

**PENGARUH CONTENT POST TERHADAP ONLINE
ENGAGEMENT DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
VARIABEL MODERATING
STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @KA2N.OFFICIAL**



OLEH :

ELIZABETH HELENA SANJAYA
1723018022

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2022

PENGARUH CONTENT POST TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT
DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING
STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @KA2N.OFFICIAL

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
Fakultas Kewirausahaan

OLEH :

Elizabeth Helena Sanjaya
1723018022

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elizabeth Helena Sanjaya
NRP : 1723018022
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Post Terhadap Online Engagement Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderating. Studi Pada Akun Instagram @Ka2n.Official

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 2 Februari 2022
Yang Menyatakan,



Elizabeth Helena Sanjaya

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN POST TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT
DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING
STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @KA2N.OFFICIAL

Oleh:

Elizabeth Helena Sanjaya
1723018022

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, MM
Tanggal: 2 Feb 2022

Pembimbing II,



Santho Vlenery Mettan,
Tanggal: 02 February 2022

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama: Elizabeth Helena Sanjaya

NRP: 1723018022

Menyetujui karya ilmiah saya,

Judul: Pengaruh Content Post terhadap Online Engagement dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderating. Studi Pada Akun Instagram @ka2n.official

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet / media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai Undang Undang Hak Cipta

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Februari 2022

Yang menyatakan,



Elizabeth Helena Sanjaya

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Elizabeth Helena Sanjaya, telah diuji pada tanggal 10 Februari 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji,



Dr. Diah Tulipa, MM
NIK 172.02.0543

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Diah Tulipa, MM
NIK 172.02.0543

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, S.E., MM
NIK 172.18.0997

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang melimpah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Konten Post Terhadap Online Engagement Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderating. Studi Pada Akun Instagram @Ka2n.Official". Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi dapat terselesaikan untuk memenuhi syarat kelulusan Jurusan Kewirausahaan, Fakultas Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Diah Tulipa, MM selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Aldo Hardi Sancoko, S.E., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diah Tulipa, MM selaku Dosen Pembimbing I yang meluangkan waktu selama proses bimbingan.
4. Bapak Santho Vlenery Mettan, S.M., MM selaku Dosen Pembimbing II yang meluangkan waktu selama proses bimbingan.
5. Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan informasi untuk pengumpulan laporan proyek bisnis.
6. Keluarga penulis yang memberi dukungan selama masa studi dan penyelesaian skripsi.
7. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu turut mendukung selama proses menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi tetap berusaha memberikan yang terbaik. Oleh karena itu, saran dan kritik yang disampaikan dapat diterima penulis dengan baik. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 2 Februari 2022
Tim Penulis,



Elizabeth Helena Sanjaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Content Post</i>	12
2.2.2. <i>Online Engagement</i>	13
2.2.3. Media Sosial.....	13
2.3. Hubungan antar Variabel.....	14
2.4. Kerangka/Model Konseptual.....	15
2.5. Hipotesis.....	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	17
3.2. Obyek Penelitian.....	17
3.3. Populasi dan Sampel.....	17
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	18
3.6. Statistik Deskriptif.....	20

3.7. Pengujian Kualitas Data.....	20
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	20
3.7.2 Uji Asumsi.....	21
3.7.3 Uji Model.....	22
3.7.4 Uji Hipotesis.....	23
3.7.5 Persamaan Regresi.....	23
BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner.....	24
4.2. Gambaran Umum Responden.....	24
4.3. Hasil Pengujian Kualitas Data.....	27
4.3.1. Hasil Uji Deskriptif.....	27
4.3.1.1. Uji Deskriptif Variabel X1.....	28
4.3.1.2. Uji Deskriptif Variabel X2.....	29
4.3.1.3. Uji Deskriptif Variabel Y.....	30
4.3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
4.3.3. Hasil Uji Asumsi.....	32
4.3.3.1. Uji Normalitas.....	32
4.3.3.2. Uji Multikolinearitas.....	33
4.3.3.3. Uji Heterokesdastisitas.....	33
4.3.3.4. Uji Autokorelasi.....	34
4.3.4. Koefisien Determinasi (R square).....	35
4.3.5. Hasil Uji Model.....	36
4.3.6. Hasil Uji Hipotesis.....	36
4.3.7. Hasil Persamaan Regresi.....	38
4.4. Pembahasan.....	38
4.4.1. Pengaruh <i>Content Post</i> terhadap <i>Online Engagement</i>	39
4.4.2. Media Sosial memoderasi hubungan <i>Content Post</i> dengan <i>Online Engagement</i>	40
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	42
5.2. Saran.....	42
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	9
Tabel 3.1. Nilai Keandalan <i>Cronbach Alpha</i>	20
Tabel 3.2. Keputusan Uji Autokorelasi.....	22
Tabel 4.1. Data Responden yang Diolah.....	24
Tabel 4.2. Usia Responden.....	24
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden.....	25
Tabel 4.4. Status Pekerjaan Responden.....	25
Tabel 4.5. Uang Saku/Pendapatan Responden.....	26
Tabel 4.6. Data Responden Menggunakan Instagram.....	26
Tabel 4.7. Data Penggunaan Instagram Responden.....	26
Tabel 4.8. Data Responden Mengetahui Akun Instagram KA2N.....	27
Tabel 4.9. Data Responden Mengetahui Bahan KA2N.....	27
Tabel 4.10. Kriteria Interval Skala Likert.....	28
Tabel 4.11. Uji Deskriptif Variabel X1 (<i>Content Post</i>).....	29
Tabel 4.12. Uji Deskriptif Variabel X2 (Media Sosial).....	30
Tabel 4.13. Uji Deskriptif Variabel Y (<i>Online Engagement</i>).....	31
Tabel 4.14. Uji Validitas.....	32
Tabel 4.15. Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	34
Tabel 4.17. Hasil Uji Autokorelasi.....	35
Tabel 4.18. Hasil Koefisien Determinasi.....	36
Tabel 4.19. Hasil Uji F.....	37
Tabel 4.20. Hasil Uji Hipotesis.....	38
Tabel 4.21. Hasil Penerimaan Hipotesis.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur dan Gender.....	2
Gambar 1.2. Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial.....	3
Gambar 1.3. Alasan Konsumen Mengikuti Merek Dagang di Media Sosial.....	4
Gambar 2.1. Model Konseptual Penelitian.....	16
Gambar 4.1. Hasil Grafik Normal Plot Uji Normalitas.....	33
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedstisitas.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Deskriptif
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Uji Deskriptif
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Uji Model dan Hipotesis
- Lampiran 9 : Tabel Durbin Watson
- Lampiran 10 : Tabel Nilai Uji F
- Lampiran 11 : Tabel Nilai Uji T

ABSTRAK

Pakaian menjadi salah satu bidang primer yang harus terpenuhi dalam kehidupan manusia. Baju yang dijual pun perlu memiliki gaya yang menarik dan mengikuti tren agar dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, terkadang konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah pakaian dapat melihat melalui salah satunya yaitu media sosial. Cara ini dilakukan oleh KA2N (baca: katun) melalui akun Instagram @ka2n.official. KA2N adalah *brand fashion* ramah lingkungan yang menggunakan katun tenun sebagai bahan utama dengan memadukan dua warna atau motif dalam satu pakaian. Tujuan adanya media sosial agar penjual dapat terhubung dengan konsumen dan mendapatkan info mengenai KA2N. Tetapi agar info tersebut dapat tersampaikan maka perlu menentukan konten yang menarik dan sesuai agar konsumen bisa memberikan respon terhadap postingan KA2N. Adanya interaksi antara penjual dan konsumen memberi dampak pada *online engagement*, dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui efek *content post* terhadap *online engagement* dengan media sosial sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini melibatkan 103 dari 155 responden dengan pengambilan data *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diuji dan hasilnya menunjukkan hipotesis pertama *Content Post* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Engagement* sedangkan hipotesis kedua Media Sosial tidak memoderasi hubungan *Content Post* dan *Online Engagement*. Namun, Media Sosial secara langsung berpengaruh terhadap *Online Engagement* bukan sebagai variabel moderasi.

Kata Kunci: *Fashion*, Ramah Lingkungan, *Content Post*, Media Sosial, *Online Engagement*

ABSTRACT

Clothing is one of the primary fields that must be fulfilled in human life. The clothes that are for sale also need to have an attractive style and follow trends so that they can be used in everyday life. However, sometimes consumers before deciding to buy an outfit can look through one of them, namely social media. This method is done by KA2N (read: katun) through the Instagram account @ka2n.official. KA2N is an eco-friendly fashion brand that uses woven cotton as the main material by combining two colors or motifs in one clothing. The purpose of social media is so that sellers can connect with consumers and get information about KA2N. But so that this information can be conveyed, it is necessary to determine interesting and appropriate content so that consumers can respond to KA2N posts. The interaction between sellers and consumers has an impact on online engagement, which in this study wants to know the effect of post content on online engagement with social media as a moderating variable. This study involved 103 of 155 respondents with purposive sampling data collection. Based on the results of this study, there are two hypotheses tested and the results show the first hypothesis that Post Content has a positive and significant effect on Online Engagement while the second hypothesis of Social Media does not moderate the relationship between Post Content and Online Engagement. However, Social Media directly affects Online Engagement not as a variable moderating.

Keywords: *Fashion, Eco-Friendly, Post Content, Social Media, Online Engagement*