

**PENGARUH PESAN YANG DITAMPILKAN DALAM MEDIA
SOSIAL TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
PERBEDAAN PENGARUHNYA BERDASARKAN JENIS
PLATFORM PADA PRODUK DIAH *COOKIES* SURABAYA**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Manajemen (M.M.) pada Departemen Manajemen
Program Studi Magister Manajemen**



oleh

AYU NADIA CHARISSA

NIM : 041924353023

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PESAN YANG DITAMPILKAN DALAM MEDIA SOSIAL TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN PERBEDAAN PENGARUHNYA BERDASARKAN JENIS PLATFORM PADA PRODUK DIAH *COOKIES* SURABAYA

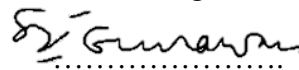
oleh
AYU NADIA CHARISSA
NIM : 041924353023

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
5 Desember 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Sri Gunawan, Drs., M.Com., DBA.
NIP. 196212221987011001
(Dosen Pembimbing)
2. Dr.Masmira Kurniawati,SE., MSi.
NIP. 197053232006042001
(Dosen Penguji I)
3. Prof.Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS
NIP. 194506192016076201
(Dosen Penguji II)
4. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., MSi.
NIP. 197407221999031001
(Dosen Penguji III)
5. Dr. Dien Mardhiyah, SE., MSi.
NIP. 197211181999032001
(Dosen Penguji IV)

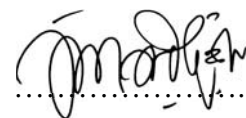
Tanda Tangan :


.....


.....


.....


.....


.....

Surabaya, 15 Desember 2022
Koordinator Program Studi,



Dr.Masmira Kurniawati,SE., MSi.
NIP.197053232006042001

PERNYATAAN

Saya, (Ayu Nadia Charissa, 041924353023), menyatakan bahwa :

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penciptaan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 28 November 2022



Ayu Nadia Charissa

NIM. : 041924353023

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan ijinNya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **PENGARUH PESAN YANG DITAMPILKAN DALAM MEDIA SOSIAL TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN PERBEDAAN PENGARUHNYA BERDASARKAN JENIS PLATFORM PADA PRODUK DIAH *COOKIES* SURABAYA**. Dalam pengerjaan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, motivasi dan dukungan dari berbagai belah pihak. Sehingga, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu kelancaran proses penulisan tesis ini, antara lain:

1. Ibu Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
2. Bapak Sri Gunawan, Drs., M.Com., DBA. selaku dosen pembimbing saya yang dengan semangat telah membimbing dan memberikan saya banyak saran serta masukan untuk proses pembuatan tesis saya.
3. Bapak-Ibu dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan untuk penulisan tesis saya sehingga dapat memberikan hasil yang lebih sempurna.
4. Seluruh dosen pengajar dan civitas akademik Program Studi Magister Manajemen Universitas Airlangga atas segala bantuan, kebaikan, dan pelayanan yang luar biasa yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Magister Manajemen Universitas Airlangga.

5. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dorongan, dukungan dan doa yang terus mengalir untuk penulis.
6. Sahabat-sahabat penulis yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan dan doa kepada penulis selama proses penulisan tesis ini.
7. Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini atas kesediaannya untuk membantu mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penulisan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Menyadari pasti terdapat kekurangan dalam penulisan tesis ini, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang melekat pada tesis ini. Kritik dan sangat sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dan perbaikan selanjutnya. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih dan semoga penelitian yang penulis buat dapat menjadi bermanfaat untuk kita semua.

Surabaya, 28 November 2022

Penulis

Ayu Nadia Charissa

ABSTRAK

Peneliti mengacu pada teori U&G meneliti pengaruh pesan yang disampaikan pada media sosial (*informative*, *remunerative*, dan *entertainment*) terhadap *customer engagement*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner berskala likert. Sampel yang diambil adalah sebesar 150 responden. Peneliti menggunakan uji t dan uji beda untuk mengetahui perbedaan pengaruh berdasarkan jenis platform. Hasil penelitian pesan *informative* dan *entertainment* yang ditampilkan dalam media pada Facebook dan Instagram memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* produk Diah Cookies Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 2 diterima sebagian karena hanya variabel *remunerative* pada platform Instagram yang berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang ditampilkan *informative* dan *remunerative* pada platform Instagram dan Facebook tidak ada perbedaan karena selisih nilai betanya kecil. Hasil penelitian menunjukkan pesan yang ditampilkan (*remunerative*) hanya pada platform Instagram yang memiliki hasil berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* dan memiliki perbedaan dengan Facebook sehingga hipotesis 4b diterima.

Kata kunci : *informative*, *remunerative*, *entertainment*, *customer engagement*, Instagram, Facebook

ABSTRACT

The researcher refers to U&G theory examining the effect of messages conveyed on social media (informative, remuneration, and entertainment) on customer engagement. This research used quantitative research with Likert scale questionnaire. The sample taken was 150 respondents. Researchers used the t test and different test to find out the difference in effect based on the type of platform. The research results of informative and entertainment messages displayed in the media on Facebook and Instagram have an influence on customer engagement for Diah Cookies Surabaya's product in the city of Surabaya. The results show that hypothesis 2 is partially accepted because only the remuneration variable on the Instagram platform has an effect on customer engagement. The results show that the messages displayed are informative and remunerative on the Instagram and Facebook platforms. remuneration) only on the Instagram platform which has a significant effect on customer engagement and has a difference with Facebook.

Keywords : informative, remunerative, entertainment, customer engagment, Instagram, Facebook

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Tesis.....	21
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Digital Marketing	23
2.2 Media Sosial.....	24
2.3 <i>Customer Engagement</i> di Media Sosial.....	25
2.4 Teori Uses and Gratification (U&G)	28
2.5 Pesan yang Ditampilkan Dalam Media Sosial	29
2.5.1 <i>Informative</i>	29
2.5.2 <i>Remunerative</i>	30
2.5.3 <i>Entertainment</i>	31
2.6 Platform Type	32
2.7 Penelitian Terdahulu	36

2.8 Kerangka Konseptual	42
2.9 Pengembangan Hipotesis dan Model Analisis	43
BAB 3 METODE PENELITIAN	55
3.1 Jenis Penelitian.....	55
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.2.1 Variabel Dependen	56
3.2.2 Variabel Independen.....	58
3.3 Jenis dan Sumber Data	59
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.5 Metode Pengumpulan Data	61
3.6 Teknik Analisis Data	61
3.6.1 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	62
3.6.1.1 Uji Reliabilitas.....	62
3.6.1.2 Uji Validitas	63
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	63
3.6.2.1 Uji Normalitas	63
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	63
3.6.3 Uji Hipotesis	64
3.6.3.1 Uji Regresi Linier Berganda	64
3.6.3.2 Uji t-statistik.....	65
3.6.3.3 Uji Beda	65
3.6.3.4 Uji Statistika R^2	66
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.2. Analisis Deskriptif.....	72
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	73
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	79
4.3. Pengujian Asumsi Klasik	92
4.4. Hasil Penelitian	93

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	93
4.4.2 Hasil Uji t-statistik.....	95
4.4.3 Hasil Uji Statistika R2	98
4.5 Pembahasan Penelitian	99
4.5.1 Pesan <i>informative</i> yang ditampilkan dalam media sosial Facebook dan Instagram berpengaruh terhadap customer engagement produk Diah <i>Cookies</i> Surabaya	99
4.5.2 Pesan <i>remunerative</i> yang ditampilkan dalam media sosial Facebook dan Instagram berpengaruh terhadap customer engagement produk Diah <i>Cookies</i> Surabaya.....	103
4.5.3 Pesan <i>entertainment</i> yang ditampilkan dalam media sosial Facebook dan Instagram berpengaruh terhadap customer engagement produk Diah <i>Cookies</i> Surabaya.....	108
4.5.4 Pesan yang ditampilkan dalam media sosial pada Facebook dan Instagram terhadap <i>customer engagement</i> dipengaruhi oleh jenis platform produk Diah <i>Cookies</i> Surabaya.....	111
4.5.4.1 Pesan <i>informative</i> yang ditampilkan dalam media sosial pada Facebook dan Instagram terhadap <i>customer engagement</i> dipengaruhi oleh jenis platform produk UMKM di Kota Surabaya	111
4.5.4.2 Pesan <i>remunerative</i> yang ditampilkan dalam media sosial pada Facebook dan Instagram terhadap <i>customer engagement</i> dipengaruhi oleh jenis platform produk Diah <i>Cookies</i> Surabaya	114
4.5.4.3 Pesan <i>entertainment</i> yang ditampilkan dalam media sosial pada Facebook dan Instagram terhadap <i>customer engagement</i> dipengaruhi oleh jenis platform produk Diah <i>Cookies</i> Surabaya	117
BAB 5 PENUTUP	120
5.1 Simpulan	120
5.2 Implikasi Penelitian.....	121
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Penelitian Selanjutnya.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria UMKM dan Usaha Besar	3
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2 Usia Responden	74
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	75
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	76
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	77
Tabel 4.6. Lama Waktu Terakhir Responden Mengakses Akun Diah Cookies	78
Tabel 4.7 Lama Waktu Responden Mengakses Akun Diah Cookies.....	78
Tabel 4.8 Kategorisasi Rata-rata Penilaian Responden	80
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Informative</i> (X1) Platform Instagram.....	81
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Informative</i> (X1) Platform Facebook	83
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Remunerative</i> (X2) Platform Instagram.....	84
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Remunerative</i> (X2) Platform Facebook	85
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Entertainment</i> (X3) Platform Instagram.....	87
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Entertainment</i> (X3) Platform Facebook	88
Tabel 4.15 Perbandingan Mean Difference Variabel Pada Platform Instagram dan Facebook.....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pada Platform Instagram	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pada Platform	

Facebook.....	94
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Platform Instagram dan Facebook.....	95
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistika Koefisien Determinasi (R^2)	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kondisi Usaha UMKM Selama Pandemi COVID-19.....	2
Gambar 1.2 Persentase Kesulitan yang Dihadapi UMKM Jawa Timur Tahun 2021	
Gambar 2 Overview Penggunaan Internet Secara Global.....	5
Gambar 1.3 Overview Penggunaan Internet Secara Global	8
Gambar 1.4 Overview Penggunaan Internet di Indonesia	8
Gambar 2.5 Tampilan Postingan Konten di Facebook	34
Gambar 2.6 Tampilan Postingan Konten di Instagram.....	35
Gambar 2.7 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.8 Produk Diah Cookies	69
Gambar 4.9 Instagram Diah Cookies	71
Gambar 4.10 Facebook Diah Cookies.....	72
Gambar 4.11 Pesan Informative dalam Platform Instagram	
Diah Cookies.....	100
Gambar 4.12 Pesan Informative dalam Platform Facebook	
Diah Cookies.....	101
Gambar 4.13 Pesan Remunerative dalam Platform Instagram	
Diah Cookies.....	105
Gambar 4.14 Pesan Entertainment dalam Platform Instagram	
Diah Cookies.....	110
Gambar 4.15 Pesan <i>Informative</i> dalam Platform Instagram dan Platform	
Facebook Diah Cookies	113
Gambar 4.16 Pesan <i>Entertainment</i> dalam Platform Instagram dan	
Platform Facebook Diah Cookies.....	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden

Lampiran 3 Uji Normalitas

Lampiran 4 Uji Multikolinearitas

Lampiran 5 Uji Paired Sample t-test

Lampiran 6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)