



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
KONTEN VISUAL TERHADAP
PENINGKATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
PADA AKUN INSTAGRAM @KOPIKENANGAN.ID**

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
SYINTIA WULAN AMALIA
44521010046**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syintia Wulan Amalia
NIM : 44521010046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui
Konten Visual Terhadap Peningkatan *Customer Engagement* Pada Akun Instagram
@kopikenangan.id

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 14 Februari 2025



Syintia Wulan Amalia

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

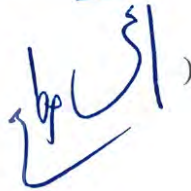
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Syintia Wulan Amalia
NIM : 44521010046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Konten Visual Terhadap Peningkatan *Customer Engagement* Pada Akun Instagram @kopikenangan.id

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Andi Pajolloi Bate, S.I.Kom., M.A., M.B.A (		)
NIDN	: 0303069401		
Ketua Penguji	: Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom		
NIDN	: 0726067701		
Penguji Ahli	: Muthia Rahayu, S.I.Kom., M.I.Kom		
NIDN	: 0322029302		

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

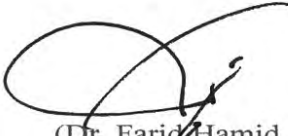
Jakarta, 14 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Syintia Wulan Amalia
NIM : 44521010046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Konten Visual Terhadap Peningkatan *Customer Engagement* Pada Akun Instagram @kopikenangan.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang menyatakan,



Syintia Wulan Amalia

ABSTRAK

Nama : Syintia Wulan Amalia
NIM : 44521010046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Konten Visual Terhadap Peningkatan *Customer Engagement* Pada Akun Instagram @kopikenangan.id
Pembimbing : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pergeseran yang terjadi pada bidang pemasaran. Perubahan pemasaran terjadi dari metode pemasaran tradisional menuju pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui konten visual terhadap peningkatan *customer engagement* pada akun Instagram @kopikenangan.id.

Penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram @kopikenangan.id, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan sampel terpilih atau metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian memperoleh nilai Thitung (9,937) > Ttabel (1,660), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan nilai R^2 Square pengaruh tersebut sebesar 50,2%, sedangkan 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil analisis data didapatkan informasi bahwa *social media marketing* melalui konten visual berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *customer engagement* pada akun Instagram @kopikenangan.id.

Kata Kunci: *Social media marketing*, Konten Visual, *Customer engagement*, Teori SOR, Kopi Kenangan.

ABSTRACT

Name : Syintia Wulan Amalia
NIM : 44521010046
Study Program : Communication Science
Thesis Report Title : *The Influence of Social Media Marketing Through Visual Content on Increasing Customer Engagement on the Instagram Account @kopikenangan.id*
Advisor : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A

This research is driven by a shift in the field of marketing, transitioning from traditional marketing methods to digital marketing. The study aims to determine the influence of social media marketing through visual content on increasing customer engagement on the Instagram account @kopikenangan.id.

This study applies the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory. The research method used is a survey with a quantitative approach. The population in this study consists of active followers of the Instagram account @kopikenangan.id, with a total sample of 100 respondents. The sampling technique employed is non-probability sampling using a purposive sampling method to select participants based on specific criteria relevant to the study.

The research findings show that the calculated t-value (9.937) is greater than the t-table value (1.660), leading to the rejection of H0 and the acceptance of H1. Based on the R Square value, the influence of social media marketing through visual content accounts for 50.2%, while the remaining 49.8% is influenced by other factors. The data analysis results confirm that social media marketing through visual content significantly impacts customer engagement on the Instagram account @kopikenangan.id.

Keywords: Social media marketing, Visual Content, Customer engagement, SOR Theory, Kopi Kenangan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing Melalui Konten Visual Terhadap Peningkatan Customer Engagement Pada Akun Instagram @kopikenangan.id**".

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis sangat menghargai dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, dalam hal membimbing, mendukung, dan membantu penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.I.Kom., M.A., M.B.A, selaku Sekretaris Program Studi *Digital Communication* serta Dosen Pembimbing, yang telah memberikan masukan serta arahan yang sangat berarti bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Sidang, yang telah memberikan masukan berharga sehingga peneliti memperoleh wawasan baru dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Muthia Rahayu, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Penguji Ahli, yang telah memberikan banyak *insight*, sehingga skripsi ini dapat berkembang dengan lebih baik.
4. Bapak Prof. Dr Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr, Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis selama masa perkuliahan, sehingga penulis bisa berada di tahap ini.

8. Ibu Mariyati, Bapak Sumarno, Noviana Eka Pratiwi, Nayyara Aqila Bria, dan Azkara El Bria, selaku keluarga tercinta yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta kasih yang tiada henti.
9. Sahabat penulis, Amira Devi Apriliana, yang selalu ada dan memberi dukungan kepada penulis sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Fayza Allya Nissa dan Amalia Citra Raisa, selaku teman seperjuangan yang telah saling mendukung dan berjuang dari awal hingga tahap ini.
11. Anandira Bizanti Ummaya, Ananda Salsabillah Zahra, Sabreina Has, Putry Wulandari, Rifdah Ananda, Yessi Natalia, Devi Suwito, Naufal Fadhillah, Shisi Destianti, Hanan Ilun serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah saling mendukung dari jarak jauh.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
13. Teman-teman *Digital Communication* Angkatan 2021.
14. Seluruh staf Universitas Mercu Buana, yang telah berperan banyak dalam mendukung kelancaran kegiatan akademik melalui bantuan di bidang administrasi.
15. Terakhir, kepada diri sendiri yang telah bertahan sejauh ini dan berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin dan percaya kepada diri sendiri bahwa bisa menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Penulis telah menyusun skripsi ini dengan semaksimal mungkin dan menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 26 Juni 2024

Syintia Wulan Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	30
2.2.1 Komunikasi Digital	30
2.2.2 Teori SOR	31
2.2.3 <i>New Media</i>	32
2.2.4 Media Sosial.....	33
2.2.5 <i>Social media marketing</i>	33
2.2.6 <i>Customer engagement</i>	35
2.3 Hipotesis Teori	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37

3.1	Paradigma Penelitian	37
3.2	Metode Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sampel.....	38
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	39
3.4	Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	40
3.4.1	Definisi Konsep.....	40
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1	Data Primer	47
3.5.2	Data Sekunder	47
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	49
3.7	Teknik Analisa Data.....	51
3.7.1	Uji Korelasi	51
3.7.2	Uji Regresi Linier Sederhana	52
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi	53
3.7.4	Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1	Profil PT. Kopi Kenangan.....	55
4.1.2	Visi dan Misi.....	56
4.1.3	Struktur Organisasi	57
4.1.4	Akun @kopikenangan.id.....	57
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Karakteristik Responden	59
4.2.2	Tabulasi Data Frekuensi.....	62
4.2.3	Hasil Uji Kualitas Data	77
4.3	Pembahasan	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Akademis	91
5.2.2 Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Engagement Rate Brand</i> Kopi Indonesia.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	42
Tabel 3. 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3. 3 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pada.....	50
Tabel 3. 4 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pada.....	50
Tabel 3. 5 Penafsiran Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	60
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	60
Tabel 4. 4 Pengikut Aktif <i>Official Account</i>	61
Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi <i>Context</i> 1.....	62
Tabel 4. 6 Pernyataan Dimensi <i>Context</i> 2.....	63
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi <i>Communication</i> 1.....	63
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi <i>Communication</i> 2.....	64
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi <i>Collaboration</i> 1.....	65
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi <i>Collaboration</i> 2.....	66
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi <i>Connection</i> 1.....	66
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi <i>Connection</i> 2.....	67
Tabel 4. 13 Tabel Skor Variabel X (<i>Social media marketing</i>).....	68
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi <i>Enthusiasm</i>	70
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi <i>Attention</i> 1.....	70
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi <i>Attention</i> 2.....	71
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi <i>Absorption</i> 1.....	72
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi <i>Absorption</i> 2.....	73
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi <i>Interaction</i>	73
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi <i>Identification</i> 1.....	74
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi <i>Identification</i> 2.....	75
Tabel 4. 22 Tabel Skor Variabel Y (<i>Customer engagement</i>).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Paling Sering	2
Gambar 1. 2 Profil dan <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram @kopikenangan.id	5
Gambar 1. 3 Kompetitor dari <i>Official Account</i> Instagram @kopikenangan.id.....	7
Gambar 4. 1 Logo Kopi Kenangan	56
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Kopi Kenangan	57
Gambar 4. 3 Profil <i>Official Account</i> @kopikenangan.id	58
Gambar 4. 4 Hasil Korelasi dengan SPSS	78
Gambar 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	79
Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Gambar 4. 7 Hasil Uji F dengan SPSS.....	81
Gambar 4. 8 Hasil Uji T dengan SPSS	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	101
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26.....	103
Lampiran 4 <i>Curriculum Vitae</i>	107

