



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS IMPLEMENTASI *INSTAGRAM MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA BISNIS
*THRIFTING RAKSECONDBRAND***

TUGAS AKHIR

ASHIFA BELLA LABORAHIMA

0110120104

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

2024



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS IMPLEMENTASI *INSTAGRAM MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA BISNIS
*THRIFTING RAKSECONDBRAND***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Komputer.**

STT NF
Ashifa Bella Laborahima
0110120104

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ashifa Bella Laborahima.

NIM : 0110120104.

STT - NF

Depok, 14 Agustus 2024

Tanda Tangan



Ashifa Bella Laborahima.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ashifa Bella Laborahima.

NIM : 0110120104

Program Studi : Sistem Informasi.

Judul Skripsi : Analisis Implementasi *Instagram Marketing* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* Pada Bisnis *Thrifting* Raksecondbrand.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing



(Shelly Pramudiarwardani, S.T., M.Kom.)

Penguji



(Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I.)

Ditetapkan di : Depok.

Tanggal : 14 Agustus 2024.

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah memungkinkan selesainya skripsi/tugas akhir ini. Skripsi/tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi/tugas akhir ini tidak akan mungkin terjadi tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama perjalanan akademik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya.
2. Orang tua dan keluarga tercinta, atas dukungan moral dan materi yang tak ternilai selama proses penyelesaian tugas ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Asqia, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Ibu Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dalam penulisan ilmiah ini.
6. Ibu Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I., selaku Dosen Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan saran dan masukan berharga dalam penyempurnaan penulisan ilmiah ini.
7. Seluruh dosen di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini.
8. Kak Dzaki selaku pemilik Raksecondbrand atas waktu dan kesediaan dalam memberikan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

9. Sahabat-sahabat (Farah Minerva, Nina Chaerani, Gita Khairunnisa, Arsila Galuh, Reza Rizky, Khonsa Nurkholisa, Salsabila) yang selalu memberikan bantuan dan dukungan selama proses penelitian.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 14 Agustus 2024

Ashifa Bella Laborahima

STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ashifa Bella Laborahima.

NIM : 0110120104.

Program Studi : Sistem Informasi.

Jenis karya : Tugas Akhir.

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "*Analisis Implementasi Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement Pada Bisnis Thrifting Raksecondbrand*" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok.

Pada tanggal : 14 Agustus 2024.

Yang Menyatakan,



(Ashifa Bella Laborahima)

ABSTRAK

Nama : Ashifa Bella Laborahima.
NIM : 0110120104
Program Studi : Sistem Informasi.
Judul : Analisis Implementasi *Instagram Marketing* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* Pada Bisnis *Thrifting* Raksecondbrand.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Instagram marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren *thrifting* dan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif. Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh dan efektivitas *Instagram* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada Raksecondbrand. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei dan analisis konten *Instagram* Raksecondbrand. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada indikator *cognitive* memiliki pengaruh terhadap konten di akun *Instagram* Raksecondbrand karena dapat menarik pelanggan. Indikator *behavioural* berpengaruh terhadap pelanggan yang tertarik dengan konten yang di *posting* melalui akun *Instagram* Raksecondbrand sehingga pelanggan memberikan umpan balik dalam bentuk *likes* dan *comment* pada konten tersebut. Indikator *emotional* memiliki pengaruh kepada pelanggan dikarenakan pelanggan merasa senang ketika melihat *postingan* pada akun *Instagram* Raksecondbrand. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi *Instagram marketing* yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital.

Kata kunci: *Instagram marketing, customer engagement, thrifting, Raksecondbrand.*

ABSTRACT

Name : Ashifa Bella Laboraima.
NIM : 0110120104
Study Program : Information System.
Title : Analysis of Instagram Marketing Implementation to Increase Customer Engagement in Raksecondbrand Thrifting Business.

This research aims to analyze the implementation of Instagram marketing in increasing customer engagement in the thrifting business Raksecondbrand. The background of this research is based on the increasing trend of thrifting and the use of social media as an effective marketing platform. The research problem focuses on how the influence and effectiveness of Instagram in increasing customer engagement on Raksecondbrand. This research uses a quantitative approach by collecting data through surveys and content analysis of Raksecondbrand's Instagram. Based on the results of the analysis that has been carried out on cognitive indicators, it has an influence on the content on the Raksecondbrand Instagram account because it can attract customers. Behavioral indicators influence customers who are interested in content posted via the Raksecondbrand Instagram account so that customers provide feedback in the form of likes and comments on the content. Emotional indicators have an influence on customers because customers feel happy when they see posts on the Raksecondbrand Instagram account. The results of this study are expected to provide recommendations for effective Instagram marketing strategies to increase customer engagement, as well as add insight in the field of digital marketing. The focus of final research is about (description about the reasearch).

Keywords: Instagram marketing, customer engagement, thrifting, Raksecondbrand.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	8
2.1 <i>Social Media</i> (Media Sosial).....	8
2.2 <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Sosial Media).....	9
2.2.1 <i>Content Marketing</i>	9
2.3 Instagram.....	11
2.4 <i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan Pelanggan)	13

2.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagment</i>	15
2.6 Penelitian Terkait	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Tahapan Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Metode Analisis Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Metode Pengujian	27
3.6 Lingkungan Pengembangan	29
BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI	31
4.1 Rancangan Penelitian	31
4.2 Pengambilan Data Kuesioner	34
4.2.1 Populasi dan Sampel	42
4.2.2 Karakteristik Responden	42
4.3 Pengujian	44
4.3.1 Uji Validitas	44
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.3.3 Uji Regresi Linier Sederana	49
4.4 Analisis Strategi Implementasi	51
4.4.1 Perancangan Strategi (Survei Persepsi)	51
4.4.2 Analisis Konten Instagram	56
4.4.3 Rekomendasi Konten	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62

5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	69



STT - NF

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Main Reason Using Social Media	1
Gambar 1. 2 Profile Instagram Raksecondbrand	3
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	22
Gambar 3. 2 Hubungan Variabel	25
Gambar 4. 1 Rancangan Penelitian	31
Gambar 4. 2 Tabel Rekapitulasi Kuesioner	39
Gambar 4. 3 Grafik Profil Responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
Gambar 4. 4 Grafik profil responden berdasarkan usia	43
Gambar 4. 5 Grafik profil responden berdasarkan pekerjaan	44
Gambar 4. 6 Hasil Uji Validitas IM	45
Gambar 4. 7 Hasil Uji Validitas CE.....	47
Gambar 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas IM	49
Gambar 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas CE	49
Gambar 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	50
Gambar 4. 11 Hasil Analisis Uji Hipotesis	51
Gambar 4. 12 Grafik Pertanyaan 1 Survei Presepsi.....	52
Gambar 4. 13 Grafik Pertanyaan 2 Survei Presepsi	52
Gambar 4. 14 Grafik Pertanyaan 3 Survei Presepsi	53
Gambar 4. 15 Grafik Pertanyaan 4 Survei Presepsi	53
Gambar 4. 16 Grafik Pertanyaan 5 Survei Presepsi	54
Gambar 4. 17 Grafik Pertanyaan 6 Survei Presepsi	55
Gambar 4. 18 Profile Instagram Raksecondbrand	56
Gambar 4. 19 Feed Postingan Instagram Raksecondbrand.....	57
Gambar 4. 20 Postingan Reels Raksecondbrand	57
Gambar 4. 21 Postingan Caption Instagram Raksecondbrand.....	58
Gambar 4. 22 Insight Instagram Raksecondbrand	58
Gambar 4. 23 Kolom Komentar Instagram Raksecondbrand	59
Gambar 4. 24 Rekomendasi Konten Raksecondbrand.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah pengikut	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	18
Tabel 3. 1 Skala Likert	27
Tabel 4. 1 Instrumen Penelitian Variabel Independen (X)	34
Tabel 4. 2 Instrumen Penelitian Variabel Dependen (Y)	36
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas IM	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas CE	47



STT - NF

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Penelitian Raksecondbrand.....	69
Lampiran B Hasil Data Kuesioner Variabel Instagram <i>Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	70
Lampiran C Masukan dan Saran Konten Instagram Raksecondbrand.....	76
Lampiran D Tabel Data Identitas Responden	77



STT - NF

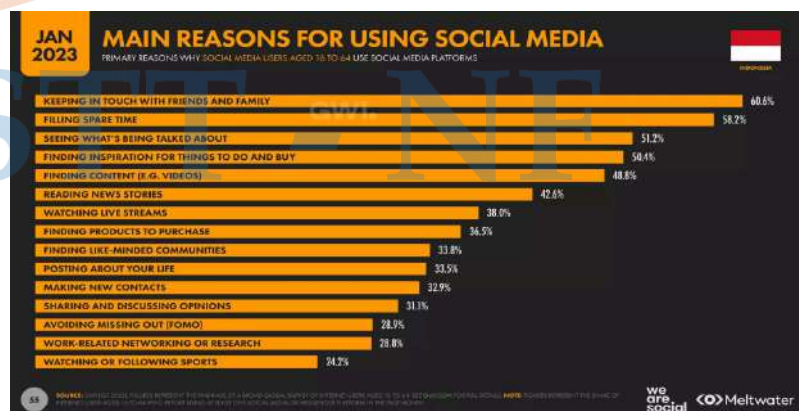
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dengan berkembangnya zaman dan era digitalisasi, industri *fashion* mengalami peningkatan yang signifikan. Permintaan dan *lifestyle* terkait pakaian dipengaruhi oleh kebutuhan dasar manusia untuk melindungi diri serta memenuhi kebutuhan fungsional. Namun, seiring berjalan waktu, faktor gaya hidup, *trend mode*, dan preferensi pribadi menjadi peran penting dalam penjualan produk pakaian. Perubahan dalam gaya hidup, seperti peningkatan kesadaran akan penampilan dan perubahan aktivitas sehari-hari, turut mempengaruhi permintaan dan tren penjualan dalam industri *R*.

Kemajuan teknologi dan pertumbuhan media sosial juga telah mengubah cara penjualan pakaian. Pelanggan sekarang dapat dengan mudah membeli produk *fashion* secara *online*, dengan berbagai pilihan untuk memperluas aksesibilitas dan kenyamanan berbelanja. Selain itu, media sosial telah menjadi platform penting dalam mempengaruhi *trend mode fashion*. Menurut Hootsuite dan *We Are Social Media* bahwa data menunjukkan tren penggunaan media sosial di Indonesia sekitar 167 juta pengguna, yang menjadikannya sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan produk *fashion* kepada konsumen[1].



Gambar 1. 1 Grafik *Main Reason Using Social Media*
Sumber: *We Are Social, Hootsuite* (2023)

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 dari situs data *We Are Social* yang dimana menunjukkan bahwa pada posisi urutan keempat sebanyak 50,4% alasan utama menggunakan media sosial adalah untuk mencari inspirasi tentang apa yang dilakukan atau membeli produk. Media sosial banyak digunakan untuk mempromosikan produk karena dianggap sebagai media yang mudah untuk digunakan perkembangan teknologinya saat ini, pemasaran sosial media menjadi salah satu cara agar menarik minat pembeli dengan harga diskon atau gratis ongkir.

Salah satu tren yang sedang diminati banyak masyarakat saat ini adalah membeli pakaian *thrift*. Tidak hanya harganya relatif lebih murah, tetapi membeli produk *thrift* juga salah satu bentuk penghematan dan efisiensi bagi seseorang dalam memenuhi kebutuhan produk *fashion*. Menurut sumber Goodstat, dari hasil survei responden sekitar 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan *thrifting* atau membeli pakaian bekas dari hasil *thrifting*[2]. Pengertian *thrifting* sendiri merupakan kegiatan membeli barang bermerek dan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya karena barang tersebut sudah pernah dipakai atau dijual kembali. Permintaan pasar *thrift* yang semakin berkembang, membuat kepopuleran *thrift shop* menjadi pesat[3].

Salah satu mode *fashion thrifting* yang baru berkembang, Raksecondbrand menjual produk *thrifting* kemeja *flannel shirt* memiliki permasalahan *market* yang masih tumbuh dan dibentuk secara perlahan melalui pemasaran iklan media sosial seperti Instagram yang memiliki fitur mendukung untuk mempromosikan sebuah produk seperti mengunggah foto dan video tentang produk terbaru yang disertai *caption* yang menarik perhatian audiens. Maka dari itu, peluang ini dapat dimanfaatkan oleh Raksecondbrand untuk mendorong penjualan produk terutama penjualan produk *thrifting*.

Raksecondbrand memanfaatkan *social media marketing* untuk menjalin komunikasi dan keterlibatan yang erat dengan konsumen, strategi

ini dapat meningkatkan loyalitas merek. Dengan keterlibatan aktif konsumen Raksecondbrand, konsumen bebas memberikan saran dan komentar terhadap produk di kolom komentar yang akan menjadi masukan untuk mengembangkan produk yang lebih inovatif dan merasa dilibatkan serta terhubung dengan aktivitas bisnis sesuai kebutuhan konsumen sehingga menumbuhkan loyalitas merek.



Gambar 1. 2 Profile Instagram Raksecondbrand
Sumber : Instagram Raksecondbrand

Dapat dilihat pada gambar diatas merupakan profil akun Instagram @Raksecondbrand unggahan foto atau video produk yang mencapai 3.189 dan memiliki 14,9 ribu *followers* dan dapat dikatakan belum cukup aktif serta efisien dengan segala produk yang dijual. Raksecondbrand berupaya mengunggah konten terbaru untuk menarik minat pelanggan pada media sosialnya https://www.instagram.com/raksb_/.

Seiring perkembangan bisnis ini, Raksecondbrand juga belum menunjukkan perluasan pasar yang signifikan. Adapun Semakin tinggi minat dan persaingan pengguna *fashion* pada bisnis *thrifting* dapat dilihat pada perbandingan jumlah *followers* yang dimana *followers* media sosial

Raksecondbrand lebih rendah dibandingkan jumlah *followers* media sosial merek lain yang sejenis.

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah pengikut

Nama Toko	Jumlah Pengikut	Tanggal & Jam	<i>Engagement Rate</i>
Westsecret2nd	22,8k	07/04/2024 & 3.30	0,16%
Aftermarketbdg	16k	07/04/2024 & 3.30	0,10%
Raksecondbrand	15,2k	07/04/2024 & 3.30	0,1%

Dalam penelitian (Ditya Ari Anggraeni, 2022) mengutip bahwa menurut Brodie (2011) mendefinisikan *customer engagement* sebagai upaya menjalin hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan untuk menjaga performa bisnis masa depan[4]. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang melibatkan komunikasi dua arah dan interaksi kolaboratif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja bisnis. Muchardie (2016) menyatakan bahwa *customer engagement* dinyatakan efektif dan memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap *brand loyalty*[5].

Dalam penelitian Novianti dan Mulyana (2018) diketahui menemukan bahwa semua variabel dalam penelitian mereka memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *social media marketing*[6]. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media adalah alat yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Selanjutnya, Chandra dan Sari (2021) menjelaskan bahwa meningkatkan *customer engagement* pada *followers* Instagram dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun

hubungan kuat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki interaksi baik di media sosial[7].

Penelitian ini menggunakan studi pendekatan kuantitatif dengan tingkat interpretasi yang relevan. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi pasca-aktivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu[8]. Metode ini menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul “**Analisis Implementasi Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement Pada Bisnis Thrifting Raksecondbrand**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana pengaruh Instagram sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh Instagram sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand.

2. Menganalisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penulisan tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi tentang strategi *Instagram marketing* yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
3. Menyediakan bahan referensi untuk peneliti dalam pemahaman analisis implementasi pemasaran Instagram dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan media sosial, serta efektivitas pengaruh pemasaran Instagram terhadap keterlibatan pelanggan untuk memajukan organisasi dan lini bisnis dalam perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan Masalah dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah pada bisnis *thrifting*, khususnya Raksecondbrand dan tidak mencakup bisnis *fashion* lainnya, seperti *fast fashion* atau *high end fashion*.
2. Penelitian ini fokus pada aspek keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) seperti *likes*, *comments*, *shares* dan *direct messages* di Instagram.
3. Metode penelitian yang digunakan pada penulisan tugas akhir ini adalah analisis kuantitatif yang diperoleh dari akun Instagram Raksecondbrand. Data yang dikumpulkan dari survei dan analisis

konten Instagram yang digunakan untuk mendukung temuan penelitian.

4. Penelitian dilakukan dengan melakukan perbandingan *engagement rate* sebelum dan sesudah implementasi pada strategi *Instagram marketing*.
5. Penelitian fokus terhadap bisnis Raksecondbrand pada periode bulan Mei 2024 sampai dengan Juli 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini, akan menjelaskan latar belakang, mengidentifikasi masalah penelitian, merumuskan tujuan penelitian, dan menjelaskan manfaat serta sistematika penulisan yang berkaitan dengan penerapan pemasaran Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand.

BAB II KAJIAN LITERATUR. Bab ini, akan membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, khususnya mengenai pemasaran Instagram dan keterlibatan pelanggan. Teori-teori ini akan menjadi landasan pemecahan masalah dan acuan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Bab ini, akan menjelaskan secara rinci metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis dan menerapkan strategi pemasaran Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan pada bisnis Raksecondbrand.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI. Bab ini, akan menjelaskan rencana implementasi sistem yang telah dirancang dan menyajikan hasil evaluasi dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. Bab terakhir ini, akan menyimpulkan hasil penelitian secara keseluruhan dan memberikan saran untuk pengembangan lebih lanjut dalam penerapan pemasaran Instagram pada bisnis Raksecondbrand.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Social Media* (Media Sosial)

Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi internet yang dibangun berdasarkan prinsip dan teknologi *web 2.0*, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten buatan mereka sendiri. Media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi interaksi sosial melalui teknologi *web*, mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Beberapa contoh media sosial yang populer saat ini meliputi Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Wikipedia, dan Blog[10].

Salah satu cara mengukur keterlibatan pelanggan pada sosial media adalah dengan membandingkan *engagement rate*. *Engagement rate* merupakan metrik penting untuk mengukur visibilitas konten di platform media sosial. Metrik ini menunjukkan seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten tersebut, seperti dengan memberikan komentar, *like*, *share*, atau melakukan tindakan lainnya[11].

Semakin tinggi *engagement rate*, semakin tinggi pula kemungkinan konten tersebut dianggap berharga dan relevan bagi audiensnya oleh algoritma platform media sosial. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Berikut merupakan rumus *engagement rate*:

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$$

Rumus 2.1 Engagement Rate

Sumber : Tanya Digital

https://tanyadigital.com/engagement-rate-adalah/#google_vignette

2.2 Social Media Marketing (Pemasaran Sosial Media)

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk terhubung dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis[12]. Platform media sosial yang populer di Indonesia termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter[13]. *Social Media Marketing* dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan seperti meningkatkan *brand awareness*, membangun *customer engagement*, mendorong penjualan, meningkatkan *customer service*, membangun komunitas *online*.

Selain itu, media sosial memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal [14]. Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran media sosial:

- a) **Entertainment**: hasil dari kesenangan dan minat yang dihasilkan dari pengalaman menggunakan media sosial.
- b) **Interaction**: ketika pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dan mudah dengan bisnis atau berbagi pendapat dan informasi dengan orang lain dalam komunitas *online*.
- c) **Trendiness**: kemampuan untuk memberikan berita tentang apa yang terjadi di sekitar mereka.
- d) **Customization**: metode untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang didasarkan pada hubungan bisnis dengan pengguna individu.
- e) **Word of Mouth**: informasi yang diberikan oleh seseorang atau penerus dari informasi itu sendiri terdiri dari pendapat orang lain.

2.2.1 Content Marketing

Menurut Chandra, 2015 *content marketing* salah satu bagian dari *strategi social media marketing*[15]. Menurut institut pemasaran konten Charles Worth (2018), konten digunakan untuk menarik, melibatkan, dan

melibatkan audiens yang ditargetkan secara jelas dengan memotivasi calon pelanggan untuk mengambil tindakan[16].

Dolan (2017) menjelaskan bahwa tujuan utama merek di media sosial adalah untuk menarik audiens dengan memberikan nilai atau keuntungan melalui konten yang mereka bagikan. Konten harus dirancang sedemikian rupa agar dapat memberikan manfaat bagi setiap individu konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dan memperkuat hubungan dengan merek tersebut[17]. Santoso (2017) mengklasifikasikan konten Instagram menjadi empat kategori utama[18], yaitu:

1. **Produk:**

- a) Berisi informasi mengenai katalog produk, seperti foto, video, dan deskripsi produk.
- b) Menampilkan informasi terbaru tentang merek, seperti berita, pengumuman, dan acara.
- c) Menyajikan ulasan atau testimoni konsumen terhadap produk.

2. **Promosi:**

- a) Mengandung konten terkait dengan promosi yang sedang dijalankan oleh merek, seperti diskon, *giveaway*, dan kontes.
- b) Menyebarkan informasi tentang penawaran dan *reward* menarik bagi pengikut.
- c) Meningkatkan *engagement* dengan mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam aktivitas promosi.

3. **Hiburan:**

- a) Menyajikan konten yang tidak memiliki hubungan langsung dengan merek, seperti kutipan inspiratif, foto pemandangan, dan video lucu.
- b) Memberikan kesempatan bagi pengikut untuk melepaskan stres dan menikmati konten yang menghibur.
- c) Menciptakan suasana yang menyenangkan dan membangun hubungan emosional dengan pengikut.

4. Kegiatan:

- a) Mengandung informasi mengenai kegiatan yang diselenggarakan oleh merek, seperti bazar, pameran, dan peluncuran produk.
- b) Menyediakan platform bagi pengikut untuk mengetahui informasi terbaru tentang aktivitas merek.
- c) Meningkatkan *engagement* dengan mengajak pengikut untuk menghadiri atau berpartisipasi dalam kegiatan merek.

2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dimiliki oleh Facebook. Seiring dengan meningkatnya popularitas Instagram sebagai platform berbagi foto, banyak pengguna yang memanfaatkannya untuk berbisnis *online* dan mempromosikan produk mereka[19].

Instagram memiliki lima menu utama yang mudah diakses di bagian bawah layar, seperti yang dijelaskan oleh Atmoko dan Bambang (2019)[20]. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing-masing menu:

1. **Home page.** Halaman utama ini menampilkan *timeline* foto terbaru dari pengguna lain yang anda ikuti. Anda dapat melihat foto dengan menggeser layar ke atas, mirip seperti *scrolling* pada komputer. Sekitar 30 foto terbaru akan dimuat saat anda membuka aplikasi dengan fokus pada foto terbaru.
2. **Explore.** Anda dapat menemukan foto-foto populer yang paling banyak disukai pengguna Instagram lainnya. Instagram menggunakan algoritma khusus untuk menentukan foto mana yang ditampilkan dalam *feed explore*.
3. **Profil.** Halaman ini berisi informasi detail tentang akun termasuk foto profil, biodata, jumlah *postingan*, pengikut, dan orang yang anda ikuti. Anda dapat mengakses halaman profil melalui ikon kartu nama di menu utama paling kanan.
4. **News Feed.** Fitur ini menampilkan notifikasi tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram yang anda ikuti. *News Feed* memiliki dua *tab*: *Following* dan *News*. *Tab Following* menunjukkan

aktivitas terbaru pengguna yang Anda ikuti, sedangkan *Tab News* menampilkan notifikasi terbaru tentang aktivitas pengguna lain terhadap foto anda, seperti *like*, komentar, atau *follow*.

Menurut Simanjuntak, Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video[21]. Pengguna dapat mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke platform lain. Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan *engagement* dengan pelanggan. Berikut beberapa fitur utama Instagram:

- a. **Instagram Story**: fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat konten singkat dan menarik tentang produk yang dijual.
- b. **Pin Feeds**: fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyematkan *postingan* penting di bagian atas profil mereka. Hal ini dapat membantu menarik perhatian audiens dan meningkatkan visibilitas produk.
- c. **Instagram Highlight**: fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan *Instagram Story* secara permanen. Fitur ini dapat digunakan untuk menampilkan ulasan produk, hasil *endorsement*, dan promosi yang diberikan.
- d. **Instagram Live**: fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan audiens secara *realtime*. Pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur ini untuk menarik *awareness* dan *engagement*, serta untuk menjawab pertanyaan dan saran dari pelanggan.
- e. **Instagram Shopping**: fitur ini memungkinkan pengguna untuk menautkan produk ke *postingan* dan *story* mereka. Hal ini memudahkan pelanggan untuk melihat dan membeli produk secara langsung.

- f. **Instagram Insight**: fitur ini menyediakan data tentang pengikut dan konten yang paling populer. Pelaku usaha dapat menggunakan data ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang target audiens mereka dan membuat konten yang lebih sesuai dengan minat mereka.
- g. **Auto Reply DM**: fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengatur balasan otomatis atas pesan pribadi yang diterima. Hal ini dapat membantu menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan.

2.4 Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan)

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan merek[22]. *Customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan *customer advocacy*. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer engagement*, yaitu kualitas produk/pelayanan, harga produk/layanan, *customer service*, pengalaman belanja dan komunikasi pelanggan. *Customer Engagement* dapat diukur melalui beberapa aspek[23], yaitu:

- a. **Perhatian (Attention)**: sejauh mana pelanggan memperhatikan, mempertimbangkan, dan membangun hubungan dengan merek.
- b. **Antusiasme (Enthusiasm)**: tingkat minat dan ketertarikan pelanggan terhadap merek.
- c. **Interaksi (Interaction)**: partisipasi pelanggan dalam berbagai bentuk, baik *online* maupun *offline*, terhadap merek di luar kegiatan pembelian.
- d. **Identifikasi (Identification)**: rasa kesatuan dan kepemilikan yang dirasakan pelanggan terhadap merek.
- e. **Penyerapan (Absorption)**: tingkat keterlibatan penuh pelanggan dengan merek, di mana mereka merasa senang, mengkomunikasikan perspektif mereka, dan benar-benar terlibat dalam "pekerjaan" mereka sebagai pelanggan.

Menurut Hollebeek (2014), terdapat tiga indikator utama untuk mengukur *customer engagement*[24], yaitu:

- 1) ***Emotional***: rasa syukur, empati, kepercayaan, rasa aman, dan rasa memiliki terlibat dalam partisipasi aktif kelompok.
- 2) ***Cognitive***: hubungan yang diciptakan secara positif serta aktif berbagi informasi dan pengalaman mereka dengan produk dan merek.
- 3) ***Behavioural***: minat *customer* dalam memberikan waktu, tenaga dan energi untuk mendukung merek. Pelanggan aktif terlibat aktivitas merek seperti mempromosikan produk. Pelanggan melakukan riset produk dan merek.

Nugraha (2018) mengemukakan beberapa strategi untuk meningkatkan *engagement* di media sosial[25], yaitu:

1. **Mem-posting konten pada waktu yang tepat.** Pilihlah waktu saat audiens target anda paling aktif di media sosial, seperti di jam ramai atau pada hari-hari dengan jumlah pengunjung yang tinggi.
2. **Menjaga frekuensi *postingan*.** Hindari mem-*posting* secara berlebihan agar tidak dianggap spam. Aturilah frekuensi *postingan* yang sesuai dengan jenis konten dan audiens anda.
3. **Mengemas konten dengan menarik.** Buatlah konten yang menarik dan mudah dipahami dalam bentuk cerita, gambar, video, atau format lain yang sesuai dengan platform media sosial yang digunakan.
4. **Bereksperimen dengan konten.** Jangan ragu untuk mencoba berbagai jenis konten yang unik dan otentik untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*.
5. **Memilih tipe konten yang tepat.** Pertimbangkan jenis konten yang paling disukai dan diminati oleh audiens target Anda. Konten yang

relevan dengan minat mereka akan lebih efektif dalam meningkatkan interaksi.

6. **Menyesuaikan konten dengan audiens.** Pastikan konten yang anda buat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens potensial anda. Konten yang relevan dengan kehidupan mereka akan lebih beresonansi dan mendorong *engagement*.

2.5 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*[26]. Pengguna media sosial lebih cenderung terlibat dengan merek yang aktif di platform ini, dan mereka lebih mungkin memiliki sikap positif terhadap merek yang menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan[27].

Namun, penting untuk dicatat bahwa *Customer Engagement* tidak hanya tentang keterlibatan perilaku seperti komentar dan *like*. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan juga terlibat secara kognitif dan emosional dengan merek di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi *Social Media Marketing* yang komprehensif yang melampaui metrik *engagement* dasar dan berfokus pada membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan[28].

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terkait bertujuan untuk dapat menjadi perbandingan dan referensi penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terkait yang akan disertakan, yaitu:

1. Penelitian oleh (Alif Ridha Ramadhani, Mochamad Ardan Fauzi, Muhammad Mufti Abdullah, Syti Sarah Maesaroh Oding Herdiana, 2023) dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan (Survei pada Pengguna Halodoc di**

Indonesia)” membahas topik tentang *social media marketing*. Subjek penelitiannya adalah pelanggan Halodoc di Indonesia dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,931 dan nilai p yang lebih kecil dari 0,05. *Artificial Intelligence-Analitics* untuk media sosial menjadi alat bantu bagi pengelola Instagram resmi bisnis untuk meningkatkan daya saing terhadap kompetitor. Alat ini membantu menganalisis optimasi konten melalui berbagai layanan statistik dan metrik yang disediakan[29].

2. Penelitian oleh (Rachmadhaniyanti & Sanji, 2021) dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”** membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dan loyalitas merek, dimana kepercayaan adalah sebuah variabel mediasi bagi pengguna *online shop*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* di toko *online* dan *social media marketing* terbukti berdampak positif terhadap *customer engagement*, loyalitas merek, dan kepercayaan di toko *online*. Persamaan penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan variabel yang sama (*social media marketing & customer engagement*) serta menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Perbedaannya tidak adanya variabel *brand loyalty* dan *software* yang digunakan adalah Smart PLS, sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS[30].
3. Penelitian oleh (Ditya Ari Aanggraeni, 2022) dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Akun Bisnis Instagram Appleblossom.id”** dengan topik pembahasan

social media marketing dengan subjek pelanggan bisnis appleblossom.id. Hasil penelitiannya adalah ketiga indikator *Entertainment*, *Interaction*, dan *Trendiness* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik *feed* Instagram Appleblossom.id bagi pengikutnya. Konten yang menghibur dan menarik visualnya (*Entertainment*) membuat pengikut tertarik untuk melihat lebih banyak. Kemudahan interaksi antar pengikut, baik melalui komentar maupun pesan langsung (*Interaction*), mendorong partisipasi dan membangun komunitas. Konten yang selalu mengikuti tren terkini (*Trendiness*) membuat pengikut merasa *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan mengoptimalkan ketiga indikator ini, Appleblossom.id dapat meningkatkan *engagement* dan menarik lebih banyak pengikut yang tertarik dengan akun Instagram mereka[31].

4. Penelitian oleh (Aisha Bhelia Dewi Negara, 2023) dengan judul **“Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan *Customer Engagement*”** dengan topik pembahasan media sosial Instagram dan *customer engagement*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah peneliti mewawancarai 7 pakar di bidang *content creator* dan media sosial untuk mencapai tujuan pertama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* Serambi Milk tergolong baik (69%), *celebrity endorsement* sangat baik (93%), dan Instagram *ads* cukup baik (57%). Selanjutnya meneliti efektivitas strategi *content marketing* Serambi Milk dalam meningkatkan *customer engagement*. Berdasarkan persentase *engagement* pada konten yang diunggah, strategi ini tergolong kurang baik karena minimnya interaksi dari pengikut Instagram @serambimilk[32].

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
1	Alif Ridha Ramadhani, Mochamad Ardan Fauzi, Muhammad Mufti Abdullah, Syti Sarah Maesaroh Oding Herdiana, 2023.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan (Survei pada Pengguna Halodoc di Indonesia).	Social Media Marketing.	Pelanggan Halodoc di Indonesia.	Analisis menunjukkan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Halodoc dapat memanfaatkan optimasi media sosial Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun loyalitas pelanggan.
2	Rachmada niyati & Sanaji, 2021.	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer	Social Media Marketing & Customer Engagement.	Pelaku Online Shop.	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
		Engagement Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.			Customer engagement dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan customer engagement terbukti memediasi hubungan tidak langsung social media marketing terhadap loyalitas.
3	Ditya Ari Anggraeni, 2022.	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Bisnis Instagram Appleblossom.id.	Social Media Marketing & Customer Engagement.	Pelanggan bisnis appleblossom.id.	Indikator Entertainment berpengaruh terhadap pelanggan menjadi tertarik pada feed di akun Instagram Appleblossom.id karena menyenangkan untuk dilihat. Indikator Interaction berpengaruh terhadap pelanggan menjadi mudah berinteraksi langsung

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
					dengan pelanggan lainnya melalui komentar atau pesan langsung. Indikator Trendiness berpengaruh terhadap akun Instagram Appleblossom.id yang terus memberikan konten sehingga pengikut merasa mengikuti tren.
4	Aisha Bhelia Dewi Negara, 2023.	Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Customer Engagement	Instagram Marketing & Customer Engagement.	Customer Serambi Milk.	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Customer engagement dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan customer engagement terbukti memediasi hubungan

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
					tidak langsung social media marketing terhadap loyoutalitas.

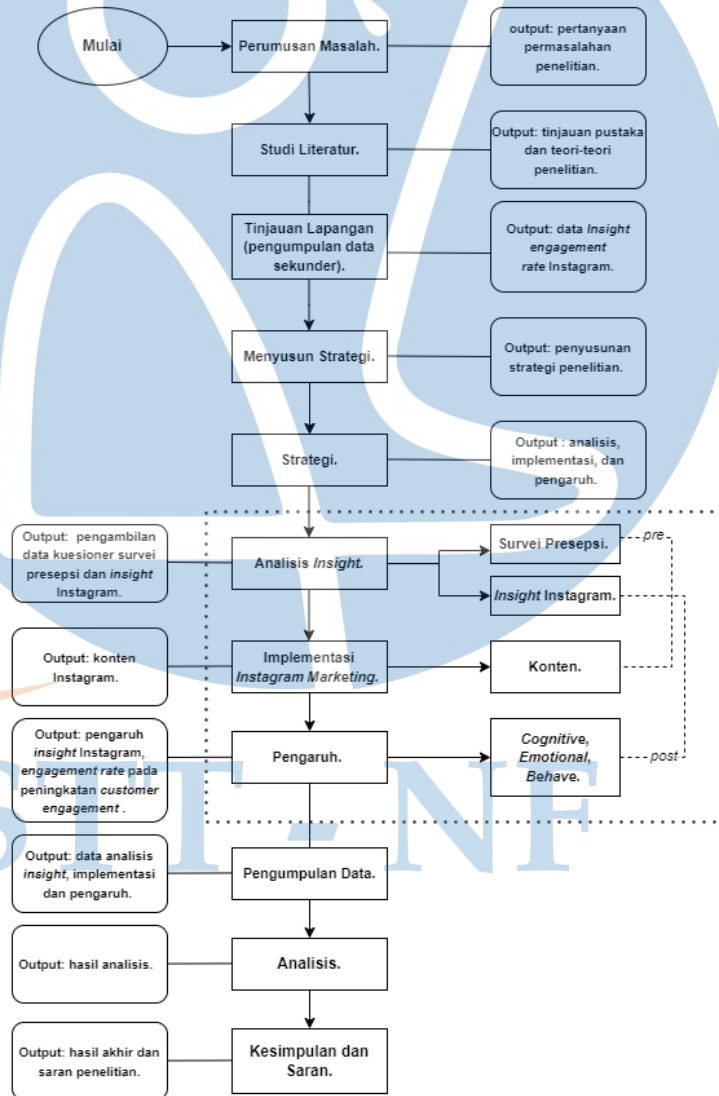


STT - NF

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Pada bab ini, berisi pembahasan tahapan penelitian mulai dari perumusan masalah sampai kesimpulan. Berikut ini merupakan tahapan penelitian yang dilakukan pada analisis pengaruh *Instagram marketing* terhadap *customer engagement*:



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

Pada Gambar 3.1 merupakan tahapan penelitian, berikut ini penjelasan dari tahapan tersebut yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Perumusan Masalah.** Perumusan masalah dilakukan untuk mengetahui cara penyelesaian suatu masalah penelitian yang nantinya akan menghasilkan sebuah latar belakang penelitian terhadap bisnis *thrifting* Raksecondbrand.
2. **Studi Literatur.** Tahapan ini membahas teori, referensi, dan pengumpulan data yang menjadi landasan dalam penelitian. Kajian literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber, seperti skripsi, artikel situs web dan jurnal ilmiah.
3. **Tinjauan Lapangan.** Pada bagian ini, tinjauan lapangan berupa pengumpulan data sekunder penelitian. Dimana pada data sekunder didapatkan dengan hasil observasi terkait bisnis tentang *engagement rate* pada Instagram bisnis *thrifting* Raksecondbrand. Menurut Sugiyono, 2019 data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, dan dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk memperkuat penelitiannya. Sumber data sekunder ini beragam, seperti literatur, buku, jurnal penelitian, dan website terpercaya[33].
4. **Penyusunan Strategi.** Penyusunan strategi bertujuan untuk merancang tahapan yang terstruktur dan menghubungkan antar strategi pengumpulan data secara terintegrasi. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan data yang lengkap dan akurat, yang selanjutnya akan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi yang tepat.
5. **Strategi.** Berikut merupakan penjelasan strategi dalam tahapan penelitian:
 - a. **Survei Persepsi.** Mengukur aspek-aspek yang menjadi indikator penilaian publik terhadap bisnis Raksecondbrand, dan bagaimana penilaian ini mempengaruhi *customer engagement*. Metodenya menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan saran terkait konten yang disukai dan diharapkan.

Hasil survei ini akan menjadi acuan dalam pembuatan strategi *Instagram marketing* (konten).

b. **Insight Instagram.** Menganalisis data *insight* Instagram Raksecondbrand (seperti data *engagement rate*, *profile visit*, dan lainnya) untuk melihat pengaruh *Instagram marketing* terhadap *customer engagement* pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand. Hasil analisis ini akan digunakan untuk mengukur efektivitas strategi dan menghasilkan *gap analysis* antara *pre-strategi* dan *post-strategi*.

c. **Strategi Peningkatan Customer Engagement.** Meningkatkan *customer engagement* pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand melalui strategi *Instagram marketing* yang efektif. Dengan melakukan survei persepsi untuk memahami kebutuhan dan preferensi target audiens, menganalisis *insight* Instagram untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi *marketing* saat ini, mengembangkan strategi *Instagram marketing* yang baru berdasarkan hasil survei persepsi dan *insight* Instagram, menerapkan strategi *Instagram marketing* yang baru dan memantau efektivitasnya dan melakukan *gap analysis* untuk mengukur kemajuan dan menentukan langkah selanjutnya.

6. **Pengumpulan Data.** Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner *online* untuk memperoleh data responden melalui *Google Form*. Responden penelitian adalah pengikut atau *followers* akun Instagram Raksecondbrand. Penyusunan kuesioner berdasarkan teori yang sudah disusun, instrumen penelitian ini menggunakan skala *likert*.

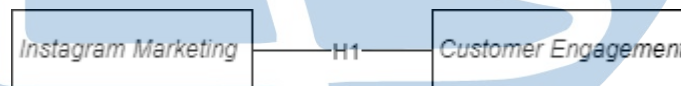
7. **Analisis.** Tahapan ini adalah pengujian data yang sudah terkumpul, yang dimana apakah data sudah sesuai dengan yang diharapkan. Dari data yang akan didapatkan akan memperoleh evaluasi terhadap data yang terkumpul. Tahap ini juga menguji data yang telah terkumpul, hasil evaluasi data akan digunakan untuk menyusun saran dari implementasi.

8. **Kesimpulan dan Saran.** Pada tahap ini, peneliti akan menarik kesimpulan serta memberikan saran yang nantinya diharapkan menjadi manfaat untuk bisnis Raksecondbrand.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif ini digunakan untuk membantu menjelaskan bagaimana implementasi Instagram *marketing* dapat berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand.

Penelitian ini akan menguji terkait antara variabel independen (Instagram Marketing) dengan variabel dependen (*customer engagement*). Hidayah (2018) menjelaskan bahwa variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang dapat memicu perubahan pada variabel terikat (*dependent variable*)[34]. Dengan kata lain, variabel bebas berperan sebagai penyebab, sedangkan variabel terikat menjadi akibat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.



Gambar 3. 2 Hubungan Variabel

Pada gambar diatas dapat dijelaskan, penelitian ini difokuskan pada variabel *Instagram marketing* dan *customer engagement*.

3.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tingkat interpretasi asosiatif. Metode ini, seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2019), berlandaskan pada filosofi pasca-aktivisme dan berfokus pada penyelidikan populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang dirancang khusus, dianalisis secara kuantitatif, dan ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam konteks

penelitian asosiatif, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tingkat interpretasi yang bervariasi[34].

Metode ini melibatkan pengujian data yang telah terkumpul untuk memastikan apakah data tersebut mampu mewakili hasil yang diharapkan dari penelitian ini. Evaluasi dilakukan terhadap data yang telah terkumpul dengan menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil dari evaluasi data ini akan digunakan untuk menyusun rekomendasi dari implementasi, dengan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. **Dokumentasi.** Pada tahap ini peneliti mengambil data dengan cara dokumentasi dan observasi terkait bisnis Raksecondbrand. Dokumentasi merupakan sebuah pengumpulan data dengan menganalisis dokumen berupa gambar, tulisan maupun elektronik. Berikut jenis data yang digunakan:
 - a. Profil Instagram Raksecondbrand.
 - b. Data *Customer Engagement Rate* pada Instagram dimulai dari tanggal 07 April 2024 hingga 07 April 2024.
2. **Kuesioner atau survei.** Penulis merancang survei *online* yang ditujukan kepada pengikut atau pelanggan potensial bisnis *thrifting* melalui akun Instagram @Raksecondbrand. Penyebaran kuesioner akan disebarakan kepada 60 responden dari pengikut akun Instagram Raksecondbrand. Cara persebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan *link Google Form* lewat *Direct Message* Instagram dan Whatsapp.
3. **Analisa Konten Instagram.** Penulis melakukan analisis konten melalui akun Instagram pada bisnis *thrifting* @Raksecondbrand dengan mengumpulkan data tentang jenis konten yang di-*posting*, frekuensi

postingan, jenis interaksi seperti *like*, *comment*, *share*, dan melalui respon pengguna terhadap konten tersebut. Dengan melakukan pengamatan untuk mencari data terkait tentang *Instagram marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand.

4. Skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial lingkungan[35]. Skala *Likert* terdiri dari beberapa pernyataan yang dirancang untuk mengukur perilaku individu[36]. Responden diminta untuk menjawab setiap pernyataan dengan memilih dari 5 pilihan jawaban, yaitu:

- a) Sangat Setuju.
- b) Setuju.
- c) Cukup.
- d) Tidak Setuju.
- e) Sangat Tidak Setuju.

Setiap pilihan jawaban memiliki bobot poin yang telah ditentukan, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Kode	Bobot Poin
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup	C	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Metode Pengujian

Jenis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas. Validitas merupakan tingkat ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Siregar (2016), validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur[37]. Muhidin (2018) menambahkan bahwa instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat[38]. Metode pengujian uji validitas, digunakan untuk memvalidasi instrumen penelitian yang digunakan, seperti kuesioner surevi atau rubrik penilaian konten Instagram. Ini dapat membantu untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel yang dimaksud sehingga dapat diitung secara akurat.

Untuk menguji validitas alat ukur, digunakan metode korelasi. Jika hasil korelasi (rhitung) lebih kecil dari nilai tabel korelasi (rtabel) dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrumen dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika rhitung lebih besar dari rtabel, maka instrumen dinyatakan valid.

Berikut merupakan rumus pengujian validitas dengan teknik *Pearson Correlation*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Nilai Validitas.

N = Jumlah Responden.

X = Nilai Variabel X.

Y = Nilai Variabel Y.

2. Uji Reliabilitas. Muhidin dan Abdurahman (2017) menyatakan bahwa reliabilitas instrumen pengukuran ditentukan oleh konsistensi dan akurasi hasil pengukurannya. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dianggap dapat dipercaya jika pengukuran berulang pada subjek yang sama memberikan hasil yang

relatif konsisten, dengan asumsi tidak ada perubahan pada aspek yang diukur. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen akan diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. [39]

3. **Uji Regresi Linier Sederhana.** Maxsi Ary (2014) menjelaskan bahwa analisis regresi linier sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Metode ini diwujudkan dalam persamaan $Y = a + bx$, di mana:

Y: Variabel terikat.

a: Intersep, nilai Y saat $X = 0$.

b: Koefisien arah, menunjukkan perubahan Y per unit perubahan X.

X: Variabel bebas.

Ary (2014) juga menekankan bahwa hanya satu persamaan garis yang dapat dibentuk dari dua titik koordinat berbeda (X1, Y1) dan (X2, Y2). Hal ini berarti terdapat banyak kemungkinan persamaan garis yang dapat ditarik melalui dua titik tersebut [39].

4. **Uji T (Hipotesis).** Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini memungkinkan peneliti untuk menentukan hipotesis individual untuk setiap variabel independen, sehingga dapat diidentifikasi variabel mana yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen [40].

3.6 Lingkungan Pengembangan

1. Alat dan Bahan Penelitian

a. Perangkat Keras (*Hardware*)

1) Laptop

a) ASUS Versi X44IN.

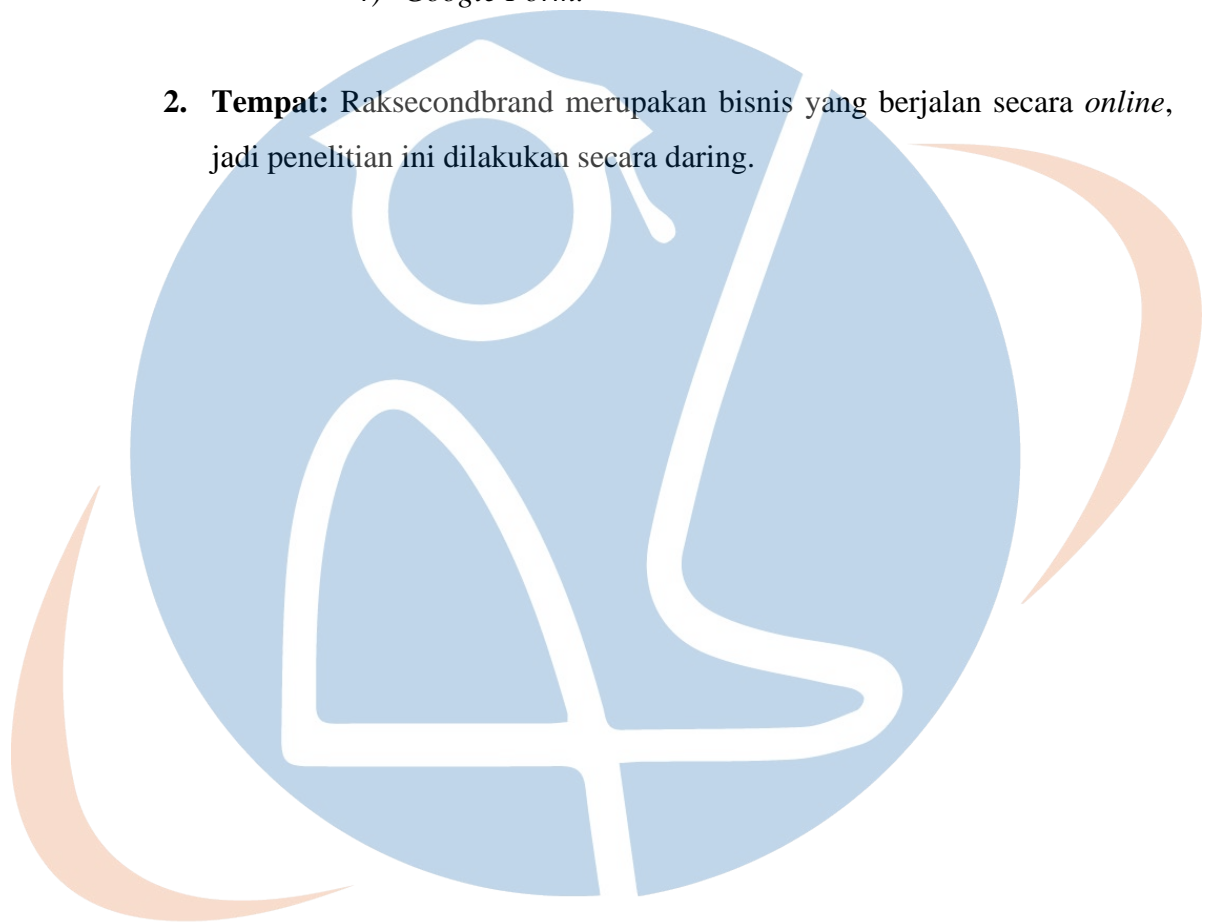
b) Processor Intel Core 50-60Hz.

c) kapasitas RAM 4GB.

b. Perangkat Lunak (Software)

- 1) *SPSS.*
- 2) *Microsoft Office 2019.*
- 3) *Google Docs.*
- 4) *Google Form.*

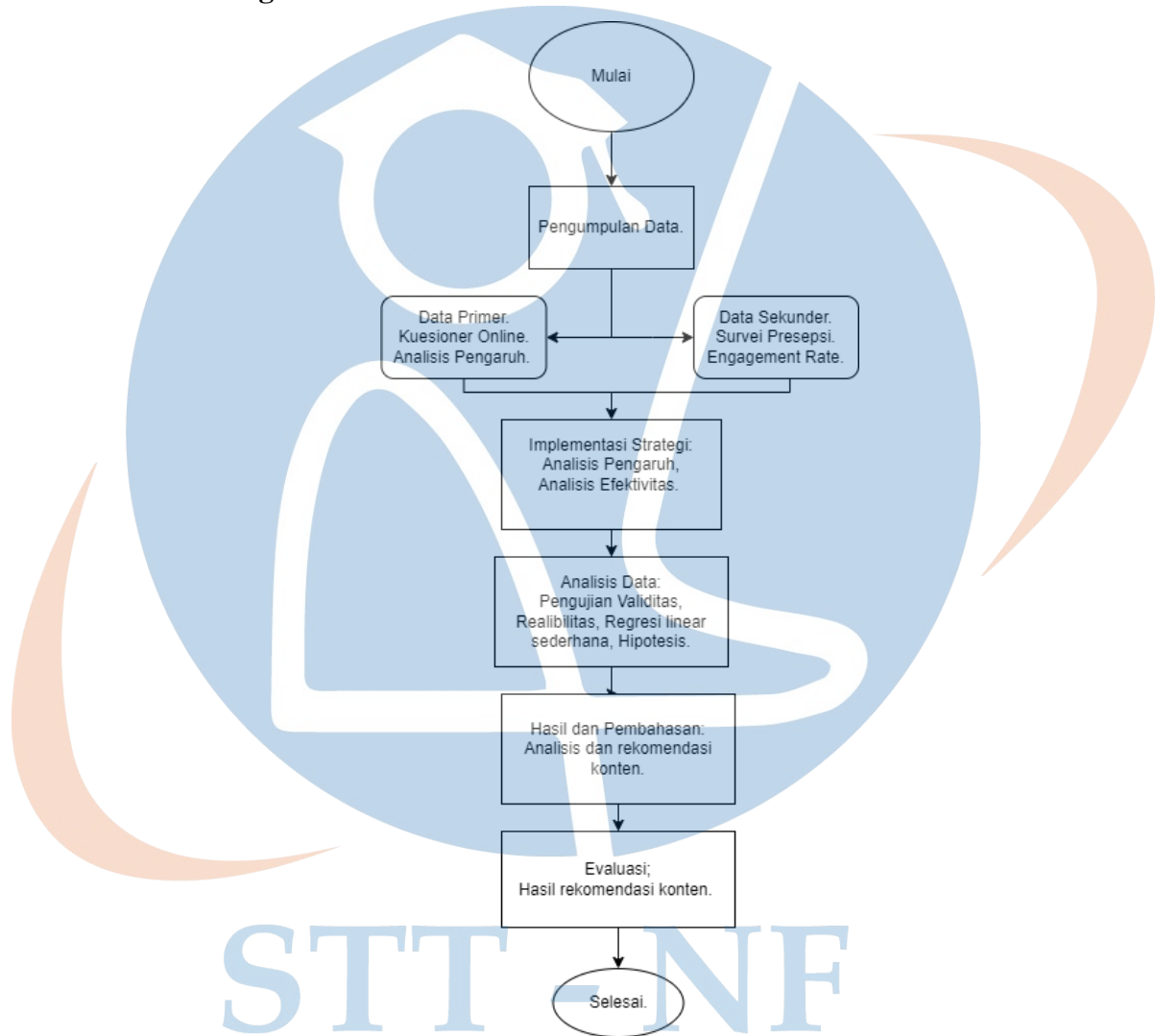
2. **Tempat:** Raksecondbrand merupakan bisnis yang berjalan secara *online*, jadi penelitian ini dilakukan secara daring.



STT - NF

BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

4.1 Rancangan Penelitian



Gambar 4. 1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan data pada Gambar 4.1 Tabel Rancangan Penelitian di atas, Rancangan penelitian ini bertujuan untuk menguraikan langkah-langkah yang diperlukan dalam menerapkan strategi Instagram *marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer dan sekunder.

1. **Pengumpulan Data.** Tahap ini melibatkan pengumpulan data yang relevan untuk mendukung strategi Instagram marketing. Data tersebut dikategorikan menjadi dua jenis:

- a. **Data Primer:**

- **Survei *Online*:** Kuesioner *online* akan disebarakan kepada target audiens untuk mengumpulkan informasi langsung mengenai preferensi mereka, perilaku berbelanja, dan persepsi terhadap Raksecondbrand.
- **Observasi dan Analisis:** Observasi langsung terhadap interaksi pengguna dengan akun Instagram Raksecondbrand akan dilakukan untuk memahami perilaku online mereka. Analisis akan dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh kognitif (persepsi dan pengetahuan), perilaku (tindakan dan interaksi), dan hiburan (tingkat kesenangan dan keterlibatan) terhadap *customer engagement*.

- b. **Data Sekunder:**

- **Statistik Instagram:** Data analitik dari platform Instagram akan digunakan untuk memahami performa akun Raksecondbrand, termasuk jumlah pengikut, jangkauan *postingan*, tingkat *engagement*, dan demografi audiens.
- **Survei Persepsi Konten:** Survei tambahan akan dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang preferensi pengikut terhadap jenis konten yang disajikan di akun Instagram Raksecondbrand.

2. **Implementasi Strategi.**

- a) **Analisis Pengaruh:** Mengukur dampak strategi terhadap *customer engagement*, termasuk peningkatan jumlah *like*, komentar, *share*, dan *follower*.

- b) **Analisis Efektivitas:** Mengevaluasi efektivitas setiap elemen strategi (konten, penjadwalan, hashtag, interaksi, promosi) dalam mencapai tujuan peningkatan *customer engagement*.
3. **Analisis Data.** Menganalisis data yang terkumpul menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara variabel.
- a) **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Memastikan bahwa instrumen penelitian (seperti kuesioner) dan data yang digunakan akurat dan konsisten.
- b) **Regresi Linear Sederhana:** Menganalisis pengaruh satu variabel independen (misalnya, frekuensi *posting*) terhadap variabel dependen (*customer engagement*) untuk memahami hubungan sebab-akibat.
- c) **Uji Hipotesis:** Menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel strategi Instagram marketing terhadap *customer engagement*.
4. **Hasil dan Pembahasan.** Tahap ini melibatkan:
- a) **Interpretasi Hasil:** Menginterpretasikan hasil analisis statistik untuk memahami dampak strategi secara keseluruhan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
- b) **Pembahasan:** Mendiskusikan temuan penelitian, membandingkannya dengan penelitian sebelumnya, dan memberikan penjelasan mendalam tentang hasil yang diperoleh, termasuk implikasi praktisnya bagi bisnis *thrifting* Raksecondbrand.
5. **Evaluasi.** Berdasarkan hasil analisis, evaluasi konten akan dilakukan untuk:
- a) **Mengidentifikasi Konten Berkinerja Tinggi:** Menentukan jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *customer engagement*.

- b) **Mengidentifikasi Area Perbaikan:** Menemukan kelemahan dalam strategi konten dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan.
- c) **Mengembangkan Rekomendasi Konten:** Memberikan saran spesifik tentang jenis konten, format, dan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *customer engagement* di masa depan.

4.2 Pengambilan Data Kuesioner

Tahap ini melibatkan pengumpulan data kuesioner untuk menguji apakah Instagram *marketing* mempengaruhi peningkatan *customer engagement*. Selain itu, survei persepsi juga dilakukan untuk mengevaluasi implementasi Instagram sebagai platform dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan bisnis Raksecondbrand.

Tabel berikut merinci pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner analisis Instagram *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan *customer engagement* pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand:

Tabel 4. 1 Instrumen Penelitian Variabel Independen (X)

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
Instagram <i>Marketing</i>	<i>Entertainment</i>	IM01	1. Halaman profil Instagram Raksecondbrand menarik perhatian saya.
		IM02	2. <i>Feed</i> atau konten yang disajikan pada Instagram Raksecondbrand menyenangkan untuk dilihat.
	<i>Interaction</i>	IM03	3. Saya dapat berdiskusi dengan sesama pelanggan

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
			Raksecondbrand melalui fitur <i>comment</i> pada akun Instagram Raksecondbrand.
		IM04	4. Saya dapat berinteraksi langsung dengan Raksecondbrand di fitur kolom komentar dan <i>direct message</i> pada akun Instagram Raksecondbrand.
	<i>Trendiness</i>	IM05	5. Akun Instagram Raksecondbrand memberikan informasi atau konten yang <i>up to date</i> .
		IM06	6. Saya merasa mengikuti <i>trend fashion thrifting</i> karena menjadi pengikut akun Instagram Raksecondbrand.
	<i>Customization</i>	IM07	7. Akun Instagram Raksecondbrand menyediakan informasi yang Saya butuhkan mengenai Raksecondbrand.

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
		IM08	8. Saya dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Raksecondbrand di akun Instagramnya.
	<i>Word of Mouth</i>	IM09	9. Saya ingin membagikan informasi atau pendapat terkait produk Raksecondbrand pada teman/kenalan di Instagram.
		IM10	10. Saya ingin membagikan konten (foto atau video) terkait Raksecondbrand di akun Instagram pribadi saya.

Tabel 4. 2 Instrumen Penelitian Variabel Dependen (Y)

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
<i>Customer Engagement</i>	<i>Cognitive</i>	CE01	1. Merek Raksecondbrand menarik perhatian saya.
		CE02	2. Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang Raksecondbrand melalui Instagramnya.
		CE03	3. Saya memperhatikan isi konten (<i>feed</i> atau

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
			<i>instastories</i>) di halaman profil akun Instagram Raksecondbrand.
	<i>Emotional</i>	CE04	4. Saya tertarik dengan produk Raksecondbrand.
		CE05	5. Raksecondbrand menginspirasi saya.
		CE06	6. Saya senang ketika melakukan penelusuran dan melakukan interaksi pada halaman akun Instagram Raksecondbrand.
	<i>Behavioural</i>	CE07	7. Saya tertarik untuk memberikan <i>likes</i> pada konten yang diunggah di akun Instagram Raksecondbrand.
		CE08	8. Saya tertarik untuk memberikan komentar pada konten yang diunggah di akun Instagram Raksecondbrand.
		CE09	9. Saya berpartisipasi atau ikut serta dalam kegiatan yang diadakan

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
			Raksecondbrand pada akun instagramnya.
		CE10	10. Saya merasa puas dengan admin Instagram Raksecondbrand karena dapat memberikan pelayanan yang cukup baik.

Setelah melakukan pengumpulan data melalui 20 pertanyaan tersebut, penulis melanjutkan proses penelitian dengan mengolah data yang telah diperoleh. Pengolahan data dilakukan dengan menghitung skor berdasarkan bobot jawaban yang diberikan oleh responden. Hasil perhitungan tersebut kemudian direkapitulasi dan disajikan dalam tabel berikut:

STT - NF

82%. Berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan IM02 termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap konten yang disajikan oleh Raksecondbrand.

3. Analisis pertanyaan IM03 menghasilkan total skor sebesar 230 dari skor maksimal 300, dengan persentase sebesar 79,6%. Berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan IM03 termasuk dalam kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka dapat berdiskusi dengan sesama pelanggan Raksecondbrand melalui fitur komentar pada akun Instagram.
4. Analisis pertanyaan IM04 menghasilkan total skor sebesar 259 dari skor maksimal 300, dengan persentase sebesar 86,33%. Berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan IM04 termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa mereka dapat berinteraksi langsung dengan Raksecondbrand di fitur kolom komentar dan direct message pada akun Instagram Raksecondbrand.
5. Analisis pertanyaan IM05 menghasilkan total skor sebesar 259 dari skor maksimal 300, dengan persentase sebesar 86,33%. Berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan IM05 termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa akun Instagram Raksecondbrand memberikan informasi atau konten yang up to date.
6. Analisis pertanyaan IM06 menghasilkan total skor sebesar 250 dari skor maksimal 300, dengan persentase sebesar 83,3%. Berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan IM06 termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan

bahwa sebagian besar responden merasa mengikuti tren fashion thrifting karena menjadi pengikut akun Instagram Raksecondbrand.

7. Analisis pertanyaan IM07 menghasilkan total skor sebesar 250 dari skor maksimal 300, dengan persentase sebesar 81.97%. Berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan IM07 termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pernyataan "Akun Instagram Raksecondbrand menyediakan informasi yang Saya butuhkan mengenai Raksecondbrand".
8. Analisis pertanyaan IM08 menghasilkan total skor sebesar 256 dari skor maksimal 300, dengan persentase sebesar 85%. Berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan IM08 termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa cukup mudah mendapatkan informasi mengenai Raksecondbrand di akun Instagramnya.
9. Analisis pertanyaan IM09 menghasilkan total skor sebesar 250 dari skor maksimal 300, dengan persentase sebesar 83.3%. Berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan IM09 termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pernyataan "Saya ingin membagikan informasi atau pendapat terkait produk Raksecondbrand pada teman/kenalan di Instagram".
10. Analisis pertanyaan IM10 menghasilkan total skor sebesar 228 dari skor maksimal 300, dengan persentase sebesar 76%. Berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan IM10 termasuk dalam kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pernyataan "Saya ingin membagikan konten (foto atau video) terkait Raksecondbrand di akun Instagram pribadi saya".

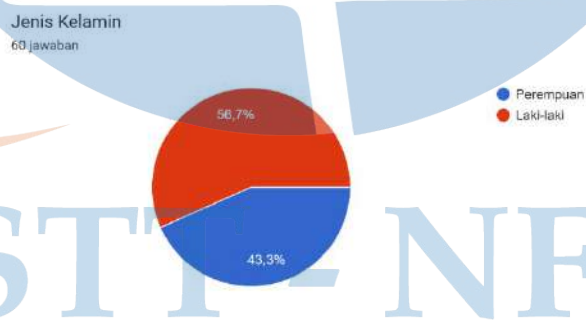
4.2.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan pengikut atau *followers* akun Instagram Raksecondbrand sebagai populasi penelitian, dengan total populasi sebanyak 15.700. Dari jumlah tersebut, 60 *followers* dipilih sebagai sampel penelitian. Dengan kata lain, penelitian ini tidak melibatkan seluruh pengikut akun Instagram Raksecondbrand, melainkan hanya sebagian kecil yang dianggap representatif untuk mewakili keseluruhan populasi. Pemilihan 60 responden sebagai sampel secara acak ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling (quota sampling)* untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih besar.

4.2.2 Karakteristik Responden

Tahap ini melibatkan analisis jawaban dari 60 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Raksecondbrand. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui tautan *Google Form* (<https://forms.gle/K8UN8PbTnLiyMZkT8>). Berikut ini adalah karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.



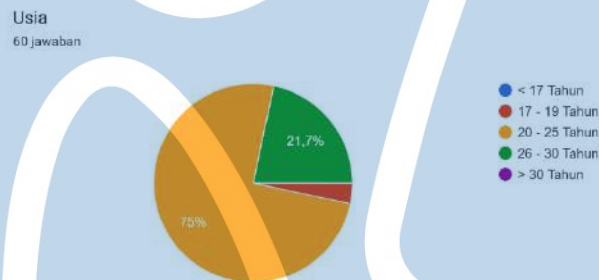
Gambar 4. 3 Grafik Profil Responden berdasarkan jenis kelamin

Dari 60 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 34 orang (56,7%), sementara responden perempuan berjumlah 26 orang (43,3%). Hal ini sejalan dengan fakta bahwa

Raksecondbrand menjual pakaian pria, sehingga menarik lebih banyak pengikut laki-laki di Instagram.

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk membandingkan jumlah pengikut laki-laki dan perempuan. Dengan memahami perbedaan preferensi, perilaku, dan motivasi antara kedua jenis kelamin, Raksecondbrand dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman ini memungkinkan Raksecondbrand untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beragam, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia.

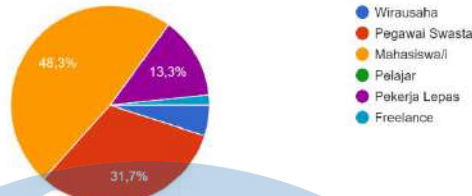


Gambar 4. 4 Grafik profil responden berdasarkan usia

Dari 60 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berusia antara 20 hingga 25 tahun, dengan jumlah mencapai 47 orang (75%). Dengan adanya karakteristik responden berdasarkan usia, Raksecondbrand dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan menargetkan kelompok dari usia tertentu untuk memilih saluran distribusi (promosi) yang tepat agar dapat menjangkau target pasar yang dimana hasil dari kuesioner, generasi Z (usia 20 – 25) adalah mayoritas *followers* Instagram Raksecondbrand.

3. Karakteristik responden berdasarkan profesi.

Profesi
60 jawaban



Gambar 4. 5 Grafik profil responden berdasarkan pekerjaan

Dari sejumlah total 60 responden yang digunakan dalam penelitian ini data karakteristik berdasarkan pekerjaan sebagian besar didominasi oleh responden dengan profesi mahasiswa sebanyak 29 orang (48,3%). Ini menunjukkan bahwa pengikut Instagram Raksecondbrand didominasi oleh mahasiswa, yang dapat menjadi target pasar potensial untuk penjualan pakaian di Raksecondbrand.

4.3 Pengujian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan tools IBM SPSS 29 dengan teknik *Pearson Correlation*. Pengujian ini dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikan 0,05 atau 5% dan uji validitas dapat dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel pada nilai signifikan 0,05.

STT - NF

a. Uji Validitas Instagram Marketing (IM)

Correlations

		IM01	IM02	IM03	IM04	IM05	IM06	IM07	IM08	IM09	IM10	Total
IM01	Pearson Correlation	1	.584**	.483**	.505**	.531**	.477**	.591**	.487**	.474**	.630**	.773**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
IM02	Pearson Correlation	.584**	1	.355**	.349**	.509**	.570**	.504**	.476**	.643**	.610**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.005	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
IM03	Pearson Correlation	.483**	.355**	1	.519**	.452**	.407**	.569**	.504**	.428**	.396**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
IM04	Pearson Correlation	.505**	.349**	.519**	1	.412**	.355**	.599**	.278**	.415**	.364**	.637**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001		.001	.005	<.001	.032	<.001	.004	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
IM05	Pearson Correlation	.531**	.506**	.492**	.412**	1	.487**	.608**	.455**	.480**	.329**	.689**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.010	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
IM06	Pearson Correlation	.477**	.570**	.407**	.355**	.487**	1	.569**	.421**	.744**	.726**	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	.005	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
IM07	Pearson Correlation	.591**	.504**	.589**	.599**	.608**	.506**	1	.861**	.515**	.462**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
IM08	Pearson Correlation	.487**	.476**	.504**	.378**	.459**	.421**	.601**	1	.518**	.390**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.032	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
IM09	Pearson Correlation	.474**	.643**	.428**	.415**	.450**	.744**	.515**	.516**	1	.671**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
IM10	Pearson Correlation	.630**	.610**	.396**	.364**	.325**	.726**	.482**	.350**	.671**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	.004	.010	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.773**	.761**	.687**	.637**	.689**	.783**	.801**	.693**	.778**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4. 6 Hasil Uji Validitas IM

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas IM

Item	R	R	Keterangan
Pertanyaan	Hitung	Tabel	
IM1	0.773	0.254	VALID
IM2	0.761	0.254	VALID
IM3	0.687	0.254	VALID
IM4	0.637	0.254	VALID
IM5	0.689	0.254	VALID
IM6	0.783	0.254	VALID
IM7	0.801	0.254	VALID
IM8	0.693	0.254	VALID
IM9	0.798	0.254	VALID
IM10	0.779	0.254	VALID

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Instagram *marketing*, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Butir IM01 dinyatakan valid karena nilai r hitung (0.733) lebih besar dari nilai r tabel.
- 2) Butir IM01 dinyatakan valid karena nilai r hitung (0.761) lebih besar dari nilai r tabel.
- 3) Butir IM01 dinyatakan valid karena nilai r hitung (0.687) lebih besar dari nilai r tabel.
- 4) Butir IM01 dinyatakan valid karena nilai r hitung (0.637) lebih besar dari nilai r tabel.
- 5) Butir IM01 dinyatakan valid karena nilai r hitung (0.689) lebih besar dari nilai r tabel.
- 6) Butir IM01 dinyatakan valid karena nilai r hitung (0.783) lebih besar dari nilai r tabel.
- 7) Butir IM01 dinyatakan valid karena nilai r hitung (0.801) lebih besar dari nilai r tabel.
- 8) Butir IM01 dinyatakan valid karena nilai r hitung (0.693) lebih besar dari nilai r tabel.
- 9) Butir IM01 dinyatakan valid karena nilai r hitung (0.798) lebih besar dari nilai r tabel.
- 10) Butir IM01 dinyatakan valid karena nilai r hitung (0.779) lebih besar dari nilai r tabel.

STT - NF

b. Uji Validitas Customer Engagement (CE)

		Correlations										Total
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	
CE1	Pearson Correlation	1	.687**	.661**	.664**	.604**	.625**	.630**	.461**	.544**	.621**	.799**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CE2	Pearson Correlation	.687**	1	.636**	.655**	.452**	.726**	.656**	.498**	.465**	.601**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CE3	Pearson Correlation	.661**	.636**	1	.600**	.611**	.761**	.494**	.452**	.413**	.549**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CE4	Pearson Correlation	.664**	.655**	.600**	1	.615**	.809**	.642**	.624**	.618**	.647**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CE5	Pearson Correlation	.604**	.452**	.611**	.615**	1	.640**	.443**	.485**	.500**	.465**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CE6	Pearson Correlation	.625**	.726**	.761**	.809**	.640**	1	.672**	.659**	.641**	.684**	.895**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CE7	Pearson Correlation	.630**	.656**	.494**	.642**	.443**	.672**	1	.677**	.665**	.656**	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CE8	Pearson Correlation	.461**	.498**	.452**	.624**	.485**	.659**	.677**	1	.779**	.583**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CE9	Pearson Correlation	.544**	.465**	.413**	.618**	.500**	.641**	.665**	.779**	1	.690**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CE10	Pearson Correlation	.621**	.601**	.549**	.647**	.465**	.684**	.658**	.583**	.690**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.799**	.781**	.762**	.847**	.728**	.895**	.813**	.791**	.807**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 7 Hasil Uji Validitas CE

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas CE

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
CE1	0.799	0.254	VALID
CE2	0.781	0.254	VALID
CE3	0.762	0.254	VALID
CE4	0.847	0.254	VALID
CE5	0.728	0.254	VALID
CE6	0.895	0.254	VALID
CE7	0.813	0.254	VALID
CE8	0.781	0.254	VALID
CE9	0.807	0.254	VALID

CE10	0.803	0.254	VALID
------	-------	-------	-------

Berdasarkan dari hasil pengujian variabel *custsomer engagement*, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Butir CE01 dinyatakan valid karena nilai korelasi atau r hitung (0.799) lebih besar dari nilai r tabel.
- 2) Butir CE01 dinyatakan valid karena nilai korelasi atau r hitung (0.781) lebih besar dari nilai r tabel.
- 3) Butir CE01 dinyatakan valid karena nilai korelasi atau r hitung (0.762) lebih besar dari nilai r tabel.
- 4) Butir CE01 dinyatakan valid karena nilai korelasi atau r hitung (0.847) lebih besar dari nilai r tabel.
- 5) Butir CE01 dinyatakan valid karena nilai korelasi atau r hitung (0.728) lebih besar dari nilai r tabel.
- 6) Butir CE01 dinyatakan valid karena nilai korelasi atau r hitung (0.895) lebih besar dari nilai r tabel.
- 7) Butir CE01 dinyatakan valid karena nilai korelasi atau r hitung (0.813) lebih besar dari nilai r tabel.
- 8) Butir CE01 dinyatakan valid karena nilai korelasi atau r hitung (0.791) lebih besar dari nilai r tabel.
- 9) Butir CE01 dinyatakan valid karena nilai korelasi atau r hitung (0.807) lebih besar dari nilai r tabel.
- 10) Butir CE01 dinyatakan valid karena nilai korelasi atau r hitung (0.803) lebih besar dari nilai r tabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihitung melalui perangkat lunak SPSS versi 29. Koefisien ini memberikan informasi tentang sejauh mana item-item dalam instrumen saling berhubungan dan mengukur konsep yang sama secara konsisten.

a. Uji Reliabilitas Instagram Marketing (IM).

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	10

Gambar 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas IM

Pada tabel 4.5 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel Instagram Marketing (IM) yang terdiri dari 10 pertanyaan mengenai strategi pemasaran di Instagram. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar $0,905 > 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel Instagram Marketing dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas Customer Engagement (CE)

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Gambar 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas CE

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas untuk variabel *Customer Engagement* (CE), yang terdiri dari 10 pertanyaan yang mengukur dimensi kognitif, emosional, dan perilaku dari keterlibatan pelanggan, dan dijawab oleh 60 responden, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,934 > 0,60$ mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel *customer engagement* (CE) memiliki reliabilitas yang sangat baik dan konsisten.

4.3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur hubungan linear antara satu variabel bebas (Instagram Marketing) dan satu variabel terikat

(*Customer Engagement*). Berikut merupakan hasil *output* perhitungan regresi sederhana:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.863	2.586		-1.880	.065
	X	1.084	.061	.918	17.646	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan analisis persamaan regresi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Instagram Marketing* dan *customer engagement*. Nilai konstanta sebesar 4,863 menunjukkan tingkat dasar *customer engagement* ketika tidak ada aktivitas *Instagram Marketing*. Koefisien regresi sebesar 1,084 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam upaya *Instagram Marketing* akan menghasilkan peningkatan yang proporsional dalam *customer engagement*.

4.2.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dirinci dalam penjelasan berikut:

a. **Uji hipotesis variabel *Instagram Marketing* terhadap variabel *customer engagement*.**

H_0 Variabel *Instagram Marketing* yang diterapkan Raksecondbrand tidak memberikan pengaruh terhadap variabel keterlibatan pelanggan di Instagram.

H_1 Variabel *Instagram Marketing* yang diterapkan Raksecondbrand terbukti memberikan pengaruh terhadap variabel keterlibatan pelanggan di Instagram.

Dari hasil uji t variabel Instagram *Marketing* terhadap variabel *customer engagement* diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.863	2.586		-1.880	.065
	X	1.084	.061	.918	17.646	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4. 11 Hasil Analisis Uji Hipotesis

Pada gambar diatas, nilai signifikansi yang sangat kecil (0,001) menunjukkan bukti kuat bahwa efek positif Instagram *Marketing* terhadap *customer engagement* Raksecondbrand bukanlah hasil kebetulan semata. Dengan kata lain, hasil uji hipotesis ini memberikan bukti yang meyakinkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) Raksecondbrand.

4.4 Analisis Strategi Implementasi

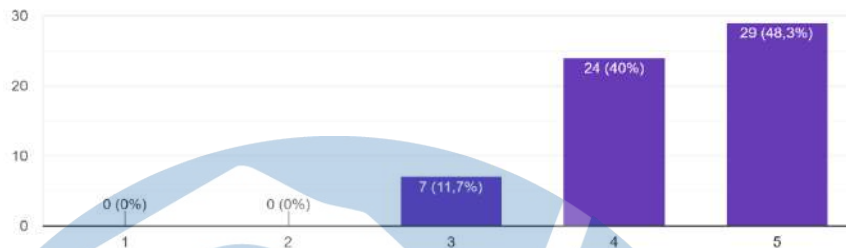
4.4.1 Perancangan Strategi (Survei Persepsi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana publik menilai berbagai aspek bisnis Raksecondbrand, serta dampak penilaian tersebut terhadap keterlibatan pelanggan. Metode yang digunakan adalah survei kuesioner kepada responden untuk mendapatkan masukan mengenai preferensi dan harapan mereka terkait konten.

Hasil survei ini akan menjadi dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran Instagram (konten). Berikut merupakan hasil pertanyaan dari survei persepsi:

1. Saya membutuhkan konten informasi produk seperti konten terkait katalog atau deskripsi produk Raksecondbrand.

60 jawaban

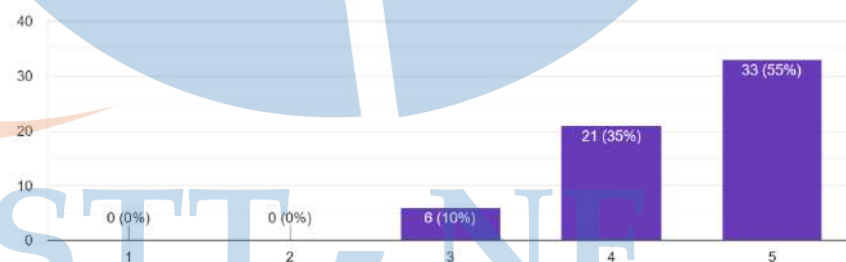


Gambar 4. 12 Grafik Pertanyaan 1 Survei Presepsi

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan poin pertama menunjukkan bahwa, hampir setengah atau 28 orang (48%) pengikut Instagram Raksecondbrand sangat setuju bahwa penyediaan konten informatif mengenai produk, seperti katalog atau deskripsi produk, akan sangat membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal Ini adalah peluang bagi Raksecondbrand untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dengan menyediakan konten yang lebih informatif dan relevan.

2. Saya membutuhkan konten promosi seperti postingan terkait diskon atau giveaway di Instagram Raksecondbrand.

60 jawaban

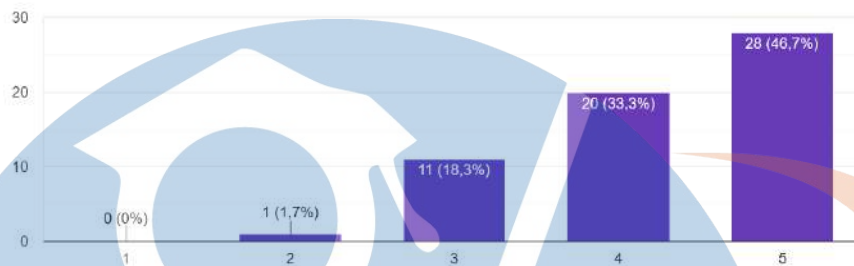


Gambar 4. 13 Grafik Pertanyaan 2 Survei Presepsi

Pada poin pertanyaan kedua, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut Instagram Raksecondbrand atau sekitar 33 orang (58%) memiliki minat yang tinggi terhadap konten promosi yang menawarkan diskon atau

giveaway, menunjukkan potensi efektivitas strategi promosi tersebut dalam meningkatkan *engagement* dan penjualan.

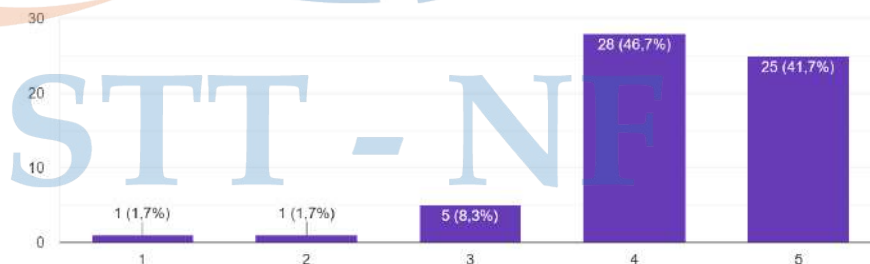
3. Saya membutuhkan konten hiburan seperti konten video lucu pada Akun Instagram Raksecondbrand.
60 jawaban



Gambar 4. 14 Grafik Pertanyaan 3 Survei Presepsi

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan poin ketiga menunjukkan bahwa, mayoritas atau sekitar 28 orang (46,7%) pengikut Raksecondbrand sangat tertarik dengan konten hiburan dan video lucu, diikuti oleh 20 orang (33,3%) yang setuju, 11 orang (18,3%) cukup setuju, dan 1 orang (1,7%) tidak setuju. Ini menegaskan kembali pernyataan bahwa konten hiburan dan video lucu memiliki potensi besar untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi di akun Instagram Raksecondbrand.

4. Saya membutuhkan konten kegiatan seperti postingan terkait info bazar Raksecondbrand.
60 jawaban

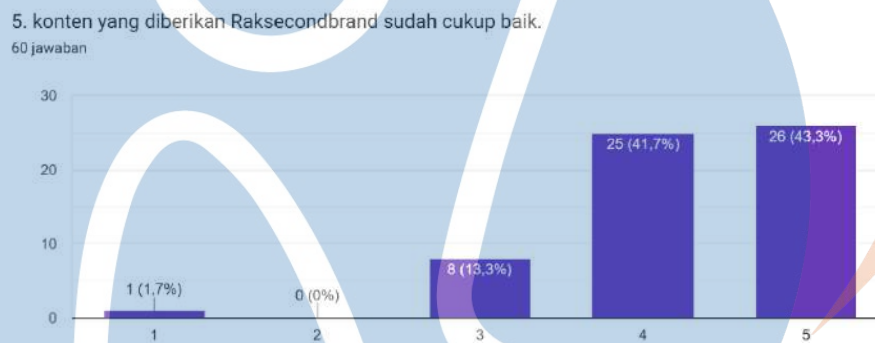


Gambar 4. 15 Grafik Pertanyaan 4 Survei Presepsi

Hasil survei pada poin keempat menunjukkan bahwa mayoritas pengikut Raksecondbrand sekitar 25 orang (46,7%) sangat tertarik dengan konten

kegiatan terkait info bazar. Ini mengindikasikan bahwa konten tersebut berpotensi besar untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi di akun Instagram.

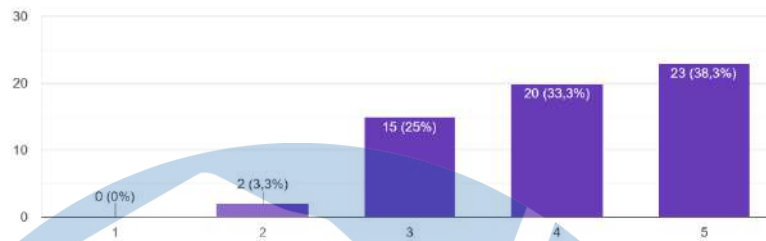
Selain itu, 28 orang (33,3%) responden menyatakan setuju, 5 orang (18,3%) cukup setuju, 1 orang tidak setuju (1,7%) dan 1 orang (1,7%) menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan mengoptimalkan konten info bazar, Raksecondbrand dapat meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan, dan menarik lebih banyak pengunjung ke acara bazar yang akan datang.



Gambar 4. 16 Grafik Pertanyaan 5 Survei Presepsi

Sebanyak 51 dari 60 responden (85%) merasa puas dengan konten yang disediakan oleh Raksecondbrand, dengan 26 orang (43,3%) menyatakan sangat setuju dan 25 orang (41,7%) setuju. Meskipun sebagian besar pengikut puas dengan konten Raksecondbrand, masih ada ruang untuk peningkatan. 8 responden merasa konten cukup baik, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa beberapa aspek konten mungkin perlu ditingkatkan.

6. Anda berniat untuk melakukan transaksi setelah melihat konten yang diunggah pada akun Instagram Raksecondbrand?
60 jawaban



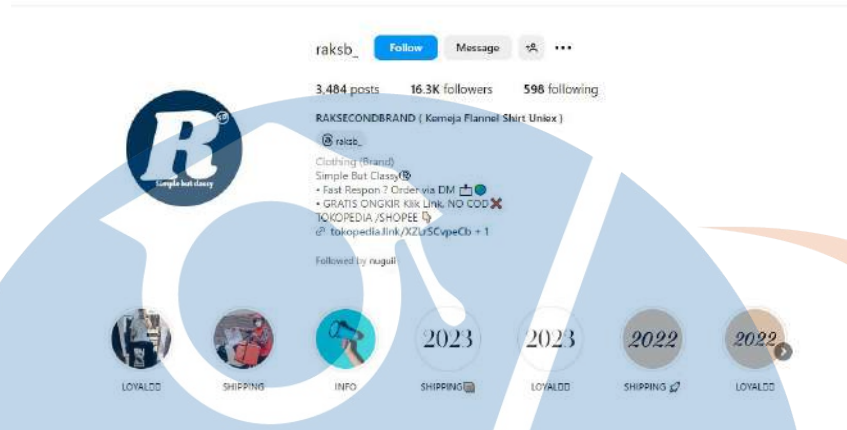
Gambar 4. 17 Grafik Pertanyaan 6 Survei Presepsi

Berdasarkan hasil survei poin pertanyaan diatas, mayoritas pengikut Raksecondbrand menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli produk atau melakukan transaksi setelah melihat konten di Instagram. Sebanyak 23 (38,3%) responden menyatakan sangat setuju, 30 (33,3%) responden setuju, dan 25 (25%) responden cukup setuju. Hanya 2 (3,3%) responden yang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Raksecondbrand efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong interaksi dengan *brand*.

Namun, penting untuk dicatat bahwa sebagian responden (25 orang) hanya menyatakan "**cukup setuju**". Ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas konten agar lebih persuasif dan menarik minat lebih banyak pengikut untuk melakukan transaksi. Raksecondbrand dapat mempertimbangkan untuk lebih menonjolkan keunggulan produk, memberikan informasi yang lebih detail, atau menawarkan promosi khusus untuk meningkatkan konversi dari minat menjadi pembelian.

4.4.2 Analisis Konten Instagram

A. Profil Instagram

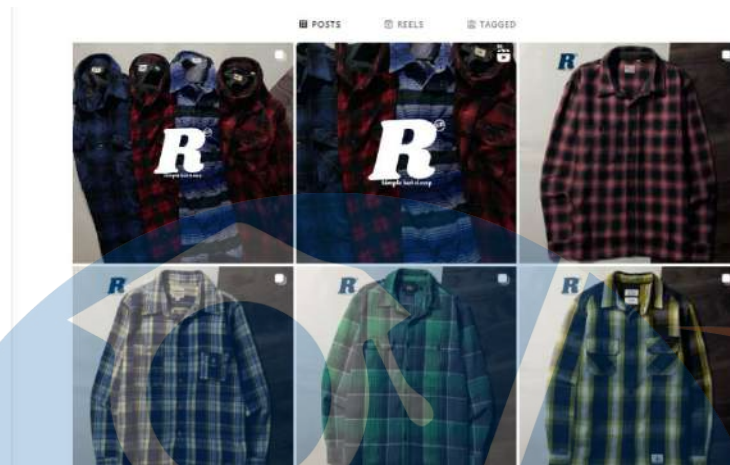


Gambar 4. 18 Profile Instagram Raksecondbrand

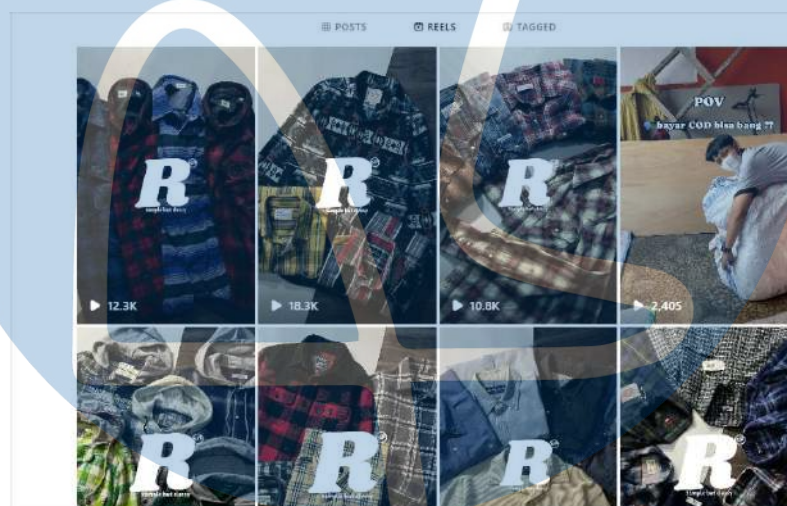
- **Nama Pengguna:** Raksecondbrand (jelas dan relevan).
- **Bio:** "Barang bekas bermerek berkualitas. Cek highlight untuk koleksi terbaru!" (informatif dan menarik, dengan ajakan bertindak).
- **Tautan:** Mengarah ke situs web atau toko online mereka (penting untuk memudahkan pembelian).
- **Sorotan:** Terorganisir dengan baik, menampilkan kategori produk atau koleksi terbaru (meningkatkan navigasi).

STT - NF

B. Postingan:

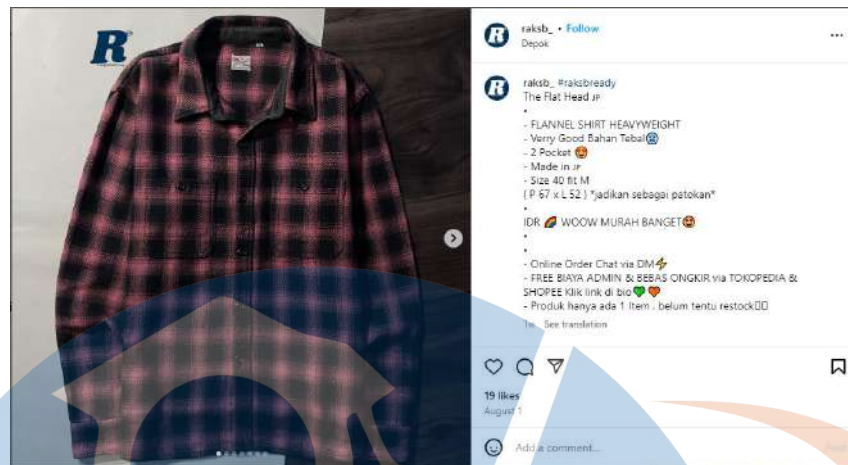


Gambar 4. 19 Feed Postingan Instagram Raksecondbrand



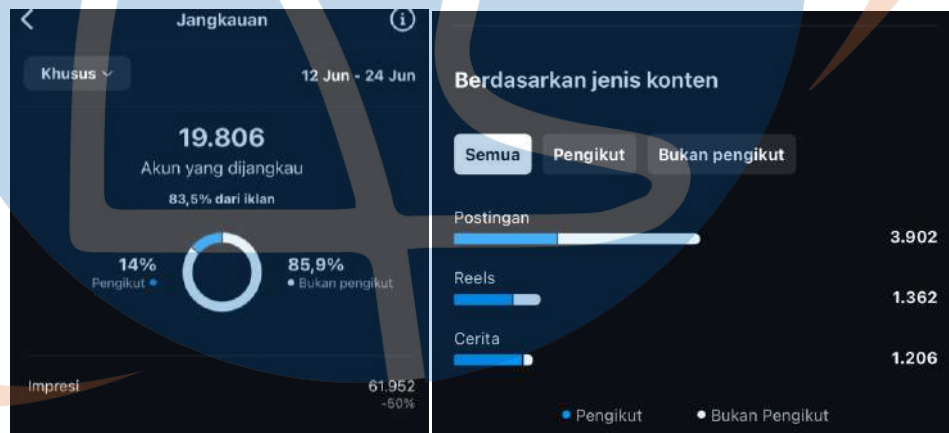
Gambar 4. 20 Postingan Reels Raksecondbrand

- **Estetika:** Foto produk berkualitas tinggi dengan latar belakang bersih dan pencahayaan yang baik. Terdapat penggunaan filter yang konsisten untuk menciptakan tampilan yang kohesif.



Gambar 4. 21 Postingan Caption Instagram Raksecondbrand

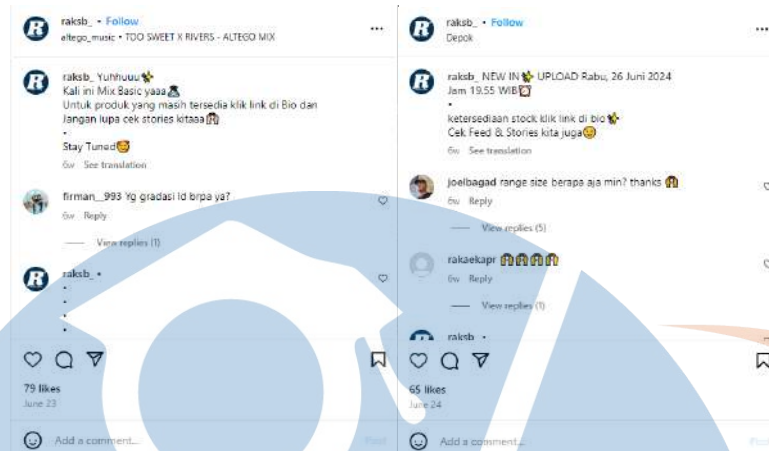
- **Caption:** Deskripsi produk yang detail, termasuk merek, ukuran, kondisi, dan harga. Mungkin juga ada penggunaan tagar yang relevan dan ajakan bertindak (misalnya, "Online Order Chat via DM ⚡").



Gambar 4. 22 Insight Instagram Raksecondbrand

- **Frekuensi Posting:** Baik dan konsisten, idealnya beberapa kali seminggu untuk menjaga keterlibatan audiens.
- **Jenis Konten:** Campuran antara foto produk, konten di balik layar, testimoni pelanggan, dan konten yang lebih kreatif seperti video atau reels.

C. Interaksi:



Gambar 4. 23 Kolom Komentar Instagram Raksecondbrand

- **Suka dan Komentar:** Jumlah yang layak sekitar 20 – 100 *likes* dan 5 – 15 komentar per-*postingan* yang menunjukkan keterlibatan audiens yang baik.
- **Balasan Komentar:** Responsif dan membantu, menunjukkan layanan pelanggan yang baik.
- **DM:** Digunakan untuk menangani pertanyaan dan melakukan pesanan.

D. Target Audiens:

- **Demografi:** Kemungkinan besar anak muda dan dewasa yang tertarik dengan fashion dan barang bermerek serta menyukai kemeja, tetapi dengan anggaran terbatas.
- **Minat:** Fashion, barang bekas, keberlanjutan, penawaran bagus.

E. Kekuatan:

- **Foto produk berkualitas tinggi:** Menarik secara visual dan menampilkan produk dengan baik.
- **Deskripsi produk yang detail:** Memberikan semua informasi yang dibutuhkan calon pembeli.
- **Interaksi yang baik dengan audiens:** Menciptakan komunitas dan membangun kepercayaan.

F. Peluang Peningkatan:

- **Lebih banyak konten kreatif:** Seperti video styling atau reels yang menampilkan produk dalam penggunaan sehari-hari.
- **Kolaborasi dengan influencer:** Untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- **Promosi dan giveaway:** Untuk meningkatkan keterlibatan dan menarik pengikut baru.
- **Menggunakan fitur belanja Instagram:** Untuk memudahkan pembelian langsung dari aplikasi.

4.4.3 Rekomendasi Konten

Raksecondbrand memiliki kehadiran Instagram yang kuat dengan konten yang menarik dan interaksi yang baik dengan audiens. Dengan terus menghasilkan konten berkualitas tinggi dan memanfaatkan berbagai fitur Instagram, mereka dapat terus mengembangkan bisnis mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

Rekomendasi konten untuk meningkatkan engagement dan menarik minat calon pembeli pada akun Instagram @raksecondbrand meliputi penyajian foto produk berkualitas tinggi dengan deskripsi detail, pembuatan konten kreatif seperti video styling tips testimoni pelanggan atau konten infografis lainnya, pemanfaatan fitur Reels dan Stories, serta konsistensi posting dan penggunaan hashtag relevan.

STT - NF



Gambar 4. 24 Rekomendasi Konten Raksecondbrand

Gambar di atas merupakan salah satu rekomendasi konten infografis untuk Instagram Raksecondbrand. Konten ini menggunakan foto produk dari Raksecondbrand dan dilengkapi dengan caption informatif mengenai cara memilih baju thrifting dengan baik. Infografis ini dapat berfungsi sebagai panduan praktis bagi pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli baju bekas.

STT - NF

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator pengaruh Instagram *Marketing* yang digunakan pada Instagram Raksecondbrand adalah *cognitive*, *behavioural* dan *emotional*. Indikator *cognitive* berpengaruh terhadap konten di akun Instagram Raksecondbrand karena menarik perhatian pelanggan. Indikator *behavioural* berpengaruh terhadap pelanggan menjadi tertarik untuk memberikan *likes* dan *comment* pada konten yang diunggah di akun Instagram Raksecondbrand dan pelanggan menjadi berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan Raksecondbrand. Indikator *emotional* berpengaruh kepada pelanggan karena pelanggan merasa senang ketika melihat *postingan* Raksecondbrand.
2. Penerapan Instagram *Marketing* yang dilakukan pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand adalah menganalisis konten Instagram Raksecondbrand dan membuat rekomendasi *content marketing* foto infografis. *Customer engagement* dari analisis konten pada Instagram Raksecondbrand termasuk kategori baik. Hal ini terbukti dengan adanya timbal balik dari pengikut Instagram Raksecondbrand dan peningkatan jumlah *engagement rate* pelihat *postingan*, *likes* dan *comments*. Instagram *Marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *customer engagement* pada bisnis *thrifting* Raksecondbrand.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan, ada beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lainnya. Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan profil Instagram Rakseconbrand memiliki informasi yang lengkap dan jelas, termasuk deskripsi bisnis yang menarik, tautan ke situs *web* atau toko *online*, serta kontak yang dapat dihubungi.
2. Membuat konten yang menarik dan relevan bagi *audiens* target. Gunakan foto produk yang berkualitas tinggi, deskripsi produk yang detail, serta cerita di balik produk *thrifting* untuk menambah nilai dan daya tarik.
3. Menetapkan jadwal *postingan* yang konsisten agar *audiens* mengetahui kapan harus mengharapkan konten baru.
4. Aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, *direct message*, dan fitur tanya jawab di Instagram *stories*.
5. Menggunakan *hashtag* yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas *postingan* agar mudah ditemukan dan diikuti oleh pelanggan.
6. Menggunakan fitur Instagram *Ads* untuk meningkatkan *customer engagement* agar dapat menjadi strategi yang efektif.

STT - NF

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023," *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*, Apr. 18, 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> (accessed Mar. 10, 2024).
- [2] G. Data and F. N. Hidayah, "Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting," *GoodStats Data*, Jun. 02, 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi> (accessed Mar. 08, 2024).
- [3] R. Ghilmansyah, S. Nursanti, and Wahyu Utamidew, "Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor," *Journal of Community Psychology*, Oct. 2021.
- [4] D. A. Anggraeni, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Bisnis Instagram Appleblossom.id," PDF, UNIVERSITAS AMIKOM PURWOKERTO, 2022.
- [5] B. G. Muchardie, N. H. Yudiana, and A. Gunawan, "Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar," *Binus Business Review*, vol. 7, no. 1, p. 83, May 2016, doi: 10.21512/bbr.v7i1.1458.
- [6] R. Novianti and M. Mulyana, "Pengaruh Promosi Media Digital Dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Studi Kasus Pada Teh Botol Sosro," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor*, Oct. 2018.
- [7] C. N. Chandra and W. P. Sari, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)," *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 191, Mar. 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.10116.
- [8] Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.

- [9] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, Jan. 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [10] Doni and Faqih, "Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online (Studi kasus pada pengguna Instagram di Kota Semarang)," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 18, no. 2, 2017.
- [11] "Apa itu Engagement Rate? Pengertian dan contoh 2024," *RevoU*. <https://revou.co/kosakata/engagement-rate> (accessed Apr. 25, 2024).
- [12] R. N. Fauziah, "Social Media Marketing: Pengertian & Strategi Jitu Meningkatkan Promosi," *Gramedia*, Mar. 10, 2022. <https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/> (accessed Apr. 22, 2024).
- [13] Muhtar, "Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia," *UICI*, Apr. 04, 2023. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/> (accessed Apr. 22, 2024).
- [14] L. Kelly, G. Kerr, and J. Drennan, "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 2, pp. 16–27, Mar. 2010, doi: 10.1080/15252019.2010.10722167.
- [15] F. Chandra, *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. DIVA PRESS, 2021.
- [16] A. Charlesworth, *Absolute Essentials of Digital Marketing*. Routledge, 2020.
- [17] R. Dolan, J. Conduit, C. Frethey-Bentham, J. Fahy, and S. Goodman, "Social media engagement behavior," *European Journal of Marketing*, vol. 53, no. 10, pp. 2213–2243, Oct. 2019, doi: 10.1108/ejm-03-2017-0182.
- [18] S. Santoso, "Strategi pemasaran digital melalui Instagram: Studi kasus pada UKM kuliner di Kota Malang," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 123-135, 2017.
- [19] F. Chandra, *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press, 2021.

- [20] B. D. Atmoko, *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- [21] Z. Setiawan, A. Y. Rukmana, M. P. Ariasih, T. Nurapriyanti, D. A. Suryaningrum, N. Ambulani, ... E. R. Simanjuntak, *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [22] E. Rahmawati and S. Aji, "Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 15, no. 2, p. 246, 2015.
- [23] A. Y. Rahayu, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada Social Commerce," *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Indonesia, 2023.
- [24] L. D. Hollebeek, M. S. Glynn, and R. J. Brodie, "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149–165, May 2014, doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- [25] B. Nugraha and M. F. Akbar, "PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA AKTIF INSTAGRAM," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 2, no. 2, p. 95, Apr. 2019, doi: 10.24198/jmk.v2i2.21330.
- [26] Kwak and Jin, "Customer engagement in mobile social commerce.," *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 9, pp. 1516–1524, 2014.
- [27] R. Wadhwa and R. Bansal, "Customer Engagement Through Social Media," in *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, IGI Global, 2023, pp. 131–141. Accessed: Apr. 22, 2024. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-6684-8312-1.ch010>.
- [28] M. L. Cheung, G. Pires, and P. J. Rosenberger, "The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 32, no. 3, pp. 695–720, Mar. 2020, doi: 10.1108/apjml-04-2019-0262.
- [29] A. R. Ramadhani, M. A. Fauzi, M. M. Abdullah, S. S. Maesaroh, and O. Herdiana, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan (Survei pada Pengguna Halodoc di Indonesia)," *Jurnal Teknologi Terpadu*, vol. 9,

no. 1, pp. 65-69, 2023.

[30] R. Rachmadhaniyati and S. Sanaji, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 3, pp. 1124–1137, Jul. 2021, doi: 10.26740/jim.v9n3.p1124-1137.

[31] D. A. Aanggraeni, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Bisnis Instagram Appleblossom.id," PDF, Universitas Amikom Purwokerto, 2023. Accessed: Apr. 09, 2024. [Online]. Available: <https://eprints.amikompurwokerto.ac.id/id/eprint/1537/>

[32] Aisha, B. D. N., "Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Customer Engagement (Studi kasus: UMKM Serambi Milk)," Doctoral dissertation, Universitas Andalas, 2023.

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

[34] A. Hidayah, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA WARDAH COSMETICS (Studi Pada Pengikut Akun instagram @wardahbeauty)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, vol. 7, no. 2, 2016.

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

[36] R. Likert, *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*, 1932.

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

[38] S. Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Perpustakaan FIB UMI, 2010.

[39] A. Muhidin, "DAMPAK PEMBatasan JUMLAH KATA DAN HALAMAN PADA KEMAMPUAN PRESENTASI MAHASISWA," *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 72, May 2018, doi:

10.32493/pekobis.v3i1.p72-81.1231.

[40] M. Ary, *Analisis korelasi dan regresi sederhana menggunakan SPSS 17.0*. Bandung: Perpustakaan AMIK BSI, 2014.

[41] A. D.M, *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2018.



STT - NF

LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Penelitian Raksecondbrand.

SURAT IZIN PENELITIAN

Dengan Hormat,

Selubungan dengan telah ditetapkannya SK Penunjukan Pembimbing TA untuk mahasiswa STT Nurul Fitri Tahun Akademik 2024, maka peneliti berencana akan melaksanakan penelitian dengan objek penelitian Bisnis Thrifling pada Raksecondbrand. Surat ini ditujukan sebagai surat persetujuan pihak bisnis dan kerdasarkan data terjaga.

Data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian adalah data *customer* atau followers Instagram Raksecondbrand, data *insight* instagram dan peneliti akan memberikan beberapa konten untuk Instagram @raksb yang akan dianalisis sesuai dengan jawaban dari survei persepsi berupa google form responden (followers Instagram Raksecondbrand). Selubungan dengan surat izin ini, disampaikan identitas peneliti dan fokus penelitian sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Astifa Bella Laborahima,

NIM : 0110120104.

Jurusan : Sistem Informasi.

Dosen Pembimbing : Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom.

Judul : "Analisis Implementasi Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement Pada Bisnis Thrifling Raksecondbrand".

Batasan Masalah :

1. Fokus penelitian ini adalah pada bisnis *drifling*, khususnya Raksecondbrand dan tidak mencakup bisnis *fashion* lainnya, seperti *fast fashion* atau *high end fashion*.
2. Penelitian ini fokus pada aspek keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) seperti *likes, comments, shares* dan *direct messages* di Instagram.
3. Metode penelitian yang digunakan pada penulisan tugas akhir ini adalah analisis kuantitatif yang diperoleh dari akun Instagram Raksecondbrand. Data yang dikumpulkan dari survei dan analisis konten Instagram yang digunakan untuk mendukung temuan penelitian.
4. Penelitian dilakukan dengan melakukan perbandingan *engagement rate* sebelum dan sesudah implementasi pada strategi *Instagram marketing*.
5. Penelitian fokus terhadap bisnis Raksecondbrand pada periode bulan Juni 2024 sampai dengan Juli 2024.

Demikian surat permohonan izin ini disampaikan, atas perkenannya diucapkan terima kasih.

Depok, 10 Juni 2024
Yang menyatakan,



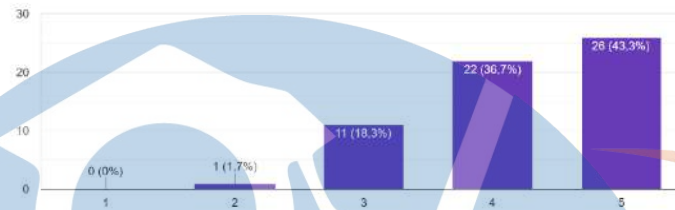
(Dzaki Fauzi)

STT - NF

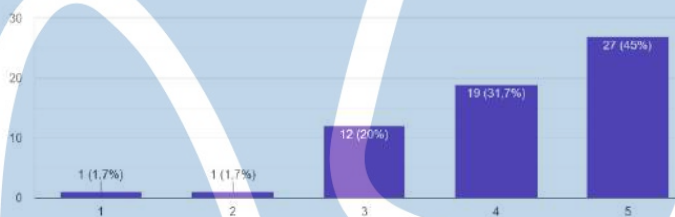
Lampiran B Hasil Data Kuesioner Variabel Instagram *Marketing* dan *Customer Engagement*.

Instagram Marketing

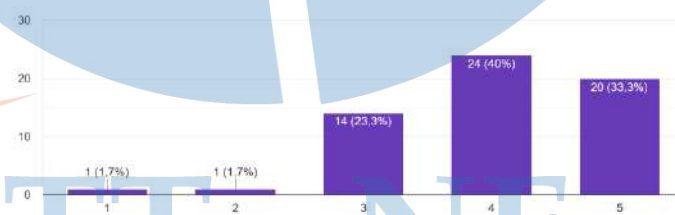
1. Halaman profil Instagram Raksecondbrand menarik perhatian saya.
60 jawaban



2. Feed atau konten yang disajikan pada Instagram Raksecondbrand menyenangkan untuk dilihat.
60 jawaban



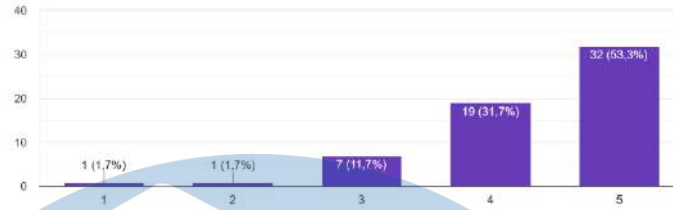
3. Saya dapat berdiskusi dengan sesama pelanggan Raksecondbrand melalui fitur comment pada akun Instagram Raksecondbrand.
60 jawaban



STT - NF

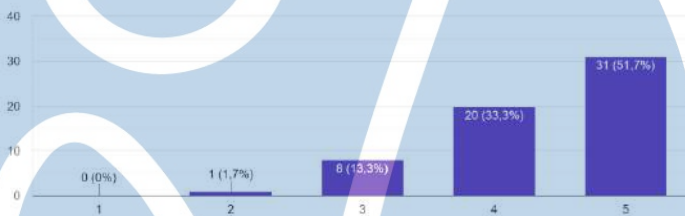
4. Saya dapat berinteraksi langsung dengan Raksecondbrand di fitur kolom komentar dan direct message pada akun Instagram Raksecondbrand.

60 jawaban



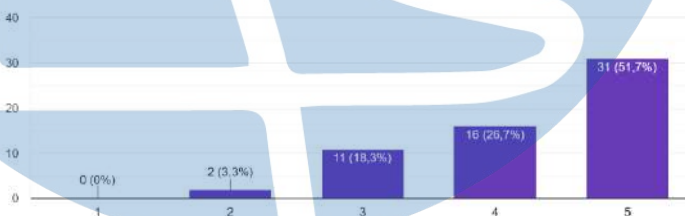
5. Akun Instagram Raksecondbrand memberikan informasi atau konten yang up to date.

60 jawaban



6. Saya merasa mengikuti trend fashion thrifting karena menjadi pengikut akun Instagram Raksecondbrand.

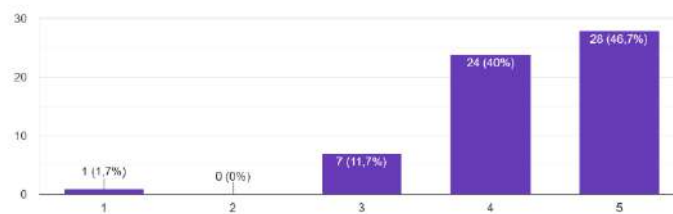
60 jawaban



STT - NF

7. Akun Instagram Raksecondbrand menyediakan informasi yang Saya butuhkan mengenai Raksecondbrand.

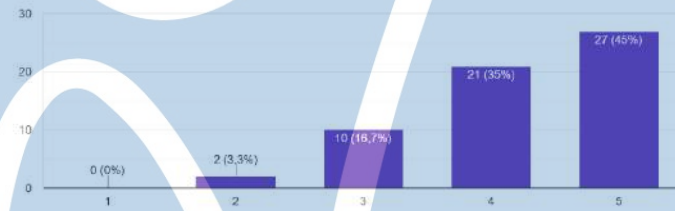
60 jawaban



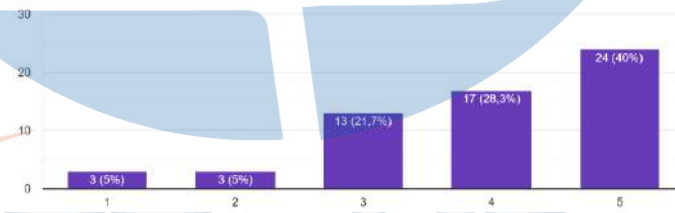
8. Saya dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Raksecondbrand di akun instagramnya.
60 jawaban



9. Saya ingin membagikan informasi atau pendapat terkait produk Raksecondbrand pada teman/kenalan di Instagram.
60 jawaban



10. Saya ingin membagikan konten (foto atau video) terkait Raksecondbrand di akun Instagram pribadi saya.
60 jawaban



STT - NF

Customer engagement

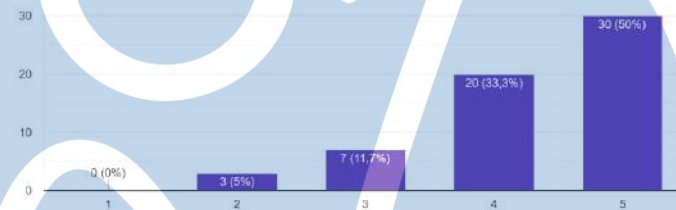
1. Merek Raksecondbrand menarik perhatian saya.

60 jawaban



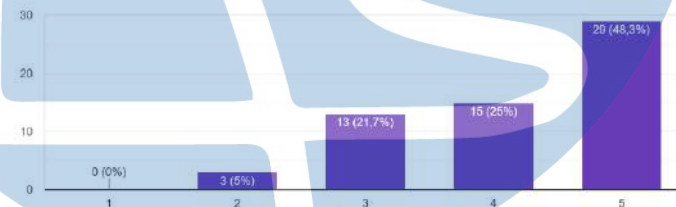
2. Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang Raksecondbrand melalui Instagramnya.

60 jawaban



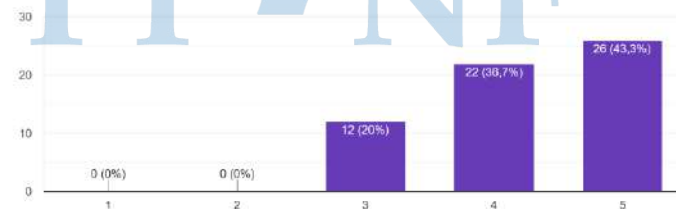
3. Saya memperhatikan isi konten (feed atau instastories) di halaman profil akun Instagram Raksecondbrand.

60 jawaban



4. Saya tertarik dengan produk Raksecondbrand.

60 jawaban

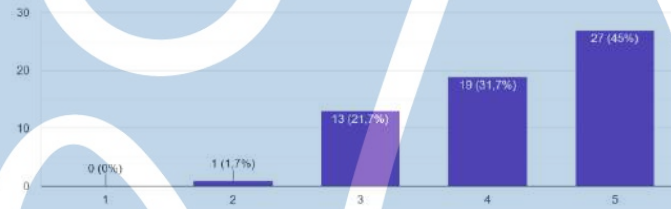


STT - NF

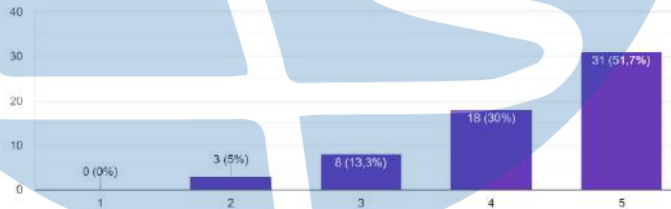
5. Raksecondbrand menginspirasi saya.
60 jawaban



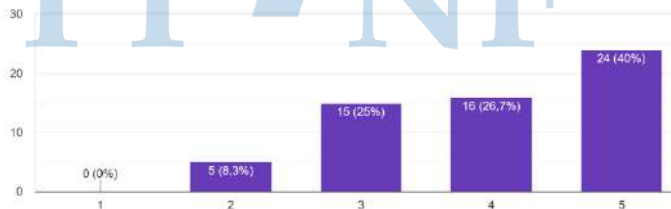
6. Saya senang ketika melakukan penelusuran dan melakukan interaksi pada halaman akun Instagram Raksecondbrand.
60 jawaban



7. Saya tertarik untuk memberikan likes pada konten yang diunggah di akun Instagram Raksecondbrand.
60 jawaban



8. Saya tertarik untuk memberikan komentar pada konten yang diunggah di akun Instagram Raksecondbrand.
60 jawaban



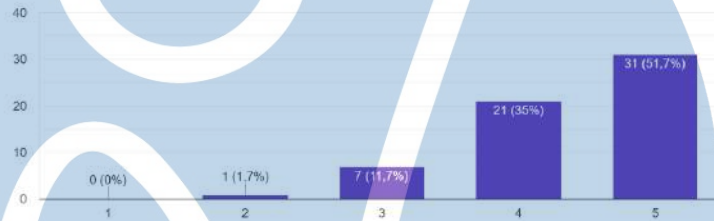
9. Saya berpartisipasi atau ikut serta dalam kegiatan yang diadakan Raksecondbrand pada akun instagramnya.

60 jawaban



10. Saya merasa puas dengan admin Instagram Raksecondbrand karena dapat memberikan pelayanan yang cukup baik.

60 jawaban



STT - NF

Lampiran C Masukan dan Saran Konten Instagram Raksecondbrand.

Masukan dan saran untuk raksecondbrand

1. Konten yang costumer dapat berkomentar.
 2. Sudah cukup bagus.
 3. Masukan dan saran nya semoga raksecondbrand lebih sering update lagi dan makin banyak prodak nya.
 4. Semoga kedepannya ada store offline agar pilihan / variasi produk bisa lebih banyak lagi.
 5. Menarik, informatif, dan up to date
 6. Ikuti trend yang sedang viral agar lebih menarik.
 7. Semoga kedepannya terdapat barang baru yang cukup menarik dan pengiklanan yang kreatif sehingga dapat memikat minat beli orang lain.
 8. Terus berkembang online & offline store.
 9. seperti ciptakan engaging content.
 10. sering sering sale, live produk kalau bisa.
 11. Tetap terus jadi akun yg terbaik, istiqomah dan amanah. . Konten yg ber edukasi dan menarik. Sukses terus.
 12. Karena skena thrifting cukup happening akhir2 ini, mungkin raksecondbrand bisa melakukan live selling seperti di tiktok karena memungkinkan engagement dapat bertumbuh semakin luas.
 13. Saya harap akun Instagram raksecondbrand lebih banyak mengupload konten video yang menarik pada feed Instagram nya, dan membuat katalog promo terhadap produk yang belum terjual.
 14. sudah bagus dan semoga semakin berkembang.
-
15. Perbanyak juga konten videonya ka dan buat caption ig nya ,gunakan kata - kata yang bisa menarik pembaca atau konsumen .
 16. Untuk katalog penjelasan harga kurang dicantumkan, untuk saran di konten selanjutnya diberikan didetail harga
 17. sukses selalu.
 18. Mungkin untuk di feeds ig ada model orangnya, kita jadi lebih tau fit in baju ketika dipake di badan.
 19. Untuk meningkatkan penjualan agar lebih menarik mungkin dapat menampilkan pakaian dengan model nya dan juga memberikan detail pakaian yang sesuai dengan real pict, sehingga menjadi lebih menarik lagi.
 20. semoga bisa terus inovatif dan menarik pada konsumen untuk membeli di Raksecondbrand.
 21. Semua tampilan sudah menarik, diperbanyak produk yang dijual.
 22. Beri copywriting agar brand lebih interaktif & mudah dikenali sebagai brand apa.
 23. tetap semangat dan sukses selalu.
 24. Kombinasi styl.
 25. Coba untuk background foto di ambil di outdoor atau tidak dengan background yg sama, sama terlihat sangat membosankan jika terus berulang kali menggunakan background yg sama.

26. sebaiknya untuk foto background pada produk harusnya menggunakan warna yang lebih terang dan tidak menggunakan template warna yang sama semua agar tidak terkesan monoton untuk dilihat bagi orang lain.
27. Diperbaiki kembali untuk halaman instagram dari brand Raksecondbrand. Karena tidak dapat langsung muncul di laman web.
28. Konten overall udah menarik, cuma mungkin foto produknya bisa ditingkatkan pencahayaannya biar ga terlalu gelap.
29. semoga lebih baik lagi baik konten maupun postingan.
30. Jangan terlalu hardselling, buatlah konten yang menarik namun tetap menjual.
31. Konten feednya lebih baik di ubah menjadi lebih bervariasi tidak hanya menampilkan katalog saja.
32. tambahkan konten seputar informasi pengukuran badan sebagai panduan jika pelanggan ingin
33. membeli produk dari raksecondbrand tidak kebingungan, buat konten postingan berupa campaign, cobalah untuk mencari talent yang dapat endorsment raksecondbrand.
34. Menambah konten yang menarik untuk menggiring customer agar tetep di profil raksecondbrand
35. Konten yang variatif dan relevan dengan produk yang dijual
36. Belum menemukan informasi terkait baju dengan ukuran yang variatif (oversize yang cocok dengan badan lebih berisi) - Dari bio berisi informasi pakaian unisex, saya kira ada kemeja flanel yang terkesan girly karena target marketnya 'unisex' namun saya jug
37. belum terlalu paham dengan baju.
38. lebih semangat lagi bikin kontennya.

Lampiran D Tabel Data Identitas Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
Farah	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Arsila Galuh	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Badru Jamal	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Freelance
Nur magribal	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
Dzaki	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Wirausaha
Raihan Jumianda	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
Bagus Adi Saputra	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
Agus sandi	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
Ragil Yulianto	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Wirausaha
Muhammad Rizky Rachmadhani	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Nina	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa/i
Resa Nugroho Pangestu	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pekerja Lepas
Raka	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta

sabrina thalita	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
faisal	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
Edi sanjaya	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
affandi	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pekerja Lepas
Gama Rivky	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pekerja Lepas
Reza Rizkynata	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
asa	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Tedi Indra Gunawan	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
Andri	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Wirausaha
Daffa fawaz musafa	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pekerja Lepas
Zulfikar	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
Din El Hakim Malik	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
rafif nadhif	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
Ayu Nugraheni	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
lucky	Laki-laki	17 - 19 Tahun	Pegawai Swasta
Fadillah Tasya	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Muhamad Hilmi	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
Muhammad Iqbal Hendrawan	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Adam Kusuma	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
daffa fajar	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Adha Agung	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pekerja Lepas
Rido Rizki Andriawan	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Viery Reinaldo	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pekerja Lepas
Jeihan Mahendra Putra	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Andrean Alan Kusuma	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
Juan	Laki-laki	17 - 19 Tahun	Mahasiswa/i

Sonia	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Erika Nur	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pekerja Lepas
Febry Renaldi	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
Feni	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
naaa	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Ashifa Bella	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Dessy Fitriyani Dewi	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Aisyah	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Assyaffaa	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Nikki Seftiana	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
pris	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Nada Kamilia	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
AMANDA FIQIH HAULI	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
pangesti sih rezeky	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pekerja Lepas
pangestu sih rezeky	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
Ernawati	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
aliv	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Wawann	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
Afifah niswatu faizah	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i
zalfaa	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i

STT - NF