



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Purchase Intention
di Lucky Shot Billiard Bandung

Skripsi

Oleh

Rinaldhi Salman Praja

6082001230

Bandung

2024



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Social Media Engagement terhadap Purchase Intention
di Lucky Shot Billiard Bandung***

Skripsi

Oleh

Rinaldhi Salman Praja

6082001230

Pembimbing

Timothy Andrianus Philemon, S.T, M.AB.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

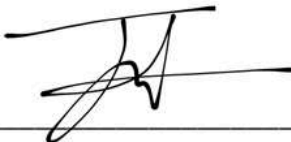
Nama : Rinaldhi Salman Praja
Nomor Pokok : 6082001230
Judul : Pengaruh Social Media Engagement terhadap Purchase Intention di
Lucky Shot Billiard Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 27 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T


: _____

Sekretaris
Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.


: _____

Anggota
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA


: _____

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rinaldhi Salman Praja
NPM : 6082001230
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention* di Lucky Shot Billiard Bandung

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 dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

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

Bandung, 13 Juni 2024



Handwritten signature of Rinaldhi Salman Praja.

Rinaldhi Salman Praja

ABSTRAK

Nama : Rinaldhi Salman Praja
NPM : 6082001230
Judul : Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention* di Lucky Shot Billiard Bandung

Pada Agustus 2023, industri hiburan mengalami peningkatan sebesar 6,7% yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi. Tak heran hal tersebut dipicu karena pengguna media sosial Instagram mencapai 111,16 juta pengguna di bulan Agustus 2023 dengan rata-rata penggunaan sekitar 15,4 jam per hari. Industri hiburan seperti hiburan olahraga billiard menjadi salah satu yang sedang naik daun dengan banyaknya kompetisi-kompetisi nasional hingga internasional seperti kompetisi Indonesia International Open 2024 dan terdapat lebih dari 50 tempat yang menyediakan *venue* billiard di Kota Bandung.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention* di Lucky Shot Billiard Bandung yang menjadi *newcomer* pada industri hiburan olahraga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode *purposive sampling* dengan total sampel terdiri dari 115 orang. Pendekatan dalam metode penelitian yakni menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data, dan penggunaan perangkat lunak SPSS dan *RStudio* sebagai penunjang penelitian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari faktor Social Media Engagement terhadap Purchase Intention. Dalam dua dimensi di Social Media Engagement yakni *Consumption* dan *Creating* menunjukkan korelasi yang positif, namun satu dimensi yakni *Contributing* menunjukkan korelasi negatif terhadap *Purchase Intention*. Dengan temuan ini menghasilkan rekomendasi untuk fokus dalam membagikan konten-konten dengan yang dapat meningkatkan keterlibatan yang mampu meningkatkan hubungan dengan audience media sosial Instagram Lucky Shot Billiard Bandung agar berpengaruh dalam niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Engagement, Purchase Intention*

ABSTRACT

Name : Rinaldhi Salman Praja

Student ID : 6082001230

Title : The Effect of Social Media Engagement on Purchase Intention in Lucky Shot Billiard Bandung

In August 2023, the entertainment industry will experience an increase of 6.7% driven by advances in information technology. It is not surprising that this was triggered because Instagram social media users reached 111.16 million users in August 2023 with an average usage of around 15.4 hours per day. The entertainment industry such as billiard sports entertainment is one that is on the rise with many national and international competitions such as the Indonesia International Open 2024 competition and there are more than 50 places that provide billiard venues in Bandung.

The aim of this research is to determine the influence of Social Media Engagement on Purchase Intention at Lucky Shot Billiard Bandung, which is a newcomer to the sports entertainment industry. The method used in this research was a purposive sampling method with a total sample consisting of 115 people. The approach to research methods is to use quantitative methods by distributing questionnaires for data collection, and using SPSS and RStudio software as research support.

The results of this research show the influence of the Social Media Engagement factor on Purchase Intention. Two dimensions of Social Media Engagement, namely Consumption and Creating, show a positive correlation, but one dimension, namely Contributing, shows a negative correlation with Purchase Intention. These findings result in recommendations to focus on sharing content that can increase engagement which can improve relationships with the Lucky Shot Billiard Bandung Instagram social media audience so that it influences consumer purchasing intentions.

Keywords: Social Media Engagement, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai bagian dari pemenuhan Skripsi. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman dan pengetahuan di bidang Pemasaran. Melalui karya ilmiah ini, penulis berusaha mengangkat isu-isu penting yang relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan saat ini.

Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan moral dalam setiap langkah penulisan tugas akhir ini diantaranya:

1. Keluarga tercinta, Iyus Yusuf, Alm. Komala Dewi, Kusumah Ramadhan, Intan Amalia Utami dalam memberi dukungan serta doa.
2. Timothy Andrianus Philemon, S.T, MBA, selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan dengan jelas dan memberi dukungan atas segala usaha dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Daniel Hermawan, S.AB, M.Si, MBA, selaku dosen pembimbing sekaligus penguji seminar proposal pada judul skripsi ini.
4. Prof. Tri Basuki Joewono, Ph.D, selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan .
5. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Gandhi Pawitan Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M, Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan
8. Dosen dan seluruh Civitas Akademika Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.
9. Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.
10. Para sahabat terbaik Doaku Padanya, Muhammad Faiq Dugary, Sulthan Nazib Pratama Putra, Muhammad Nur Raihan, Irham Muhammad Insani, Galuh Muyassar Alfarizi, dan Wildan Muhammad Setiawan yang selalu hadir dalam kondisi terbaik

maupun terpukul dan menjadi sahabat yang selalu mendukung apapun yang saya usahakan.

11. Grup Keluarga Cemara Felicia Irvanka, Marsiloan, Yonathan Saputra, Daniel Irfon Haryanto, Grisvian Jerry, Bryan Matthew, Sharon Harlinata, Aurelia Debora, Jefry Firmanto, dan Oey Jeremy yang selalu mendukung dan membantu selama perkuliahan.
12. Sahabat dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan doa, dukungan, dan bantuan selama pengerjaan skripsi ini.
13. Diri saya yang selalu berusaha dan berikhtiar dalam menyelesaikan studi jenjang sarjana dan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang.

Bandung, 2 Juli 2024



Rinaldhi Salman Praja

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	x
BAB 1 PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	4
1. 3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Objek Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	9
2.1. Teori dan Konsep.....	9
2.1.1. Konsep Komunikasi.....	9
2.1.1.1 Pengertian Komunikasi.....	9
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	11
2.1.2.3 Fokus Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	12
2.1.2.4 Pesan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	14
2.1.2.5 Tantangan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	15
2.1.2.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital.....	16
2.1.2.7 Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	17
2.1.3 Konsep Pemasaran Konten.....	20
2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Konten.....	20
2.1.3.2 Elemen Pemasaran Konten.....	21
2.1.3.3 Tujuan Pemasaran Konten.....	22
2.1.3.4 Karakteristik Pemasaran konten yang Efektif.....	22
2.1.3.5 Tantangan Pemasaran Konten.....	23
2.1.3.6 Model Pemasaran Konten.....	24
2.1.3.7 Strategi Pemasaran Konten.....	25
2.1.3.8 Menilai Efektivitas Konten.....	26
2.1.3.9 Pengukuran Performa Pemasaran Konten.....	27
2.1.3.10 Kreativitas dalam Pemasaran Konten.....	27
2.1.4 Media Sosial.....	28
2.1.4.1 Pengertian Media Sosial.....	28

2.1.4.2 Media Sosial Instagram.....	29
2.1.4.3 Fitur-fitur Media Sosial Instagram.....	30
2.1.4.4 Social Media Engagement.....	31
2.1.4.4.1 Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAS).....	31
2.1.5 Purchase Intention.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3. Metodologi	
2.3.1 Metode Penelitian.....	37
2.3.2 Jenis Penelitian.....	38
2.3.3 Model Penelitian.....	38
2.3.4 Operasional Variabel.....	39
2.3.5 Populasi dan Sampel.....	42
2.3.5.1 Populasi.....	42
2.3.5.2 Sampel.....	42
2.3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
2.3.7 Teknik Analisis Data.....	43
2.3.7.1 Uji Validitas.....	44
2.3.7.2 Uji Reliabilitas.....	44
2.3.7.3 Uji Normalitas.....	45
2.3.7.4 Uji Heteroskedastisitas.....	45
2.3.7.5 Uji Linearitas.....	46
2.3.7.6 Uji Multikolinearitas.....	46
2.3.7.7 Uji Regresi Linear Sederhana.....	47
2.3.7.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	47
2.3.7.8 Uji Hipotesis (Uji T).....	47
2.3.7.10 Koefisien Determinasi.....	48
BAB III HASIL DAN TEMUAN.....	49
3.1 Karakteristik Responden.....	49
3.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
3.1.2 Usia Responden.....	50
3.1.3 Status Pekerjaan Responden.....	50
3.1.4 Pendapatan/Uang saku per Bulan.....	51
3.1.5 Pengeluaran per bulan.....	52
3.2 Hasil Penelitian.....	53
3.2.1 Uji Validitas.....	53
3.2.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.2.3 Uji Normalitas.....	55
3.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.2.5 Uji Linearitas.....	57
3.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	58
3.2.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	59

3.2.7 Koefisien Determinasi.....	61
3.3 Hasil Pembahasan Dimensi Variabel Social Media Engagement.....	62
3.3.1 Uji Validitas.....	62
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.3.3 Uji Normalitas.....	64
3.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.3.5 Uji Multikolinearitas.....	66
3.3.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	66
3.4 Pembahasan Hasil.....	69
3.4.1 Pengaruh Social Media Engagement terhadap Purchase Intention.....	69
3.4.2 Pengaruh dimensi dari variabel Social Media Engagement terhadap Purchase Intention.....	71
3.5 Rekomendasi.....	75
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	82
4.1 Kesimpulan.....	82
4.2 Rekomendasi.....	82
4.3 Implikasi.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 2.3 Skor Skala Likert.....	42
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 3.2 Usia Responden.....	50
Tabel 3.3 Status Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 3.4 Pendapatan/Uang saku per Bulan.....	51
Tabel 3.5 Pengeluaran per bulan.....	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Social Media Engagement.....	53
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Purchase Intention.....	54
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Social Media Engagement.....	54
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention.....	55
Tabel 3.10 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 3.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 3.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	59
Tabel 3.13 Hasil Uji Hipotesis.....	60
Tabel 3.14 Hasil Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 3.15 Hasil Uji Validitas Dimensi Social Media Engagement.....	62
Tabel 3.16 Hasil Uji Validitas Dimensi Purchase Intention.....	63
Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Social Media Engagement.....	64
Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Purchase Intention.....	64
Tabel 3.19 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 3.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 3.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 3.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Struktur Manajemen Lucky Shot Billiard.....	5
Gambar 3.1 Hasil Uji Linearitas.....	57
Gambar 3.2 Contoh Konten Consumption.....	73
Gambar 3.3 Contoh Konten Contributing.....	74
Gambar 3.4 Contoh Konten Creating.....	75
Gambar 3.5 Macro Influencer.....	78
Gambar 3.6 Micro Influencer.....	79
Gambar 3.7 Contoh Konten Spin Wheel.....	80
Gambar 3.8 Contoh Konten Temukan Perbedaan.....	81
Gambar 3.9 Contoh Konten Pengetahuan.....	82

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	1
Grafik 2.1 Model Penelitian.....	39

BAB I PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Industri hiburan menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan untuk akhir-akhir ini. Hal tersebut didukung oleh data dari Kemenparekraf yang menunjukkan bahwa perkembangan industri hiburan mengalami peningkatan sebesar 6,5 persen pada tahun 2021 dan 6,7 persen pada tahun 2022 (Liputan6.com, 2023). Tak lain peningkatan ini didorong oleh adanya kemajuan teknologi yang mampu menyampaikan informasi melalui konten di media sosial dengan tujuan mempromosikan ke khalayak umum secara luas. Peran dari media elektronik dan teknologi mampu merubah tren sosial masyarakat dengan konten apa yang dikonsumsi sehingga menghasilkan bauran-bauran baru mengikuti karakter atau perilaku masyarakat. Pengguna media sosial Instagram saat ini mencapai 111,16 juta pengguna di bulan Agustus 2023 dengan rata-rata penggunaan sekitar 15,4 jam per bulan (Monavia, 2023).



Sumber: Napoleon Cat

Sumber : Dataindonesia.id (Rizaty M. A., 2023)

Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Adanya alat penunjang untuk melakukan promosi, Lucky Shot Billiard yang merupakan pemain baru industri hiburan bidang olahraga biliar terutama di Kota Bandung menjadi lebih mudah untuk mengenali pasar di lingkungannya. Saat ini Lucky Shot Billiard baru terjun membuka penyedia jasa hiburan olahraga biliar pada bulan September 2023. Sebagai *newcomer* industri hiburan di Kota Bandung, Lucky Shot Billiard memerlukan *brand awareness* dan engagement melalui media sosial Instagram agar bisa dikenali oleh calon konsumen yang memiliki hobi olahraga biliar.

Tren biliar di Indonesia saat ini menunjukkan adanya peningkatan popularitas dengan banyaknya kompetisi umum hingga kompetisi Indonesia International Open 2024 yang diselenggarakan dari 21 hingga 25 Januari 2024 di hotel Park Hyatt Jakarta. Hal tersebut menjadi contoh dimana adanya upaya yang dilakukan oleh banyaknya organisasi skala kecil hingga skala besar yaitu Persatuan Olahraga Biliar Seluruh Indonesia (POBSI). Kota Bandung salah satu yang memiliki kebangkitan dalam olahraga biliar dengan terpilih diadakannya kejuaraan POBSI Cup Pelajar-Mahasiswa 2023 Seri III. Selain itu ditambah banyak datangnya legenda olahraga biliar seperti Efren Reyes dan Shane Van Boening yang didatangkan ke Jakarta dan beberapa kota pada bulan April oleh pihak-pihak tertentu menjadikan olahraga biliar bisa menjadi populer di Indonesia saat ini.

Banyak tempat biliar yang menjadi tempat lahirnya para atlet seperti JRX Pool & Cafe di Jalan Kebon Kawung yang diresmikan oleh wali kota Bandung saat itu yakni Yana Mulyana. Tempat biliar yang terdaftar dalam Google Maps di Kota Bandung terdapat 50 lebih yang menyediakan venue untuk bermain billiard. Data tersebut menunjukkan masyarakat Kota Bandung banyak yang senang akan olahraga biliar dan memiliki minat terhadap olahraga biliar.

Dengan banyaknya tempat yang menyediakan venue biliar bagi khalayak umum, menjadikan adanya persaingan bagi para pemilik tempat biliar di Kota Bandung. Tentu *positioning* masing-masing tempat biliar memiliki ciri khas yang berbeda, seperti penerapan strategi *low cost leadership* yang dilakukan oleh Billiard Manhattan Bandung, strategi *differentiation* yang diterapkan oleh Afterhour Bandung dan strategi-strategi lain yang mampu menjadi daya saing sesuai segmentasi yang dituju dari masing-masing tempat biliar.

Salah satunya Lucky Shot Billiard yang masih menjadi *newcomer* dalam penyedia tempat biliar di Kota Bandung. Sehingga masih memerlukan *awareness* dan *engagement* untuk bersaing dan mendapatkan customer. Lokasi yang dipilih menjadi tempat biliar oleh Lucky Shot Billiard memiliki 3 pesaing utama (Break Shot Pool & Cafe dan The Pool) yang memiliki segmentasi kurang lebih sama yaitu mahasiswa/pelajar di daerah Bandung Utara khususnya dari Jl. Surya Sumantri hingga Jl. Sariasih.

Sebagai *newcomer*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh social media engagement terhadap purchase intention sebagai tolak ukur sejauh mana engagement yang dimiliki Lucky Shot Billiard merespon sikap atau perilaku niat beli target pasar. Variabel independen untuk penelitian ini

merupakan social media engagement yang terdiri dari sejauh mana konsumsi, interaksi hingga inisiatif audiens di media sosial instagram Lucky Shot Billiard. Purchase Intention menjadi variabel dependen untuk mengukur sejauh mana tingkat keterlibatan pelanggan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna media sosial dan bisa membawa kepada niat beli. Pemilihan variabel Social Media Engagement didasari pada buku Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten oleh Hermawan (2021), yang dimana Engagement merupakan sebuah tolak ukur dalam kesuksesan performa konten. Lalu, Purchase Intention menurut Kotler & Keller (2016) merupakan sebuah kemungkinan dalam membeli produk pada sebuah merek. Sehingga peneliti dapat mengetahui sejauh mana efektivitas konten pada objek penelitian terhadap kemungkinan dalam mengunjungi.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Sebagai *newcomer*, Lucky Shot Billiard sudah banyak melakukan aktivitas pemasaran dalam media sosial seperti pembuatan konten, hadiah dan promosi hingga mengadakan perlombaan dengan skala kecil untuk bisa meningkatkan *awareness* dalam 7 bulan terakhir. Dalam media sosial instagram Lucky Shot Billiard, sudah mengunggah sebanyak 48 konten dengan berbagai macam informasi. Namun, dengan keterlibatan pelanggan dalam media sosial instagram tersebut belum diketahui apakah ada pengaruh terhadap niat beli dalam jasa penyedia tempat biliar Lucky Shot Billiard Bandung atau tidak.

1.3. Rumusan Masalah

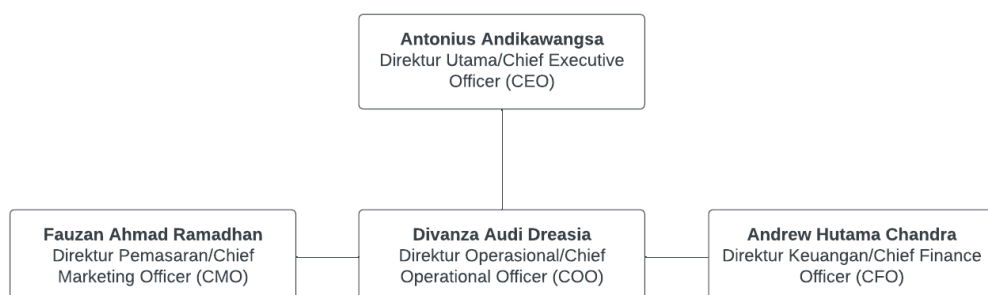
1. Bagaimana pengaruh *social media engagement* terhadap purchase intention untuk Lucky Shot Billiard?
2. Bagaimana rekomendasi untuk bisa meningkatkan purchase intention melalui *social media engagement* yang dimiliki oleh Lucky Shot Billiard?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ada pengaruh antara *social media engagement* terhadap purchase intention untuk Lucky Shot Billiard.
2. Mengetahui rekomendasi untuk mengoptimalkan *social media engagement* yang dimiliki terhadap peningkatan purchase intention pelanggan Lucky Shot Billiard.

1.5. Objek Penelitian

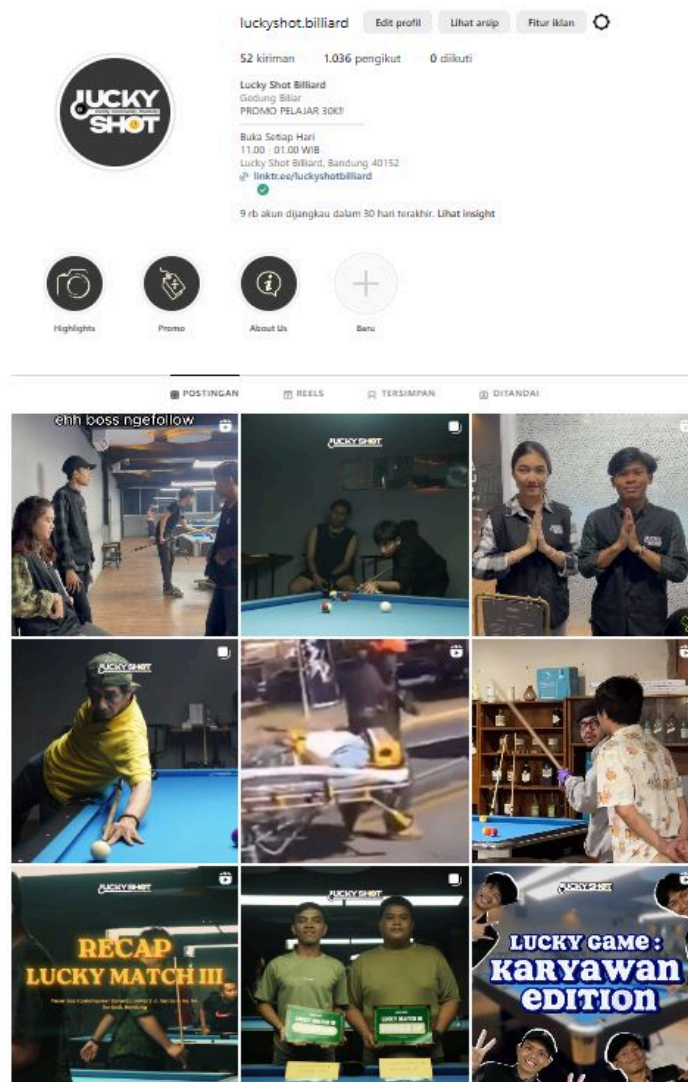
Lucky Shot Billiard merupakan *newcomer* terutama di Kota Bandung dan di bidang industri hiburan sebagai penyedia jasa hiburan olahraga biliar yang resmi dibuka pada bulan September 2023. Lucky Shot Billiard terletak di Pasar Sae Kontemporer Sarijadi, Lantai 2, Jl.Sariasih No. 54, Sarijadi, Bandung dan baru hanya memiliki media sosial Instagram sebagai penyalur informasi kepada khalayak umum.



Gambar 2.1 : Struktur Manajemen Lucky Shot Billiard

Visi yang ingin dicapai yaitu menyediakan tempat billiard yang nyaman bagi semua kalangan dan membangun komunitas billiard yang positif. Langkah untuk perwujudan tersebut melalui misi-misi seperti (1) Mengenalkan Lucky Shot kepada penduduk Kota Bandung; (2) Memberikan pelayanan terbaik dari pegawai kepada pelanggan Lucky Shot; (3) Membangun komunitas billiard Lucky Shot yang solid, kompetitif, dan teladan; dan (4) Menyediakan harga ramah kantong dengan tetap memperhatikan kesejahteraan usaha Lucky Shot.

Gambar 3.1 : Laman Instagram Lucky Shot Billiard



← Engagement ⓘ

Last 90 days ▾

20 Feb - 19 May

Messaging-related insights, such as shares and replies, may be lower than expected due to privacy rules in some regions. ×

[Learn More](#)

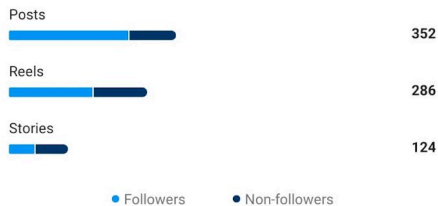
662

Accounts engaged



By content type

All Followers Non-followers



← Engagement ⓘ

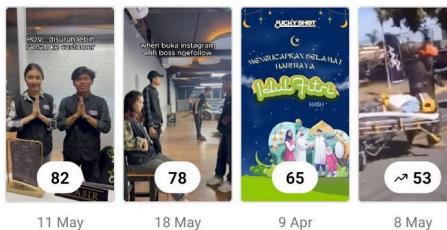
Last 90 days ▾

20 Feb - 19 May

Reels interactions **488**
+78.7%

Likes 424
Comments 7
Saves 10
Shares 47

Top reels [See all](#)
Based on likes



← Engagement ⓘ

Last 90 days ▾

20 Feb - 19 May

By top content [See all](#)



Content interactions ⓘ

1,304

Content interactions

8.8% from ads

-15% vs 22 Nov - 19 Feb

← Engagement ⓘ

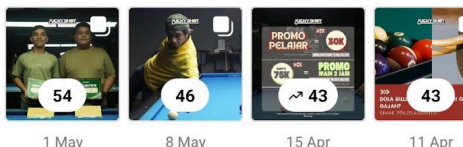
Last 90 days ▾

20 Feb - 19 May

Post interactions **560**
-42.1%

Likes 444
Comments 10
Saves 37
Shares 56

Top posts [See all](#)
Based on likes



1.6. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat penelitian bagi berbagai pihak, yakni:

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini membantu peneliti dalam mengetahui pengembangan teori pemasaran media sosial dengan memahami hubungan antara *social media engagement*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Selain itu, memberikan kontribusi pada pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif, memahami bagaimana *social media engagement* mempengaruhi *purchase intention*.

2. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini memberikan pandangan atau wawasan yang lebih luas tentang bagaimana *social media marketing* dan kualitas konten yang menarik dapat meningkatkan *purchase intention* melalui *social media engagement*. Selain itu, diharapkan mampu menginspirasi lebih lanjut dalam topik terkait atau bahkan pengembangan teori baru dalam bidang pemasaran dan niat beli.

3. Manfaat bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi Lucky Shot Billiard Bandung dalam meningkatkan kualitas aktivitas *social media engagement* demi meningkatkan niat beli konsumen sehingga mampu mengoptimalkan strategi pemasaran dalam pemanfaatan media sosial Instagram.