

**Peran *Live Interaction* dalam Meningkatkan *Customer Engagement*
pada Instagram Florash**

(Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram Florash)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan
Ekonomi dan Bisnis



Disusun oleh :

Alma Tiara Cindy

1700997

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

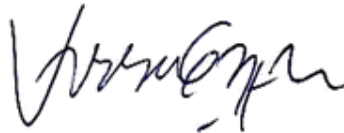
PERAN *LIVE INTERACTION* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM FLORASH

Alma Tiara Cindy

1700997

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA

NIP: 19740307 200212 2 005

Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendravati, S.IP., MM.

NIP: 19740307 200212 2 005

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendravati, S.IP., MM.

NIP: 19740307 200212 2 005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2021

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Peran Live Interaction dalam Meningkatkan Customer Engagement pada Instagram Florash (Survei terhadap Followers Akun Instagram Florash)*" beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatukan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Alma Tiara Cindy
NIM : 1700997

ABSTRAK

Alma Tiara Cindy (1700997) “Peran *Live Interaction* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* pada Instagram Florash”. Dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak., MBA dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

Perkembangan digital yang sangat pesat memberikan kemudahan pada hampir semua aspek kehidupan sehari-hari, salah satunya bidang komunikasi. Hadirnya berbagai platform interaktif menjadi solusi bagi *brand* untuk memangkas biaya dalam meraih konsumennya. Platform yang paling banyak digunakan yaitu Instagram. Fitur yang dihidirkannya pun mendukung interaksi secara *real-time* melalui cara yang menarik, dan hal ini disebut *Live Interaction*. Tujuannya tidak lain untuk lebih membangun koneksi diluar pembelian yang dapat memberikan nilai lebih kepada sebuah *brand* (*Customer Engagement*). Konsumen yang memiliki hubungan yang baik dengan *brand* akan senantiasa mendukung dan loyal kepada *brand* tersebut, bahkan mereka akan dengan sendirinya merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Interaction* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram Florash. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif dengan sampel 138 responden yang merupakan *followers* Instagram Florash menggunakan teknik purposive sampling. Untuk mengetahui hasil penelitian maka metode penelitian dilakukan dengan uji asumsi normalitas, analisis korelasi, analisis regresi sederhana, dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t yang memiliki kegunaan untuk menguji hipotesis antara satu variabel bebas dengan variabel terikat secara individu. Pada analisis tersebut sebelumnya dilakukan perubahan terlebih dahulu data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Kata kunci : *Live Interaction, Customer Engagement*

ABSTRACT

Alma Tiara Cindy (1700997) “The Role of Live Interaction to Enhance Customer Engagement on Florash's Instagram ”. Under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak., MBA dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

The raise of digital technology provides convenience in almost all aspects of daily life, include communication. The existence of various interactive platforms are a solution for brands in reaching their customers more cost efficient than a traditional medium. Instagram is the most widely used social platform. The features support a real-time interaction in an interesting way, called Live Interaction. The goal is to build connections beyond the purchase that gives value on a brand (Customer Engagement). Customers who have a good relationship with the brand will always support and being loyal, and they also recommend it to others. This study aims to determine the effect of Live Interaction on Customer Engagement on Instagram Florash. The method used are descriptive and verification with a sample of 138 respondents who are followers of Florash's Instagram using purposive sampling technique. To find out the results of the study, the research method was carried out by testing the assumption of normality, correlation analysis, simple regression analysis, and hypothesis testing. Hypothesis testing uses t-test which is useful for testing the hypothesis between one independent variable and the dependent variable individually. In the previous analysis, the ordinal data was changed to intervals using the Method of Successive Interval (MSI). The results showed that Live Interaction had a positive and significant effect on Customer Engagement.

Keywords : *Live Interaction, Customer Engagement*