

**PENGARUH KONTEN PROMOSI 3.3 *GRAND FASHION SALE*
PADA INSTAGRAM SHOPEE INDONESIA TERHADAP
*CUSTOMER ENGAGEMENT***

Skripsi

Oleh:

Princesza Jovanka Listyanly Dofari

201910415273



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Promosi 3.3 *Grand Fashion Sale*
Pada Instagram Shopee Indonesia Terhadap
Customer Engagement

Nama Mahasiswa : Princesza Jovanka Listyanly Dofari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415273

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENYETUJUI,
Pembimbing


Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si

NIDN. 0319059501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Promosi 3.3 *Grand Fashion Sale* Pada Instagram Shopee Indonesia Terhadap *Customer Engagement*

Nama Mahasiswa : Princesza Jovanka Listyanly Dofari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415273

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum
NIDN. 0323057006

Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIDN. 0319059501

Sekretaris Penguji : Annisa Eka Syafrina S.I.Kom., M.Si
NIDN. 0312079501

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

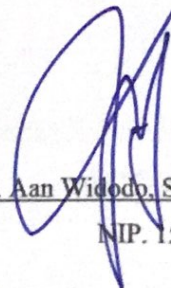
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527

Dekan Fakultas

Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul ***Pengaruh Konten Promosi 3.3 Grand Fashion Sale Pada Instagram Shopee Indonesia Terhadap Customer Engagement*** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Princesza Jovanka Listyanly Dofari

201910415273

ABSTRAK

Pada media sosial Instagram, Shopee memiliki *followers* terbanyak di bandingkan *marketplace* lainnya. Program promosi bulanan yang rutin di laksanakan pun selalu mendapat antusiasme yang besar, pencapaian tersebut dapat diraih dengan dorongan promosi yang baik. Pada Instagram @shopee_id, Shopee memiliki banyak sekali jenis konten, melalui konten selain dapat menjadi salah satu jenis pemasaran bisa juga untuk mengetahui *customer engagement*. Pengertian *engagement* itu sendiri merupakan parameter tolak ukur mengenai audiens berdasarkan sesuatu yang telah disampaikan. *Engagement* digunakan untuk mengetahui keterlibatan *customer* dalam media sosial agar bisa terjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang lama. *Engagement* terdiri dari hal-hal seperti mendengarkan, memahami, dan interaksi individu. Penelitian ini menggunakan teori *customer engagement marketing*. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner. Penulis menyebarkan kuesioner tersebut menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Setelah menyebarkan kuesioner, penulis mendapatkan jawaban dari responden dan mengolah hasil kuesioner menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pada variabel X dan Y dimensi *context* dan *interaction* memiliki nilai tertinggi. Variabel konten promosi terhadap variabel *customer engagement* memiliki pengaruh sebesar 54.5% sementara sisanya 45.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci : *Customer Engagement, Instagram, Konten, Promosi, Shopee*

ABSTRACT

On Instagram social media, Shopee has the most followers compared to other marketplaces. The monthly promotion program that is routinely carried out always gets great enthusiasm, this achievement can be achieved with a good promotional push. On Instagram @shopee_id, Shopee has many types of content, through content, apart from being one type of marketing, it can also be used to determine customer engagement. The definition of engagement itself is a benchmark parameter regarding the audience based on something that has been delivered. Engagement is used to determine customer involvement in social media so that relationships with customers can be established for a long time. Engagement consists of things like listening, understanding, and individual interaction. This research uses the theory of customer engagement marketing. The approach in this research is descriptive quantitative using a questionnaire. The author distributed the questionnaire using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. After distributing the questionnaires, the author obtained answers from respondents and processed the results of the questionnaire using the SPSS version 25 application. From the results of this study, it is concluded that in variables X and Y the context and enthusiasm dimensions have the highest value. The promotional content variable on the customer engagement variable has an influence of 54.5% while the remaining 45.5% is influenced by other factors.

Keywords: *Customer Engagement, Instagram, Content, Promotion, Shopee*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur yang tidak terkira penulis panjatkan kehadirat Allah SWT sebagai penguasa semesta alam atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, serta nikmat kesehatan dan kesempatan serta kelancaran yang telah diberikan kepada hamba Mu ini sehingga peneliti dapat menyusun skripsi dengan baik yang berjudul “Pengaruh Konten Promosi 3.3 *Grand Fashion Sale* Pada Instagram Shopee Indonesia Terhadap *Customer Engagement*” telah terselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program sarjana strata satu di jurusan Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya II.

Serta senantiasa penulis ucapkan rasa terimakasih kepada kedua orang tua yang telah menjadi *support system* terbaik ayahanda Muhammad Dofari dan juga ibunda Tantri Wahyuni Sulistyaningtyas atas segala daya dan upaya, usaha, keringat, serta air mata yang telah keluar untuk mendidik dan membesarkan hingga sampai saat ini.

Dalam menyusun skripsi, penulis banyak mendapatkan perhatian dari berbagai pihak yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan mulai dari menentukan judul sampai dengan terwujudnya skripsi ini. Maka daripada itu penulis mengucapkan kata terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
3. Bapak Moh. Rifaldi, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
4. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktunya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi;

5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah banyak memberikan ilmu dan bantuan yang bersifat akademik ataupun tidak mulai dari awal semester hingga sekarang;
6. Kedua adik ku, Kayszar dan Gibranio yang selalu memberikan dukungan semangat, serta seluruh keluarga yang telah *mensupport* penulis;
7. Raihan Afif Makarim yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan segala usahanya untuk membantu membuat penulisan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan sejak masa putih abu-abu sampai akhir menempuh perkuliahan ini, semoga gelar ini bermanfaat dan kedepannya diberikan segala kemudahan untuk mencapai segala sesuatu yang kita inginkan;
8. Dinda Adriani, Gagas Alwanda dan Nieta Prasetyaningtyas terimakasih atas saran dan membantu menyemangati penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi;
9. Binbin yang selalu menjadi teman bergadang untuk mengerjakan skripsi, walaupun terkadang malah mengganggu;
10. Teman-teman bimbingan yang telah banyak membantu dari awal hingga akhir proses skripsi terimakasih banyak atas bantuannya;

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan penyusun yang masih dalam tahap pembelajaran. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan, demi penyusunan skripsi yang bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca di masa depan.

Jakarta, 28 Juli 2023



Princesza Jovanka Listyanly Dofari

NPM 201910415273

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Identifikasi Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kerangka Konsep	19
2.2.1 <i>Marketplace</i>	19

2.2.2	Media sosial	21
2.2.3	Instagram.....	23
2.2.4	<i>Customer Engagement</i>	29
2.2.5	Keterlibatan Media Sosial Terhadap <i>Customer Engagement</i>	32
2.3	Kerangka Teori	33
2.3.1	Teori <i>Customer Engagement Marketing</i>	33
2.4	Kerangka Pemikiran	35
2.5	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Metode Penelitian.....	38
3.2	Variabel dan Operasional Variabel	39
3.2.1	Variabel	39
3.2.2	Operasional Variabel	40
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.3.1	Populasi Penelitian.....	44
3.3.2	Sampel Penelitian.....	45
3.3.2.1	Teknik Sampling	45
3.3.2.2	Ukuran Sampling.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5	Teknik Pengolahan Data.....	49
3.6	Uji Instrumen.....	50
3.6.1	Uji Validitas.....	50
3.6.2	Uji Reliabilitas	51
3.7	Uji Asumsi Klasik	53
3.8.1	Uji Normalitas.....	53
3.8.2	Uji Linearitas.....	54

3.9	Uji Hipotesis.....	55
3.9.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	55
3.9.2	Uji Parsial (t-test).....	56
3.9.3	Uji Simultan (F-test)	56
3.9.4	Koefisien Determinasi <i>R Square</i>	57
3.9.5	Uji Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	57
3.10	<i>Pre Test</i>	58
3.11	Waktu Penelitian.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Hasil Uji <i>Pre Test</i>	60
4.1.1	Pre Test Uji Validitas.....	60
4.1.2	Pre Test Uji Reliabilitas.....	63
4.2	Hasil Penelitian.....	63
4.2.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.2.3	Karakteristik Responden.....	65
4.2.4	Pembahasan.....	67
4.3	Hasil Uji Instrumen	114
4.3.1	Uji Validitas.....	114
4.3.2	Uji Reliabilitas	117
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	118
4.4.1	Uji Normalitas.....	118
4.4.2	Uji Linearitas.....	119
4.5	Hasil Uji Hipotesis	120
4.5.1	Uji Regresi Linear Sederhana	120
4.5.2	Uji F	121

4.5.2	Uji T	122
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	122
4.5.4	Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	123
4.6	Pembahasan	124
BAB V PENUTUP		132
5.1	Kesimpulan.....	132
5.2	Saran.....	133

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

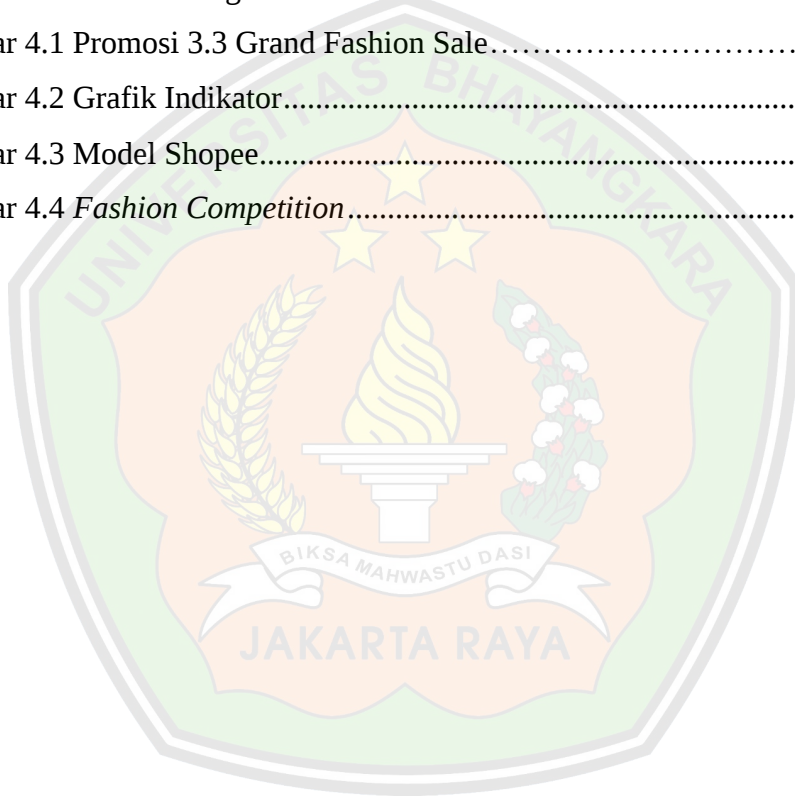
Tabel 1.1 Konten Instagram Shopee	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Fitur Instagram	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	49
Tabel 3.3 Waktu Penelitian.....	59
Tabel 4.1 <i>Pre Test</i> Konten Promosi (X).....	60
Tabel 4.2 <i>Customer Engagement</i> (Y).....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas (X).....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas (Y).....	63
Tabel 4.5 <i>Skala Likert</i>	64
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota.....	65
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	66
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1	68
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2	68
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3	69
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 4	70
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 5	70
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 6	71
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 7	71
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 8	72
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 9	73
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 10	74
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 11	74
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 12	75
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 13	76
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 14	76
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 15	77

Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 16	78
Tabel 4.26 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 17	78
Tabel 4.27 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 18	79
Tabel 4.28 Kategorisasi Indikator Variabel X	80
Tabel 4.29 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1	82
Tabel 4.30 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2	83
Tabel 4.31 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3	83
Tabel 4.32 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 4	84
Tabel 4.33 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 5	84
Tabel 4.34 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 6	85
Tabel 4.35 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 7	86
Tabel 4.36 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 8	86
Tabel 4.37 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 9	87
Tabel 4.38 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 10	88
Tabel 4.39 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 11	88
Tabel 4.40 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 12	89
Tabel 4.41 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 13	89
Tabel 4.42 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 14	90
Tabel 4.43 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 15	91
Tabel 4.44 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 16	91
Tabel 4.45 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 17	92
Tabel 4.46 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 18	93
Tabel 4.47 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 19	93
Tabel 4.48 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 20	94
Tabel 4.49 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 21	95
Tabel 4.50 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 22	95
Tabel 4.51 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 23	96
Tabel 4.52 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 24	97
Tabel 4.53 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 25	97
Tabel 4.54 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 26	98
Tabel 4.55 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 27	99
Tabel 4.56 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 28	100

Tabel 4.57 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 29	100
Tabel 4.58 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 30	101
Tabel 4.59 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 31	101
Tabel 4.60 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 32	102
Tabel 4.61 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 33	103
Tabel 4.62 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 34	103
Tabel 4.63 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 35	104
Tabel 4.64 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 36	105
Tabel 4.65 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 37	105
Tabel 4.66 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 38	106
Tabel 4.67 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 39	106
Tabel 4.68 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 40	107
Tabel 4.69 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 41	108
Tabel 4.70 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 42	109
Tabel 4.71 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 43	109
Tabel 4.72 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 44	110
Tabel 4.73 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 45	111
Tabel 4.74 Kategorisasi Indikator Variabel Y	111
Tabel 4.75 Konten Promosi (X)	114
Tabel 4.76 <i>Customer Engagement</i> (Y).....	115
Tabel 4.77 Hasil Uji Reliabilitas (X).....	117
Tabel 4.78 Hasil Uji Reliabilitas (Y).....	117
Tabel 4.79 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov	118
Tabel 4.80 Interpretasi Uji Normalitas	118
Tabel 4.81 hasil uji Anova.....	119
Tabel 4.82 Interpretasi Uji Linearitas.....	120
Tabel 4.83 Uji regresi linear sederhana	120
Tabel 4.84 Uji F.....	121
Tabel 4.85 Hasil Uji T	122
Tabel 4.86 Hasil Uji Koefisien Determinasi	122
Tabel 4.87 Hasil Koefisien Korelasi	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Acara Shopee di TV	4
Gambar 1.3 Media sosial Shopee.....	6
Gambar 1.4 Promo Puncak 3.3	10
Gambar 2.1 Instagram.....	23
Gambar 2.2 Hirarki <i>Customer Engagement</i>	31
Gambar 3.1 Pola Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Promosi 3.3 Grand Fashion Sale.....	64
Gambar 4.2 Grafik Indikator.....	126
Gambar 4.3 Model Shopee.....	127
Gambar 4.4 <i>Fashion Competition</i>	128



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 <i>Customer Engagement Marketing</i>	34
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran II : Kuesioner Penelitian
- Lampiran III : Hasil Frekuensi Jawaban
- Lampiran IV : Hasil Rekapitulasi
- Lampiran V : Hasil Nilai *Mean*
- Lampiran VI : Hasil Tabulasi Data
- Lampiran VII : Hasil Pengujian SPSS
- Lampiran VIII : Dokumentasi
- Lampiran IX : Hasil *Engagement* Shopee
- Lampiran X : Kartu Bimbingan
- Lampiran XI : Kartu Perbaikan

