

ABSTRAK

Nathasya Putri Anantha. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. Pengaruh Konten *Post Reels* Instagram Terhadap *Online Engagement* Pada Ritel Fashion Dhyhijab Jombang.

Sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi dan saling terhubung. Sosial media merupakan ruang interaksi bagi pelbagai kalangan. Platform sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat global; termasuk Indonesia adalah Instagram. Instagram sering difungsikan untuk menjalin komunikasi dan transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh tipe *post reels* terhadap *online engagement* pada *online shop* fashion ritel dhyhijab dan bagaimana pengaruh waktu *posting* terhadap *online engagement* di akun Instagram dhyhijab. Penelitian ini menggunakan data *post reels* yang ada pada akun Instagram dhyhijab sebanyak 175 *postingan reels* yang dilakukan dari *postingan* perdana hingga terakhir selama 11 Bulan. Berdasarkan data yang terkumpul, konten *post reels* yang dilakukan oleh dhyhijab, memiliki tiga kategori yang meliputi tipe *Point of View* (POV), *Dance Cover* (DC) dan Promosi. *Engagement* diukur berdasarkan interaksi yang dilakukan oleh pengguna Instagram dalam bentuk *comment*, *like*, *view* dan *bookmark*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe *post* POV memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online engagement*. Sedangkan analisis dalam periode *posting* bulan tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap *engagement*. Analisis dalam periode waktu harian dapat ditemukan pengaruh yang signifikan *engagement* pada hari Senin.

Kata Kunci: Sosial Media, Instagram, *Online engagement*, *Online shop*, *Point of View*, *Dance Cover*.

ABSTRACT

Nathasya Putri Anantha. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. Pengaruh Konten Post Reels Instagram Terhadap Online Engagement Pada Ritel Fashion Dhyhijab Jombang.

Social media has an important role as a communication tool to share information and connect with each other. Social media is an interaction space for various groups. Social media platforms that are often used by the global community; including Indonesia is Instagram. Instagram is often used to establish communication and transactions between business actors and consumers. This study aims to find out how the effect of post reels type on online engagement in the online fashion retail shop di hijab and how the effect of posting time on online engagement on the dhyhijab Instagram account. This study uses post reels data on Dhyhijab's Instagram account as many as 175 reel posts made from the first post to the last post for 11 months. Based on the data collected, dhyhijab's post reels content has three categories which include Point of View (POV), Dance Cover (DC) and Promotion types. Engagement is measured based on interactions made by Instagram users in the form of comments, likes, views and bookmarks. The results of this study indicate that the type of post POV has a significant influence on online engagement. While the analysis in the month posting period did not find a significant effect on engagement. Analysis in the daily time period can find a significant effect on engagement on Mondays.

Kata Kunci: Sosial Media, Instagram, Online engagement, Online shop, Point of View, Dance Cover.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR.....	x
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS.....	xi
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.5.1 Batasan.....	7
1.5.2 Asumsi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2 Internet Marketing	10
2.3 Sosial Media.....	11
2.3.1 Definisi Sosial Media.....	11
2.3.2 Variabel Sosial Media.....	12
2.3.3 Fungsi Sosial Media.....	13
2.3.4 Manfaat Sosial Media bagi Pelaku Dagang.....	13
2.3.5 Pemasaran Sosial Media (Social Media Marketing).....	14
2.3.6 Instagram Sebagai Sosial Media.....	15
2.4 Online engagement	16

2.5 Tipe Post Reels: Point of View dan Cover Dance	17
2.6 Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Definisi Konseptual	24
3.4 Definisi Operasional	24
3.5 Jenis dan teknik pengumpulan data	27
3.6 Variabel penelitian	27
3.7 Hipotesis penelitian.....	28
3.8 Teknik pengolahan data dan analisis data.....	29
3.8.1 Analisis deskriptif	29
3.8.2 Uji outlier	29
3.8.3 Uji normalitas	29
3.8.4 Uji homogenitas.....	30
3.8.5 Uji F One-Way ANOVA (Analysis of Variance).....	30
3.9 Waktu dan tempat penelitian	31
BAB IV DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	32
4.1 Profil Usaha	32
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Hasil Pengumpulan data	40
5.1.1 Analisis Deskriptif	40
5.2 Pembahasan.....	52
5.2.1 Uji Hipotesis	55
5.1.2 Uji Hipotesis 1	55
5.1.3 Uji Hipotesis 2	58
5.1.4 Uji Hipotesis 3	60
BAB VI PENUTUP	63
6.1 Kesimpulan	63
6.2 Batasan Penelitian.....	64
6.3 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	28
Tabel 4. 1 Kategori Produk dan Rentan Harga	33
Tabel 5. 1 Matriks Reels Berdasarkan Tipe Konten	41
Tabel 5. 2 Matriks Posting Reels Berdasarkan Periode Bulan.....	42
Tabel 5. 3 Matriks Posting Reels Berdasarkan Periode Hari	44
Tabel 5. 4 Hasil Analisis Deskriptif Online Engagement dan Tipe Post Reels	46
Tabel 5. 5 Hasil Uji Outlier.....	49
Tabel 5. 6 Tabel Uji Normalitas.....	50
Tabel 5. 7 Analisis Uji Homogenitas	51
Tabel 5. 8 Hasil Uji Statistik F 1.....	56
Tabel 5. 9 Hasil Uji Statistik F 2.....	58
Tabel 5. 10 Hasil Uji Statistik F 3.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	22
Gambar 3. 2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Profil Instagram dhyhijab.....	32
Gambar 4. 2 Klasifikasi Demografi Followers dhyhijab	34
Gambar 4. 3 Klasifikasi Gender dalam Follower dhyhijab.....	35
Gambar 4. 4 Domisili followers dhyhijab.....	35
Gambar 4. 5 Domisili followers dhyhijab berdasarkan kota tinggal	36
Gambar 4. 6 Matriks Keaktifan Pengunjung dhyhijab.....	37
Gambar 4. 7 Jam Aktif Kunjungan pada Profil Instagram dhyhijab.....	37
Gambar 4. 8 Jenis Posting an dan Persebaran Konten pada Instagram	38
Gambar 4. 9 Peningkatan jumlah follower baru dhyhijab dalam 30 Hari	39
Gambar 5. 1 Grafik rerata perolehan engagement	44
Gambar 5. 2 Grafik rerata perolehan engagement periode hari	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengumpulan Data.....	71
----------------------------------	----