



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* ULTRA MILK
#IAMULTRAODDINARY TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA
AKUN X @SKFESS**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Tamiya Malshanda Putri Nurmansyah

NIM: 2110411010



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Tamiya Malshonda Putri Nurmansyah

NIM : 21104111010

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Mei 2024

Yang menyatakan,



Tamiya MPN

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Tamiya Malshanda Putri Nurmansyah
NIM : 2110411010
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Social Media Marketing Ultra Milk #IAMULTRAORDINARY Terhadap Customer Engagement Pada Akun x @st-fers

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang TUGAS AKHIR yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing


(Dr. Aon Setiadarma, M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tamiya Malshanda Putri Nurmansyah

NIM : 2110411010

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

(PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* ULTRA MILK #IAMULTRAODDINARY TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUN X @SKFESS)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan
sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 13 Mei 2025

Yang menyatakan,



(Tamiya Malshanda P.N)

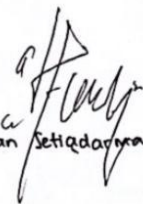
LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

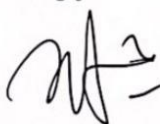
NAMA : Tamiya Malshanda P.N
NIM : 2110411010
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ULTRA MILK #IAMULTRAODDINARY TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN X @SKFESS

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing


(Drs. Aan Setiandayana, M.Si.)

Penguji 1


Dr. Drina Intyaswati, M.Si.

Penguji 2


(Putrawan Yulianti, S.I.Kom, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 16 Juni 2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* ULTRA MILK
#IAMULTRAODDINARY TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
PADA AKUN X @SKFESS**

TAMIYA MALSHANDA PUTRI NURMANSYAH

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran yang bergeser dari konvensional ke media sosial merupakan dorongan dari cepatnya perkembangan internet. Hal ini menjadikan media sosial menjadi tempat untuk melakukan kegiatan pemasaran dan sebagai sarana yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) pada akun X @skfess, dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik *purposive sampling* dan menganalisis 90 data responden survei yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil menunjukkan 31,4% timbulnya *Customer Engagement* pada akun X @skfess dipengaruhi oleh kegiatan *Social Media Marketing*. Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan nilai t-hitung $6,354 > 1,987$, semakin tinggi dan banyak kegiatan *Social Media Marketing* maka semakin tinggi tingkat kemunculan *Customer Engagement* di kalangan konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* Ultra Milk #iamULTRAoddinary berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada akun X @skfess. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas 68,6% faktor lain yang mempengaruhi timbulnya *Customer Engagement* yang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*. Pemilik bisnis juga disarankan untuk memantau umpan balik dan menggunakannya sebagai dasar improvisasi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Social Media Marketing*, *Customer Engagement*, Media Sosial, X (sebelumnya Twitter).

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ULTRA MILK
#IAMULTRAODDINARY ON CUSTOMER ENGAGEMENT ON X
ACCOUNT @SKFESS***

TAMIYA MALSHANDA PUTRI NURMANSYAH

ABSTRACT

Marketing activities that shift from conventional to social media are the impetus for the rapid development of the internet. This makes social media a place to conduct marketing activities and as a means used to interact with customers. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing (X) on Customer Engagement (Y) on the X@skfess account, using the Uses and Gratification theory. This research uses an explanatory quantitative method with purposive sampling technique and analyses 90 survey respondent data that has met the established criteria. The results show that 31.4% of the emergence of customer engagement on the X@skfess account is influenced by Social Media Marketing activities. There is a positive influence of Social Media Marketing on Customer Engagement with a t-count value of $6.354 > 1.987$, the higher and more Social Media Marketing activities, the higher the level of emergence of Customer Engagement among consumers. The conclusion in this study is that Social Media Marketing Ultra Milk #iamULTRAoddinary affects Customer Engagement on the X@skfess account. Future researchers are expected to discuss 68.6% of other factors that influence the emergence of Customer Engagement influenced by Social Media Marketing. Business owners are also advised to monitor feedback and use it as a basis for improvisation.

Keywords: Marketing Communication, Social Media Marketing, Customer Engagement, Social Media, X (formerly Twitter).

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Ultra Milk #iamULTRAordinary Terhadap *Customer Engagement* Pada Akun X @skfess”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti merasa sangat bersyukur atas dukungan yang luar biasa dari keluarga, teman-teman, dan kerabat. Dukungan tersebut menjadi sumber kekuatan dalam menghadapi berbagai rintangan dan tantangan selama proses penelitian. Dengan penuh rasa hormat, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta pertolongan dalam setiap kesulitan yang dihadapi peneliti.
2. Kedua orang tua yang amat saya sayangi Ibu Shanty Ratmaya dan Bapak Malik Nurmansyah, yang memberikan dukungan, kasih sayang serta menjadi alasan utama peneliti menyelesaikan skripsi ini.
3. Ketiga adik Nabil, Kayla, dan Yori yang memberikan semangat kepada peneliti.
4. Dr. Azwar, SS., M.Si., Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
5. Drs. Aan Setiadarma, M.Si., dosen pembimbing yang selalu membimbing, membantu, serta memberikan saran dan kritik secara mendalam.
6. Kedua penguji Dr. Drina Intyaswati, M.Si., dan Putrawan Yuliandri, S.I.Kom, M.Si., yang telah memberikan masukan dan saran untuk penelitian ini.
7. Stray Kids yang menjadi inspirasi ide dalam penelitian ini dan memberikan motivasi agar peneliti menyelesaikan penelitian.

8. Teman-teman peneliti Anin, Gita, Zahro, Haura, Adinda, Indira, Hanifah, Rana, dan Athaya yang selalu memberikan dukungan dan selalu ada dalam kondisi baik maupun sulit. Terima kasih telah berjuang bersama dan saling membantu selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi.

Jakarta, 17 Maret 2025



Tamiya Malshanda P.N

DAFTAR ISI

Lembar Orisinalitas	ii
Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	iii
Pernyataan Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis ...	iv
Lembar Pengesahan.....	v
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Praktis	11
1.3.2 Tujuan Teoritis	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademik.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	14
2.1.1 Penelitian Terdahulu	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.3 Media Sosial	19
2.1.4 X (Twitter)	20
2.1.5 Social Media Marketing.....	21
2.1.6 Customer Engagement.....	24
2.1.7 Teori Uses and Gratification	26
2.2 Kerangka Pemikiran	27

2.3 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.1.1 Populasi.....	30
3.1.2 Sampel	31
3.2 Jenis Penelitian	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Sumber Data	34
3.5 Operasionalisasi Variabel	35
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.3 Uji Korelasi.....	40
3.6.4 Uji Koefisien.....	40
3.6.5 Uji Regresi Linear.....	41
3.7 Uji Hipotesis.....	41
3.8 Tabel Rencana Waktu	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Data	43
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	45
4.2.2 Analisis Variabel X (Social Media Marketing).....	47
4.2.3 Analisis Variabel Y (Customer Engagement)	52
4.2.4 Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.2.5 Uji Korelasi.....	58
4.2.6 Uji Koefisien.....	59
4.2.7 Uji Regresi Linear Sederhana	60
4.2.8 Uji Hipotesis (t)	61
4.3 Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71

5.2.1 Saran Akademis	71
5.2.2 Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 20 negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak di dunia	3
Gambar 1.2 Kolaborasi Ultra Milk X Stray Kids	5
Gambar 1.3 Merchandise Ultra Milk X Stray Kids	6
Gambar 1.4 Merchandise Ultra Milk X Stray Kids	6
Gambar 1.5 Tweet tentang Ultra Milk X Stray Kids	7
Gambar 1.6 Data produk yang membuat teringat idol Korea Selatan	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1 <i>Profile</i> X @skfess	28
Gambar 4.1 Postingan Ultra Milk	67
Gambar 4.2 Balasan Postingan Ultra Milk	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut Fanbase Stray Kids di Indonesia	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>)	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Customer Engagement</i>)	38
Tabel 3.4 Interpretasi Reliabilitas Instrumen	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>)	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Customer Engagement</i>)	40
Tabel 3.7 Tabel Rencana Waktu Penelitian Tahun 2024 s.d. 2025	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	46
Tabel 4.3 <i>Screening Question</i> Followers akun X @skfess	47
Tabel 4.4 <i>Screening Question</i> Mengikuti <i>Campaign #iamULTRAordinary</i>	47
Tabel 4.5 Pernyataan Variabel X1	49
Tabel 4.6 Pernyataan Variabel X2	49
Tabel 4.7 Pernyataan Variabel X3	50
Tabel 4.8 Pernyataan Variabel X4	50
Tabel 4.9 Pernyataan Variabel X5	51
Tabel 4.10 Pernyataan Variabel X6	51
Tabel 4.11 Pernyataan Variabel X7	52
Tabel 4.12 Skor Rata-rata Dimensi Variabel X	52
Tabel 4.13 Pernyataan Variabel Y1	54
Tabel 4.14 Pernyataan Variabel Y2	54
Tabel 4.15 Pernyataan Variabel Y3	55
Tabel 4.16 Pernyataan Variabel Y4	55
Tabel 4.17 Pernyataan Variabel Y5	56
Tabel 4.18 Pernyataan Variabel Y6	56
Tabel 4.19 Skor Rata-rata Dimensi Variabel Y	57

Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.21 Hasil Uji Linearitas	59
Tabel 4.22 Hasil Uji Korelasi	60
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien	61
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis (t)	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	74
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi	75
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang	76
Lampiran 4 Lembar Perbaikan Sidang Proposal	77
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 6 Data Induk Variabel X dan Variabel Y	89
Lampiran 7 Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran 8 Hasil Analisis Data	93
Lampiran 9 Hasil Cek Turnitin	95
Lampiran 10 Sertifikat	96