

**Pengaruh Karakteristik *Social Media Marketing Activities*  
dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Engagement*  
Instagram Bina Taruna Wiratama Academy Jakarta**

**Faida Istiqomah**

**1710622008**



*Intelligentia - Dignitas*

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh**

**Gelar Sarjana Bisnis Digital Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2026**

***The Influence of Social Media Marketing Activities  
Characteristics and Perceived Usefulness on Customer  
Engagement Bina Taruna Wiratama Academy Jakarta  
Instagram***

**Faida Istiqomah**

**1710622008**



*Intelligentia - Dignitas*

***This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
Obtaining a Bachelor's Degree in Digital Business at the Faculty of  
Economics and Business, State University Of Jakarta***

***DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

***2026***

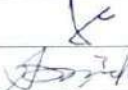
## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Faida Istiqomah  
NIM : 1706622008  
Program Studi/Fakultas : S1 Bisnis Digital  
Judul Penelitian : Pengaruh Karakteristik Social Media Marketing Activities dan Perceived Usefulness terhadap Customer Engagement Instagram Bina Taruna Wiratama Academy Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*\*  
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 17 Juli 2026.

Tim Penguji,

|              |                                 |                                                                                      |
|--------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua        | Dr. Ryna Parlyna, MBA           |    |
|              | NIP. 197701112008122003         |                                                                                      |
| Penguji Ahli | Adnan Kasofi, S.Pd., MBA        |    |
|              | NIP. 199107022023211023         |                                                                                      |
| Penguji Ahli | Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom. |    |
|              | NIP. 199409272024062001         |                                                                                      |
| Pembimbing 1 | Dicna Noviarini, MMSI           |   |
|              | NIP. 197511152008122002         |                                                                                      |
| Pembimbing 2 | Meta Bara Berutu, S.E., M.M     |  |
|              | NIP. 19940922202032012          |                                                                                      |

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.  
NIDN. 0027067204

Koordinator Program Studi  
S1 Bisnis Digital,



Dr. Ryna Parlyna, MBA  
NIDN. 8854660018

# LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Faida Istiqomah  
NIM : 1710622008  
Program Studi : S-1 Bisnis Digital  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul TA : Pengaruh Karakteristik *Social Media Marketing Activities* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Engagement* Instagram Bina Taruna Wiratama Academy Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 13 Agustus 2026  
Yang menyatakan,



Faida Istiqomah  
NIM.1710622008

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: lib.unj.ac.id

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Faida Istiqomah  
NIM : 1710622008  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Bisnis Digital  
Alamat email : faidaisti2603@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH KARAKTERISTIK SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT INSTAGRAM BINA TARUNA WIRATAMA ACADEMY JAKARTA

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2026  
Penulis

  
(Faida Istiqomah)

## ABSTRAK

**Faida Istiqomah. Pengaruh Karakteristik *Social media marketing activities* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Engagement* Instagram Bina Taruna Wiratama Academu Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *Social media marketing activities* yang terdiri atas *trendiness*, *entertainment*, *interactivity*, *customization*, dan *perceived usefulness* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw\_academy\_jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 234 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *trendiness*, *entertainment*, *interactivity*, *customization*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw\_academy\_jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian konten yang mengikuti tren, menarik, interaktif, sesuai dengan kebutuhan audiens, serta memberikan manfaat yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram @btw\_academy\_jakarta.

**Kata Kunci:** *social media marketing activities*, *trendiness*, *entertainment*, *interactivity*, *customization*, *perceived usefulness*, *customer engagement*, bina taruna wiratama academy jakarta.

## ABSTRACT

**Faida Istigomah. The Influence of Social media marketing activities Characteristics and Perceived Usefulness on Customer Engagement Bina Taruna Wiratama Academy Jakarta Instagram. Thesis, Jakarta: Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026**

*This study aims to analyze the influence of Social media marketing activities characteristics, consisting of trendiness, entertainment, interactivity, customization, and perceived usefulness, on customer engagement on the Instagram account @btw\_academy\_jakarta. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 234 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results of the hypothesis testing indicate that trendiness, entertainment, interactivity, customization, and perceived usefulness have a positive and significant influence on customer engagement on the Instagram account @btw\_academy\_jakarta. These findings indicate that presenting content that is up-to-date, engaging, interactive, tailored to audience needs, and perceived as useful can enhance audience engagement with the @btw\_academy\_jakarta Instagram account.*

**Keywords:** *social media marketing activities, trendiness, entertainment, interactivity, customization, perceived usefulness, customer engagement, bina taruna wiratama academy Jakarta.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang diberikan penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Karakteristik Social media marketing activities dan Perceived usefulness terhadap Customer engagement Instagram Bina Taruna Wiratama Academy Jakarta”* disusun sebagai bentuk pemenuhan salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital (S.Bns) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Namun, melalui bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
3. Ibu Diena Noviarini, M.M.Si, selaku dosen pembimbing pertama, terima kasih banyak atas pengetahuan, bimbingan, dan arahan yang diberikan selama bimbingan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing kedua, atas kesediaannya untuk membimbing dan membantu penulis selama pengerjaan skripsi ini.
5. Keluarga penulis, terutama kedua orang tua penulis yang memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang begitu besar kepada penulis. Terimakasih atas segala motivasi, kepercayaan, dan semangat yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini

6. Sahabat seperjuangan selama masa perkuliahan, yaitu Rani, Jasmine, Zeta, Icul, Imelda yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang berarti sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini
7. Teman-Teman PT. Lensa Garuda Media, terutama Kak Sarah dan Kak Syahnaz yang telah memberikan kepercayaan, bimbingan, serta akses kepada penulis untuk melakukan penelitian pada media sosial Instagram BTW Academy Jakarta. Kesempatan tersebut sangat berarti dan memberikan kontribusi yang besar dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 2 Agustus 2026

Penulis

Faida Istiqomah

## DAFTAR ISI

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....                                                  | i         |
| LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....                                                | ii        |
| LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI .....                                                    | iii       |
| ABSTRAK .....                                                                        | iv        |
| ABSTRACT .....                                                                       | v         |
| KATA PENGANTAR.....                                                                  | vi        |
| DAFTAR ISI.....                                                                      | viii      |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                   | xi        |
| DAFTAR TABEL .....                                                                   | xii       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                        | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                             | 1         |
| 1.2 Rumusan masalah.....                                                             | 14        |
| 1.3 Tujuan penelitian.....                                                           | 14        |
| 1.4 Manfaat penelitian.....                                                          | 15        |
| 1.4.1 Manfaat teoritis .....                                                         | 15        |
| 1.4.2 Manfaat praktis .....                                                          | 16        |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>                                                    | <b>17</b> |
| 4.1 Kajian Teori.....                                                                | 17        |
| 2.1.1 <i>Use and Gratification Theory</i> .....                                      | 17        |
| 2.1.2 <i>Customer engagement</i> .....                                               | 21        |
| 2.1.3 <i>Social Media Marketing Activities</i> .....                                 | 24        |
| 4.2 Kerangka Konseptual .....                                                        | 34        |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Trendiness</i> Terhadap <i>Customer engagement</i> ...             | 34        |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Customer engagement</i>              | 35        |
| 2.2.3 Pengaruh <i>Interactivity</i> Terhadap <i>Customer engagement</i> .            | 37        |
| 2.2.4 Pengaruh <i>Customization</i> Terhadap <i>Customer engagement</i>              | 38        |
| 2.2.5 Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> Terhadap <i>Customer engagement</i> ..... | 40        |
| 4.3 Penelitian Terdahulu .....                                                       | 41        |

|                |                                                         |           |
|----------------|---------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4            | Kerangka Penelitian .....                               | 55        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>                          | <b>58</b> |
| 3.1            | Waktu dan Tempat Penelitian .....                       | 58        |
| 3.1.1          | Waktu Penelitian.....                                   | 58        |
| 3.1.2          | Tempat Penelitian .....                                 | 59        |
| 3.2            | Desain Penelitian.....                                  | 59        |
| 3.3            | Populasi dan Sampel .....                               | 60        |
| 3.3.1          | Populasi.....                                           | 60        |
| 3.3.2          | Sampel .....                                            | 61        |
| 3.4            | Pengembangan Instrumen .....                            | 62        |
| 3.4.1          | Instrumen <i>Customer engagement</i> .....              | 63        |
| 3.4.2          | Instrumen <i>Trendiness</i> .....                       | 65        |
| 3.4.3          | Instrumen <i>Entertainment</i> .....                    | 67        |
| 3.4.4          | Instrumen <i>Interactivity</i> .....                    | 69        |
| 3.4.5          | Instrumen <i>Customization</i> .....                    | 71        |
| 3.4.6          | Instrumen <i>Perceived usefulness</i> .....             | 72        |
| 3.5            | Teknik Pengumpulan Data.....                            | 74        |
| 3.5.1          | Data Primer.....                                        | 75        |
| 3.5.2          | Data Sekunder.....                                      | 75        |
| 3.6            | Teknik Analisis Data.....                               | 76        |
| 4.3.1          | Analisis Deskriptif.....                                | 76        |
| 4.3.2          | <i>Outer Model</i> .....                                | 77        |
| 4.3.3          | <i>Inner Model</i> .....                                | 78        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>             | <b>81</b> |
| 4.1            | Tanggapan Responden terhadap Kuesioner Penelitian ..... | 81        |
| 4.2            | Karakteristik Responden .....                           | 81        |
| 4.3            | Deskripsi Statistik Variabel.....                       | 84        |
| 4.3.1          | Distribusi Frekuensi <i>Customer engagement</i> .....   | 85        |
| 4.3.2          | Distribusi Frekuensi <i>Trendiness</i> .....            | 88        |
| 4.3.3          | Distribusi Frekuensi <i>Interactivity</i> .....         | 94        |
| 4.3.4          | Distribusi Frekuensi <i>Customization</i> .....         | 97        |
| 4.3.5          | Distribusi Frekuensi <i>Perceived usefulness</i> .....  | 99        |

|                             |                                                                                |     |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4                         | Outer Model (Model Pengukuran) .....                                           | 102 |
| 4.4.1                       | Convergent validity .....                                                      | 102 |
| 4.4.2                       | Discriminant validity .....                                                    | 108 |
| 4.4.3                       | Uji Reliabilitas .....                                                         | 113 |
| 4.5                         | Inner Model .....                                                              | 115 |
| 4.5.1                       | Coefficient Of Determination ( $R^2$ ) .....                                   | 117 |
| 4.5.2                       | Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....                                           | 118 |
| 4.6                         | Pengujian Hipotesis .....                                                      | 119 |
| 4.7                         | Pembahasan .....                                                               | 123 |
| 4.7.1                       | Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Customer engagement</i> ..              | 124 |
| 4.7.2                       | Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Customer engagement</i><br>127       |     |
| 4.7.3                       | Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Customer engagement</i>              | 130 |
| 4.7.4                       | Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Customer engagement</i><br>132       |     |
| 4.7.5                       | Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Customer engagement</i> ..... | 135 |
| 4.8                         | Prototype .....                                                                | 138 |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....  |                                                                                | 144 |
| 5.1                         | Kesimpulan .....                                                               | 144 |
| 5.2                         | Implikasi .....                                                                | 147 |
| 5.2.1                       | Implikasi Teoretis .....                                                       | 147 |
| 5.2.2                       | Implikasi Praktis .....                                                        | 148 |
| 5.3                         | Keterbatasan Penelitian .....                                                  | 150 |
| 5.4                         | Saran .....                                                                    | 151 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> ..... |                                                                                | 154 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Pengguna media sosial di Indonesia..... | 1  |
| Gambar 1. 2 Metode pemasaran paling efektif .....   | 4  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                | 56 |



## DAFTAR TABEL

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                  | 42 |
| Tabel 3.1 Instrumen <i>Customer engagement</i> .....  | 63 |
| Tabel 3.2 Instrumen <i>Trendiness</i> .....           | 66 |
| Tabel 3.3 Instrumen <i>Entertainment</i> .....        | 68 |
| Tabel 3.4 Instrumen <i>Interactivity</i> .....        | 70 |
| Tabel 3.5 Instrumen <i>Customization</i> .....        | 72 |
| Tabel 3.6 Instrumen <i>Perceived usefulness</i> ..... | 73 |
| Tabel 3.7 Skala Penilaian Instrumen.....              | 75 |

