



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Perbandingan Penggunaan Tipe Post Pada *Online shop*
Reka_co Dengan Visvalbags, Vront.co, dan Suggest
Terhadap Online Engagement di Media Sosial Instagram

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Sayoga Putra Pratama

2015320184

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Perbandingan Penggunaan Tipe Post Pada *Online shop*
Reka_co Dengan Visvalbags, Vront.co, dan Suggest
Terhadap Online Engagement di Media Sosial Instagram

Skripsi

Oleh

Sayoga Putra Pratama

2015320184

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Sayoga Putra Pratama
Nomor Pokok : 2015320184
Judul : Perbandingan Penggunaan Tipe Post Pada Online Shop Reka_co Dengan Visvalbags, Vront.co, dan Suggest Terhadap Online Engagement di Media Sosial Instagram

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 20 Juli 2020

Pembimbing,

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

23 Juli 2020

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sayoga Putra Pratama
NPM : 2015320184
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Perbandingan Penggunaan Tipe Post Pada Online Shop Reka_co Dengan Visvalbags, Vront.co, dan Svuggest Terhadap Online Engagement di Media Sosial Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juli 2020



Sayoga Putra Pratama

ABSTRAK

Nama : Sayoga Putra Pratama
NPM : 2015320184
Judul : Perbandingan Penggunaan Tipe Post Pada *Online shop* Reka_co Dengan Visvalbags, Vront.co, dan Suggest Terhadap Online Engagement di Media Sosial Instagram

Sosial media digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan orang dari berbagai kalangan. Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini salah satunya adalah Instagram. Instagram banyak digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen, melihat tren yang sedang berlangsung, serta membangun citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tipe post dan online engagement di merek tas lokal yang sudah terkenal dan penjualannya tinggi dengan *online shop* yang masih baru dan penjualannya cenderung rendah. Penelitian ini menggunakan data post yang diunggah oleh empat *online shop* yang menjadi objek penelitian dari 1 November 2019 hingga 30 April 2019. Jumlah postingan yang dianalisa pada penelitian ini berjumlah 280 postingan

Kesimpulan penelitian ini yaitu tipe post yang paling banyak digunakan oleh ke-empat online shop yaitu tipe post produk dengan kategori *Outfit Of The Day* (OOTD)/*review* konsumen. Penelitian juga menunjukkan perbedaan tipe *post* produk dari *online shop* Reka_co belum memiliki tingkat *online engagement* yang tinggi dapat dilihat dari tingkat variasi model atau gaya kurang beragam. Untuk tipe *post* promosi Reka_co tidak memiliki konten promosi yang menarik dibandingkan Visvalbags, Suggest, dan Vront.co. Dilihat dari tipe *post* hiburan *online shop* Reka_co kurang memperhatikan konten yang akan dikonsumsi konsumen, dan Reka_co belum pernah memposting tentang konten *event/acara*.

Kata Kunci: Sosial Media, Instagram, *Online Engagement*, tipe *post* , studi perbandingan

ABSTRACT

Name : Sayoga Putra Pratama
NPM : 2015320184
Title : Usage Comparison Post Type on Reka_co's *Online shop* with
Visvalbags, Vront.co, and Svuggest on Online engagement Using
Instagram Social Media

Social media is used as a tool to interact with people from various walks of life. The most widely used social media today is Instagram. Instagram is widely used by companies to interact with consumers and potential customers, see ongoing trends, and build a brand image.

This study aims to compare the types of posts and online engagement in well-known local brands and high sales with online shops that are still new and sales tend to be low. This study uses data posts uploaded by four online shops that were the object of research from November, 1 2019 to April, 30 2019. The number of posts analyzed in this study amounted to 280 posts.

*The conclusion of this study is the post type most widely used by the four online shops is type of post product with the category *Outfit Of The Day (OOTD)* / consumer review. The research also shows that the different types of product posts from the online shop Reka_co do not yet have a high level of online engagement, it can be seen from the level of variation in models or less diverse style. The promotional post type Reka_co does not have attractive promotional content compared to Visvalbags, Svuggest, and Vront.co. Judging from the type of online shop entertainment posting, Reka_co have less attention to the content that consumers will consume, and Reka_co has never posted about the content of an event.*

Keywords: Social Media, Instagram, Online Engagement, post type, comparative study

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya haturkan puji dan syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan YME karena saya telah menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Karena atas rahmat dan bimbingan-Nya saya mampu untuk menyelesaikan skripsi inidengan judul “Perbandingan Penggunaan Tipe Post Pada *Online shop* Reka_co Dengan Visvalbags, Vront.co, dan Svggest Terhadap Online Engagement di Media Sosial Instagram”. Dalam skripsi ini akan dijelaskan perbandingan penggunaan tipe post yang mempengaruhi online engagement pada *online shop* tas lokal di Indonesia yang sudah terkenal dengan *online shop* baru. Lika-liku perjalanan selama proses pembuatan skripsi ini tentu saja sangat terbantu oleh orang-orang terdekat saya yang senantiasa memberikan dukungan maupun doa.

Oleh sebab itu saya selaku penulis skripsi ini ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua saya dan saudara-saudara saya yang telah mendukung saya melalui doa dan juga materi sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah dengan sabar selalu membimbing saya dan membantu saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
3. Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial Politik dan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Dr. Margaretha Banowati Talim selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberi kelancaran.
5. Teman-teman “terbaik” saya semasa kuliah: Yohanes, Osmond, Chandra, Hans Jambi, Theo, Hau, Stefanus. Terima kasih karena begitu banyak pengalaman seru sampai pengalaman yang tidak jelas sama sekali yang sudah kita alami bersama.
6. Teman-teman Grup Kelompok Belajar yang telah bersama-sama menempuh ilmu untuk menyelesaikan studi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan ilmu, sarana dan kemampuan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang membaca tulisan ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi semua khususnya pihak-pihak terkait.

Bandung, 20 Juli 2020

Peneliti,

Sayoga Putra Pratama.

DAFTAR ISI

Daftar Tabel	X
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Objek Penelitian	5
1.6 Batasan.....	5
BAB 2 LANDASAN TEORI	6
2.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.2 Komunikasi pemasaran	6
2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran	7
2.4 Media Sosial.....	9
2.4.1 Definisi Media Sosial	9
2.4.2 Manfaat Media Sosial.....	10
2.4.3 Media Sosial Instagram	10
2.4.4 Tipe <i>Post</i>	14
2.4.5 Pengelompokan Tipe <i>Post</i> di Instagram.....	15
2.5 <i>Online Engagement</i>	16
2.5.1 Definisi <i>Online Engagement</i>	16
2.5.2 Manfaat <i>Online Engagement</i>	17
2.5.3 Pengukuran <i>Online Engagement</i> pada <i>Instagram</i>	17
2.6 Model Penelitian	18
2.7 Penelitian Terdahulu.....	18

2.8 Hipotesis	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.3 Operasionalisasi Variabel	22
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel.....	23
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Sumber Data	23
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Teknik Analisis Data	24
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	25
4.1 Profil Perusahaan	25
4.1.1 Profil Perusahaan Visvalbags	25
4.1.2 Profil Perusahaan Svggest	26
4.1.3 Profile Perusahaan Vront.co	28
4.1.4 Profile Perusahaan Reka_co	29
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
5.1 Analisa Deskriptif Tipe <i>Post</i> , Bulan <i>Post</i> , dan Hari <i>Post</i>	31
5.1.1 <i>Online shop</i> Visvalbags	31
5.1.1.1 Analisa Deskriptif Variabel Tipe <i>Post</i>	31
5.1.1.2 Analisa Deskriptif Variabel Bulan	33
5.1.1.3 Analisa Deskriptif Variabel Hari	33

5.1.2 Analisa Deskriptif <i>Online shop</i> Svgest	34
5.1.2.1 Analisa Deskriptif Variabel Tipe <i>Post</i>	34
5.1.2.2 Analisa Deskriptif Variabel Bulan	35
5.1.2.3 Analisa Deskriptif Variabel Hari	36
5.1.3 Analisa Deskriptif <i>Online shop</i> Vront.co	37
5.1.3.1 Analisa Deskriptif Variabel Tipe <i>Post</i>	37
5.1.3.2 Analisa Deskriptif Variabel Bulan	38
5.1.3.3 Analisa Deskriptif Variabel Hari	39
5.1.4 Analisa Deskriptif <i>Online shop</i> Reka_co	40
5.1.4.1 Analisa Deskriptif Variabel Tipe <i>Post</i>	40
5.1.4.2 Analisa Deskriptif Variabel Bulan	41
5.1.4.3 Analisa Deskriptif Variabel Hari	42
5.2 Analisa Deskriptif Variabel <i>Online Engagement</i>	43
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	63
Daftar Pustaka	65
Lampiran	69

Daftar Tabel

<i>Table 5.1</i> Tabel Frekuensi Variabel Tipe <i>Post Online shop</i> Visvalbags	32
<i>Table 5.2</i> Tabel Frekuensi Variabel Bulan <i>Online shop</i> Visvalbags	33
<i>Table 5.3</i> Tabel Frekuensi Variabel Hari <i>Online shop</i> Visvalbags	34
<i>Table 5.4</i> Tabel Frekuensi Variabel Tipe <i>Post Online shop</i> Svggest	35
<i>Table 5.5</i> Tabel Frekuensi Bulan <i>Online shop</i> Svggest	36
<i>Table 5.6</i> Tabel Frekuensi Variabel Hari <i>Online shop</i> Svggest	36
<i>Table 5.7</i> Tabel Deskriptif Variabel Tipe <i>Post Online shop</i> Vront.co	38
<i>Table 5.8</i> Tabel Frekuensi Variabel Bulan <i>Online shop</i> Vront.co	39
<i>Table 5.9</i> Tabel Frekuensi Variabel Hari <i>Online shop</i> Vront.co	40
<i>Table 5.10</i> Tabel Frekuensi Variabel Tipe <i>Post Online shop</i> Reka_co	41
<i>Table 5.11</i> Tabel Frekuensi Variabel Bulan <i>Online shop</i> Reka_co	42
<i>Table 5.12</i> Tabel Frekuensi Variabel Hari <i>Online shop</i> Reka_co	43
<i>Table 5.13</i> Tabel Perbandingan Online Engagement pada Tipe Post Produk	52
<i>Table 5.14</i> Table perbandingan Online Engagement pada Tipe Post Promosi	52
<i>Table 5.15</i> Tabel Perbandingan Online Engagement pada Tipe Post Hiburan	56
<i>Table 5.16</i> Table Perbandingan Online Engagement Pada Tipe <i>Post Event</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	18
Gambar 4.1 tampilan profile Visvalbags	26
Gambar 4.2 tampilan halaman instagram Visvalbags.....	26
Gambar 4.3 Tampilan profile Svggest	27
Gambar 4.4 tampilan halaman instagram Svggest	27
Gambar 4.5 tampilan profile Vront.co	28
Gambar 4.6 tampilan halaman instagram Vront.co	29
Gambar 4.7 tampilan profile Reka_co	30
Gambar 4.8 tampilan halaman instagram Reka_co	30
<i>Gambar 5.1 Tipe Post Produk Kategori Katalog Online Shop Visvalbags</i>	<i>46</i>
<i>Gambar 5.2 Tipe Post Produk kategori OOTD/Review Konsumen Online Shop Visvalbags</i>	<i>46</i>
<i>Gambar 5.3 Tipe Post Produk Kategori Tip Online Shop Visvalbags</i>	<i>47</i>
<i>Gambar 5.4 Tipe Post Produk Kategori Informasi Online Shop Visvalbags.....</i>	<i>47</i>
<i>Gambar 5.5 Tipe Post Produk Kategori Katalog Online Shop Svggest</i>	<i>48</i>
<i>Gambar 5.6 Tipe Post Produk Kategori OOTD/Review Konsumen Online Shop Svggest</i>	<i>48</i>
<i>Gambar 5.7 Tipe Post Produk Kategori Katalog Online Shop Vront.co</i>	<i>49</i>
<i>Gambar 5.8 Tipe Post Produk Kategori OOTD/Review Konsumen Online Shop Vront.co.....</i>	<i>49</i>
<i>Gambar 5.9 Tipe Post Produk Kategori Informasi Online Shop Vront.co</i>	<i>50</i>
<i>Gambar 5.10 Tipe Post Produk Kategori Katalog Online Shop Reka_co</i>	<i>50</i>

Gambar 5.11 Tipe Post Produk Kategori <i>OOTD/Review</i> Konsumen Online Shop Reka_co.....	51
Gambar 5.12 Tipe <i>Post</i> Produk Kategori Informasi <i>Online Shop</i> Reka_co	51
Gambar 5.13 Tipe <i>Post</i> Promosi Kategori Diskon <i>Online Shop</i> Visvalbags	53
Gambar 5.14 Tipe <i>Post</i> Promosi Kategori <i>Gift/Hadiah</i> <i>Online Shop</i> Visvalbags ..	53
Gambar 5.15 Tipe <i>Post</i> Promosi Kategori <i>Gift/Hadiah</i> <i>Online Shop</i> Suggest.....	54
Gambar 5.16 Tipe <i>Post</i> Promosi Kategori Diskon <i>Online Shop</i> Vront.co.....	54
Gambar 5.17 Tipe <i>Post</i> Promosi Kategori <i>Gift/Hadiah</i> <i>Online Shop</i> Reka_co.....	55
Gambar 5.18 Tipe <i>Post</i> Hiburan Kategori <i>Quote/Fotografi</i> <i>Online Shop</i> Visvalbags	56
Gambar 5.19 Tipe <i>Post</i> Hiburan Kategori <i>Quote/Fotografi</i> <i>Online Shop</i> Suggest	57
Gambar 5.20 Tipe <i>Post</i> Hiburan Kategori <i>Quote/Fotografi</i> <i>Online Shop</i> Vront.co	57
Gambar 5.21 Tipe <i>Post</i> Hiburan Kategori <i>Quote/Fotografi</i> <i>Online Shop</i> Reka_co	58
Gambar 5.22 Tipe <i>Post</i> Hiburan Kategori <i>Greetings</i> <i>Online Shop</i> Reka_co.....	58
gambar 5.23 Tipe <i>Post Event</i> kategori <i>Present</i> <i>Online Shop</i> Visvalbags	60
Gambar 5.24 Tipe <i>Post Event</i> kategori <i>Past</i> <i>Online Shop</i> Visvalbags	60
Gambar 5.25 Tipe <i>Post Event</i> kategori <i>Future</i> <i>Online Shop</i> Visvalbags.....	61
Gambar 5.26 Tipe <i>Post Event</i> kategori <i>Past</i> <i>Online Shop</i> Suggest	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Pengumpulan Data *Online shop*..... 69

Lampiran 2 *Screen Shoot* Instagram **Error! Bookmark not defined.**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sosial media saat ini memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana pengguna dapat berbagi pengetahuan dan informasi sehingga dapat menambah wawasan, memudahkan seseorang untuk berkomunikasi. Keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini yang menjadi daya tarik bagi pelaku usaha untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal. Dimana media sosial merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis di era digital saat ini (Akhmad, 2015).

Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan (Boyd, 2007). Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara bebas, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial pada saat ini digunakan sebagai alat untuk meningkatkan engagement. Perusahaan-perusahaan saat ini berusaha membuat customer agar terlibat secara aktif dengan brand melalui media sosial sehingga dapat menghasilkan hubungan yang lebih mendalam dan lebih bermakna (Kotler P. G., 2014). Dalam kegiatan pemasaran,

partisipasi dalam komunikasi dua arah lebih efektif dibandingkan menggunakan iklan dengan komunikasi satu arah (Kotler P. G., 2014).

Pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 sudah mencapai 160 juta orang atau 59% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 272 juta jiwa. Media sosial yang cukup banyak digunakan oleh penduduk Indonesia saat ini adalah Instagram. Berdasarkan data persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%. (Jayani, 2020). rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media adalah selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel (Jayani, 2020).

Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram hanya menyediakan fitur post berupa foto, video, dan carousel. Namun karena kesederhanaan dan kemudahan penggunaan Instagram tersebut, Instagram menjadi media sosial yang paling diminati anak muda diantara media-media sosial lainnya (Salomon, 2013). Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi pengusaha untuk memasarkan produk dan jasanya menggunakan media sosial Instagram.

Menurut survey yang dilakukan oleh eMarketer sebanyak 56,2 persen responden di Indonesia dengan usia 18-35 tahun mengikuti akun *online shop* di instagram, dan akun *online shop* yang paling banyak diikuti adalah *online shop* yang bergerak di bidang pakaian sebesar 67,5 persen dan aksesoris sebesar 64,9 persen. Disusul dengan bidang lain yaitu elektronik sebesar 35,1 persen, kosmetik 32,5 persen , kuliner 31,6 persen , mainan 14,9 persen, dan bidang lainnya sebesar

4,4 persen (eMarketer, 2018). Dengan data tersebut maka pada saat ini sudah banyak pengusaha yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi, tidak hanya perusahaan besar yang menggunakan Instagram akan tetapi UKM dapat mempromosikan dan menjual produknya dengan cara yang murah, terutama yang berada pada industri *fashion* seperti pakaian dan aksesoris.

Salah satu *online shop* yang menggunakan instagram sebagai media promosi adalah Reka_co. Reka_co adalah *online shop* yang bergerak di bidang fashion yang menawarkan tas sebagai produk utamanya. *Online shop* yang telah beridiri dari tahun 2018 ini sekarang sudah memiliki 2.800 pengikut di instagram (20 juli 2020). Reka_co dimiliki oleh dua orang mahasiswa di Bandung yang sampai saat ini masih aktif kuliah. Usaha tersebut sudah mulai memiliki banyak konsumen. Akan tetapi tingkat *online engagement* dan penjualan Reka_co masih kalah dengan *online shop* sejenis yaitu Visvalbags yang berdiri sejak 2017 sekarang sudah memiliki 610 ribu pengikut, Svggest yang berdiri sejak 2016 sekarang sudah memiliki 65 ribu pengikut, dan Vront.co yang baru berdiri dari tahun 2019 sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 14 ribu. Dari sudut pandang penjualan Reka_co juga jauh lebih sedikit dibandingkan pesaingnya. Berikut data penjualan yang dirangkum berdasarkan pengamatan peneliti dari aplikasi shopee selama periode satu tahun terakhir yaitu Visval bags 14.248 item (71%), Svggest 4.384 item (21%) , Vront.co 1.066 item (5%), dan reka_co 690 item (3%).

Ditemukan bahwa konten *post* bisa berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar (Lin, 2015). *Online engagement* berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan ketika seseorang sedang aktif melihat instagram

dan melihat postingan menarik baginya dan didukung dengan respon yang tinggi dari pengguna lainnya maka pengguna tersebut akan semakin tertarik terhadap post tersebut dan mencari tahu lebih lanjut yang kemudian yakin atas kualitas produk dan akhirnya ingin mencoba produk tersebut (Kusumasari, 2018). Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa tipe post dapat meningkatkan *online engagement*. Ditemukan juga bahwa konten post yang menarik dapat juga meningkatkan jumlah pengikut di media sosial (Moniaga, 2019). Sehingga penelitian ini akan membandingkan tipe post yang digunakan oleh merek yang sudah lebih terkenal dengan merek yang masih baru pada media sosial instagram.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah utama pada penelitian ini adalah *online shop* Reka_co memiliki tingkat *online engagement* yang lebih rendah dibandingkan *online shop* sejenis yaitu Visvalbags, Vront.co, dan Suggest. Sehingga peneliti ingin melakukan *benchmark* penggunaan tipe post terhadap *online engagement* pada tiga merek yang sudah lebih terkenal sehingga dapat mengetahui perbedaan apa saja dari tipe post tersebut dan dapat meningkatkan *online engagement* pada *online shop* Reka_co.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- Dimana perbedaan tipe post yang digunakan *online shop* yang sudah terkenal (Visvalbags, Suggest, Vront.co) dengan *online shop* Reka_co?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi perbedaan tipe post yang digunakan oleh tiga merek yang sudah lebih terkenal dibandingkan dengan *online shop* Reka_co.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang perbedaan tipe post yang digunakan oleh *online shop* sejenis yang sudah lebih besar sehingga diharapkan dapat meningkatkan *online engagement* pada *online shop* Reka_co.

2. Bagi peneliti sebagai tempat untuk mempraktikkan ilmu dan teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dan mengembangkan kemampuan penelitian.

1.5 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah empat *online shop* yaitu Visvalbags, Vront.co, Suggest, dan Reka_co yang menjual produk tas local Indonesia. Ke empat *online shop* tersebut memiliki pangsa pasar yang sama yaitu kalangan remaja.

1.6 Batasan

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hanya mempertimbangkan pengaruh tipe post dalam media sosial instagram tanpa mempertimbangkan keberadaan toko *offline*.