9. Hasil Hipotesis <i>H021, H022, H023, dan H024</i>	46
Tabel 10. Hasil Hipotesis <i>H025, H026, H027, dan H028</i>	47
Tabel 11. Data Performa <i>Posting</i> Berdasarkan Kategori <i>Post Format</i>	49
Tabel 12. Data Performa <i>Posting</i> Berdasarkan Kategori <i>Caption</i>	50
Tabel 13. Data Performa <i>Posting</i> Berdasarkan Kategori <i>Hashtag</i>	52
Tabel 14. Data Performa <i>Posting</i> Berdasarkan Kategori <i>Informational Content</i> .	54
Tabel 15. Data Performa <i>Posting</i> Berdasarkan Kategori <i>Color</i>	56
Tabel 16. Data Performa <i>Posting</i> Berdasarkan Kategori <i>Interactivity</i>	58
Tabel 17. Data Performa <i>Posting</i> Berdasarkan Kategori <i>Time</i>	59