

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI  
STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN *HEART FRAMEWORK* PADA  
*THRIFT SHOP ITS.THREEDI***

**TUGAS AKHIR**



**BENY FAISAL**

**1172002012**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2022**

**ANALISIS PENGARUHPENERAPAN *DIGITAL MARKETING*  
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN *HEART*  
*FRAMEWORK* PADA *THRIFT SHOP ITS.THREEDI***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar**

**Sarjana Komputer**



**BENY FAISAL**

**1172002012**


**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER  
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 : Beny Faisal**

**Nim : 1172002012**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 18 Agustus 2022**


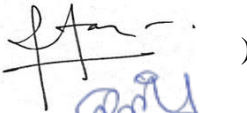


## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Beny Faisal  
NIM : 1172002012  
Program Studi : Sistem Informasi  
Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Menggunakan *Heart Framework* Pada *Thrift Shop* Its.Threedi

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Sigit Wijayanto, B.Sc, M.Sc. (  )  
Pembimbing 2 : Refyul Rey Fatri, S.Si, M.Sc. (  )  
Penguji 1 : Dr. Siti Rohajawati, S.Kom., M.Kom (  )  
Penguji 2 : Ir. Kenny Badjora Lubis, M.Kom (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2022

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Analisis Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Menggunakan *Heart Framework* Pada *Thrift Shop* Its.Threedi”. Adapun tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie. Apresiasi dan ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Sigit Wijayanto, B.Sc, M.Sc., selaku dosen pembimbing satu yang memberikan bimbingan, saran, arahan, kepercayaan, dan dukungan selama penulis melakukan penelitian.
2. Bapak Refyul Rey Fatri, S.Si, M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu sabar memberikan kritik serta saran terhadap penelitian penulis.
3. Ibu Dr. Siti Rohajawati, S. Kom., M.Kom, selaku dosen penguji yang memberikan masukan serta saran terhadap hasil penelitian penulis.
4. Bapak Ir. Kenny Badjora Lubis, M.Kom, selaku dosen penguji yang memberikan saran dan masukan terhadap Tugas Akhir ini.
5. Kedua orang tua penulis, Ibu dan Ayah tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungan secara moril maupun materil sejak saya dilahirkan sampai besar seperti sekarang.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 01 Februari 2022



Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Beny Faisal  
NIM : 1172002012  
Program Studi : Sistem Informasi  
Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer  
Jenis Tugas Akhir : Studi Komparatif

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:

Analisis Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran  
Menggunakan *Heart Framework* Pada *Thrift Shop* Its.Threedi

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 : 19 Agustus 2022

Yang Menyatakan



(Beny Faisal)

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI  
STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN *HEART FRAMEWORK*  
PADA *THRIFT SHOP* ITS.THREEDI**

**Beny Faisal**

---

---

**ABSTRAK**

Di era digitalisasi ini dalam penggunaan media sosial yang mengalami perkembangan yang sangat masif memudahkan orang untuk berkomunikasi. Era digitalisasi juga berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang disediakan. Salah satu cara dalam memasarkan produk mereka dengan cara meimplementasikan *digital marketing* sebagai cara untuk mempromosikan usaha mereka. Banyak kalangan usaha yang memanfaatkan media sosial menjadi media promosi mereka salah satunya usaha *thrift shop* Its.Threedi. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *digital marketing* pada usaha *thrift shop* Its.Threedi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian adalah pelanggan dari usaha *thrift shop* Its.Threedi dan penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menerapkan *digital marketing* di era digitalisasi ada pengaruh positif terhadap strategi pemasaran pada usaha *thrift shop* Its.Threedi. Dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif dan analisis *Heart Framework* dapat dikategorikan tinggi. Dari hasil uji t yang didapat adalah nilai  $t_{hitung}$  dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar dari  $t_{tabel}$ , arti dari perhitungan hipotesisnya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Untuk hasil uji f dapat diketahui bahwa secara simultan nilai  $f_{hitung}$  (93,034) >  $f_{tabel}$  (2,66) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000^b < 0,05$ , dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Kata Kunci: digitalisasi, *digital marketing*, strategi pemasaran, *thrift shop*.

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL  
MARKETING AS A MARKETING STRATEGY USING THE HEART  
FRAMEWORK ON THRIFT SHOP ITS.THREEDI**

**Beny Faisal**

---

---

**ABSTRACT**

*In this era of digitalization, the use of social media which has experienced a very massive development makes it easier for people to communicate. The era of digitalization also affects marketing strategies in marketing the products provided. One way to market their products is by implementing digital marketing as a way to promote their business. Many businesses use social media as their promotional media, one of which is its thrift shop Its.Threedi. This study aims to determine and analyze the influence of digital marketing on Its.Threedi thrift shop business. This study uses quantitative research methods. The research sample is the customer of Its.Threedi thrift shop business and this research use primary data in the form of a questionnaire and the sampling technique uses random sampling method. The results of the study show that implementing digital marketing in the digitalization era has a positive influence on the marketing strategy of Its.Threedi's thrift shop business. It can be seen from the results of descriptive analysis and Heart Framework analysis that it can be categorized as high. From the t test results obtained, the thitung value of all independent variables on the dependent variable is greater than the ttable, the meaning of the hypothesis calculation is that H0 is rejected and H1 is accepted. For the f test results, it can be seen that simultaneously the fhitung value (93.034) > ftabel (2.66) with a significant value of 0.000b < 0.05, it means that H0 is rejected and H1 is accepted.*

*Keywords: digitalization, digital marketing, marketing strategy, thrift shop.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 <i>Online Shopping</i> .....	7
2.1.1 Pengertian <i>Online Shopping</i> .....	7
2.1.2 <i>Thrift Shop</i> .....	7
2.2 Strategi Pemasaran .....	8
2.2.1 Pengertian Strategi .....	8
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.3 Strategi Pemasaran .....	11
2.3 <i>Digital marketing</i> .....	13
2.3.1 Digital.....	13
2.3.2 <i>Digital marketing</i> .....	13
2.4 <i>Instagram Marketing</i> .....	16
2.4.1 Instagram.....	16
2.4.2 <i>Instagram for Businnes.</i> .....	16
2.5 <i>HEART Framework</i> .....	17
2.6 Statistik Deskriptif.....	18

2.7	Populasi dan Sampel .....	20
2.8	Penelitian Terdahulu .....	21
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....		25
3.1	Kerangka Penelitian .....	25
3.1.1	Identifikasi Masalah .....	26
3.1.2	Observasi.....	26
3.1.3	Wawancara .....	26
3.1.4	Studi Literatur .....	26
3.1.5	Kuesioner Pertama .....	27
3.1.6	Pemasaran Produk <i>Fashion Its.Threedi</i> .....	27
3.1.7	Mengumpulkan Data Penjualan dan <i>Customers.</i> ....	27
3.1.8	Kuesioner Kedua .....	27
3.1.9	Analisis Data. ....	27
3.1.10	Penulisan Laporan.....	28
3.2	Metode Penelitian.....	28
3.2.1.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
3.2.2.	Subjek dan Objek Penelitian .....	29
3.2.3.	Sumber Data .....	29
3.2.4.	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.2.5.	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.2.6.	Teknik Analisis Data .....	31
3.2.7.	<i>HEART Framework</i> .....	33
3.2.8.	Uji Validitas .....	35
3.2.9	Uji Reliabilitas.....	35
3.2.10	Uji T .....	36
3.2.11	Uji F.....	37
3.3	Objek Penelitian .....	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....		39
4.1.	Pengumpulan Data Kuesioner Pertama .....	39
4.1.1.	Analisis Data Responden .....	39
4.1.2.	Statistik Deskriptif.....	42
4.2.	Digitalisasi Pemasaran Produk <i>Its.Threedi.</i> ....	46
4.2.1.	Penentuan Platform .....	47
4.2.2.	Perencanaan Konten.....	49
4.2.3.	Produksi Konten.....	50
4.3.	Data Penjualan.....	54

4.4. Instagram <i>Insight</i> .....	54
4.5. Pengumpulan Data Kuesioner Kedua .....	59
4.5.1. Analisis Data Responden .....	59
4.5.2. Statistik Deskriptif.....	60
4.5.3. Analisis Menggunakan <i>HEART Framework</i> .....	64
4.5.4. Uji Validitas .....	66
4.5.5. Uji Reliabilitas.....	67
4.6. Uji Hipotesis.....	68
4.6.1. Uji Parsial (Uji T).....	68
4.6.2. Uji F.....	70
4.7. Pembahasan Penelitian.....	70
4.7.1. Statistik Deskriptif.....	70
4.7.2. <i>HEART Framework</i> .....	71
4.7.3. Data Penjualan.....	72
4.7.4. Uji Hipotesis.....	72
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 2. <i>Rating Scale</i> .....	31
Tabel 3. <i>Goal-Signal-Matric</i> pada usaha Its.Threedi.....	33
Tabel 4. Statistik Deskriptif <i>Happiness</i> Kuesioner Pertama .....	43
Tabel 5. Statistik Deskriptif <i>Engagement</i> Kuesioner Pertama .....	44
Tabel 6. Statistik Deskriptif <i>Adoption</i> Kuesioner Pertama .....	44
Tabel 7. Statistik Deskriptif <i>Retention</i> Kuesioner Pertama.....	45
Tabel 8. Statistik Deskriptif <i>Task Success</i> Kuesioner Pertama .....	46
Tabel 9. Statistik Deskriptif <i>Happiness</i> Kuesioner Kedua.....	60
Tabel 10. Statistik Deskriptif <i>Engagement</i> Kuesioner Kedua.....	61
Tabel 11. Statistik Deskriptif <i>Adoption</i> Kuesioner Kedua .....	62
Tabel 12. Statistik Deskriptif <i>Retention</i> Kuesioner Kedua .....	63
Tabel 13. Statistik Deskriptif <i>Task Success</i> Kuesioner Kedua.....	64
Tabel 14. Hasil Uji Menggunakan <i>Heart Framework</i> .....	65
Tabel 15. <i>Level of Usability</i> .....	65
Tabel 16. Hasil Uji Validitas .....	66
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 18. Hasil Uji T .....	68
Tabel 19. Hasil Uji F .....	70
Tabel 20. Hasil Analisis Deskriptif Kuesioner Pertama dan Kedua .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Sebelum Penerapan <i>Digital Marketing</i> .....	3
Gambar 2. Konsep Inti Pemasaran.....	10
Gambar 3. <i>Heart Framework</i> .....	17
Gambar 4. Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 5. Rumus Validitas.....	35
Gambar 6. Rumus Reliabilitas.....	36
Gambar 7. Rumus Uji T.....	36
Gambar 8. Rumus Uji F.....	37
Gambar 9. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Gambar 10. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 11. Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	41
Gambar 12. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Gambar 13. Karakteristik Berdasarkan Seringnya <i>Online Shopping</i> .....	42
Gambar 14. Akun Instagram.....	47
Gambar 15. Akun Shopee.....	48
Gambar 16. Akun TikTok.....	49
Gambar 17. Konten Produk.....	50
Gambar 18. Konten <i>Story Instagram</i> 1.....	51
Gambar 19. Konten <i>Story Instagram</i> 2.....	51
Gambar 20. Konten TikTok.....	52
Gambar 21. <i>Caption Konten Awareness</i> .....	53
Gambar 22. <i>Caption Konten Produk</i> .....	53
Gambar 23. Data Penjualan Sesudah Penerapan <i>Digital Marketing</i> .....	54
Gambar 24. <i>Insight</i> 18 Oktober - 31 Oktober 2021.....	55
Gambar 25. <i>Insight</i> 1 November - 30 November 2021.....	56
Gambar 26. <i>Insight</i> 1 Desember - 31 Desember 2021.....	56
Gambar 27. <i>Insight overview</i> 19 Mei - 16 Agustus 2022.....	57
Gambar 28. <i>Impressions</i> 19 Mei – 16 Agustus 2022.....	57
Gambar 29. Karakteristik Berdasarkan Responden Mengetahui Its.Threedi.....	59
Gambar 30. Data Penjualan Sebelum dan Sesudah.....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pertama .....	81
Lampiran 2. Kuesioner Kedua .....	88
Lampiran 3. Data Responden Pertama .....	95
Lampiran 4. Data Responden Kedua .....	96
Lampiran 5. Surat Pengantar Tugas Akhir .....	97
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian .....	98
Lampiran 7. Pertanyaan Wawancara .....	99
Lampiran 8. Alokasi Waktu Penelitian .....	101