

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @CUCISOFAID
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA CUCISOFAID PADA MASA
PANDEMI COVID-19 (STUDI KUANTITATIF PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM @CUCISOFAID)**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Disusun oleh:

Syafa Putrinya Akbar

NIM : 1410618016

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @Cucisofaid Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cucisofaid Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kuantitatif Pada *Followers* Instagram @Cucisofaid), Syafa Putriya Akbar, 1410618016, Hal 1-188, 17 Buku, 2010-2021; 22 Artikel; 2012-2022; dan 6 Sumber Lainnya; 188 Halaman; Skripsi. Agustus 2022

Penggunaan media sosial Instagram pada masa pandemi Covid-19 dimanfaatkan masyarakat untuk mencari informasi, kebutuhan, hingga hiburan. Para pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi, promosi, hingga proses jual belinya. Kegiatan ini juga disebut sebagai *social media marketing*, salah satunya mengembangkan konten organiknya dengan memposting konten-konten yang menarik serta kreatif. Demikian calon pelanggan nantinya akan tertarik, memercayai hingga melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana *social media marketing* di Instagram @cucisofaid pada masa pandemi Covid-19 bagi *followers* instagram @cucisofaid, bagaimana keputusan pembelian jasa Cucisofaid di Instagram pada masa pandemi Covid-19 bagi *followers* Instagram @cucisofaid? dan apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @cucisofaid pada masa pandemi Covid-19 pada *followers* Instagram @cucisofaid?”.

Konsep penelitian yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dan media baru. Peneliti menggunakan teori *social media marketing* menurut Singh dengan menggunakan lima dimensi, yakni *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*. Lalu teori keputusan pembelian menurut Priansa menggunakan lima dimensi, yaitu keputusan tentang produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Hipotesis teori pada penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan pada *social media marketing* Instagram @cucisofaid terhadap keputusan pembelian jasa Cucisofaid pada masa pandemi Covid-19 bagi *followers* Instagram @cucisofaid.

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivis. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode pengumpulan data berupa data primer yakni kuisioner dan data sekunder wawancara, data Akumindo, *We Are Social*, Napoleoncat, dan Instagram @cucisofaid. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampel secara tidak acak dengan *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini berjumlah 298 orang dengan sampel yang diteliti berjumlah 113, memiliki kriteria mengikuti Instagram @cucisofaid, berdomisili di Jabodetabek, melakukan pembelian minimal 3 kali, serta membagikan video pengerjaan dengan menandai (*tag*) akun Instagram @cucisofaid. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis univariat dan bivariat menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* di Instagram @cucisofaid Pada Masa Pandemi Covid-19 bagi *Followers* Instagram @cucisofaid dapat memenuhi standar komunitas online, yakni memenuhi kebutuhan *followers* Instagram @cucisofaid yang sekaligus juga konsumen jasa Cucisofaid dalam mencari dan mengetahui informasi layanan cuci sofa. Mereka dapat berinteraksi kepada sesama pengguna akun di kolom postingan konten Instagram @cucisofaid dengan memberikan komentar, tanda menyukai serta mengirimkan pesan untuk bertanya melalui *direct message*. Lalu *Followers* Instagram @cucisofaid melakukan pertukaran informasi, serta menggunakan fitur *tag* untuk menandai video pengerjaan yang mereka ambil lalu di posting ke Instagram pribadi dan ditujukan kepada Instagram @cucisofaid. Kemudian Instagram @cucisofaid menggunakan kata kunci yang memudahkan *followersnya* untuk mendapatkan informasi mengenai “Jasa Cuci sofa & Kasur”, mereka dapat mengakses informasi ini kapanpun dan di mana pun. Sumber informasi Instagram @cucisofaid juga sudah sesuai fakta dan bermanfaat sehingga dapat dipercaya. Selanjutnya keputusan pembelian Jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid pada masa pandemi Covid-19 bagi *followers* Instagram @cucisofaid menunjukkan bahwa mereka dapat memahami tentang produk yang ditawarkan jasa Cucisofaid sebelum melakukan proses pembelian, mereka memilih produk yang berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhannya untuk membersihkan sofa atau kasurnya. Pelayanan jasa Cucisofaid juga memudahkan mereka dalam hal pemesanan melalui *direct message* Instagram. Instagram @cucisofaid juga menyediakan kontak aduan konsumen, sehingga jika terdapat keluhan atau saran, mereka dapat menyampaikannya. Slot pemesanan yang disediakan mencukupi kebutuhan konsumen, mereka bisa memesan jasa Cucisofaid kapan saja dan di mana saja. Harga yang diberikan juga menguntungkan, mereka dapat mencuci mulai dari satu barang hingga lebih, bahkan mereka bisa mendapatkan promo di tanggal-tanggal tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *social media marketing* Instagram @cucisofaid pada masa pandemi Covid-19 bagi *followers* sudah dilakukan dengan baik, hal itu dibuktikan bahwa mereka dapat mengakses dan memahami informasi mengenai layanan cuci sofa dengan mudah. Konten yang disuguhkan seperti edukasi, video pengerjaan, promo, hiburan, dan ulasan dapat menarik perhatian mereka untuk memercayainya sehingga berujung melakukan keputusan pembelian jasa Cucisofaid. Demikian *Social media marketing* Instagram @cucisofaid memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian jasa Cucisofaid pada masa pandemi Covid-19 bagi *followers* Instagram @cucisofaid. Saran penelitian, diharapkan jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid dapat meningkatkan konten yang menghibur dan citra mereknya. Lalu peneliti dapat mengkaji lebih banyak referensi dan dapat mengembangkan ruang lingkup penelitian yang luas untuk variabel sejenis, atau metode pembelajaran lain agar menambah wawasan peneliti.

Kata Kunci: *Social media marketing*, keputusan pembelian, Media Sosial

ABSTRACT

The Effect of Social Media Marketing Instagram @Cucisofaid on the Purchase Decision of Cucisofaid Services During the Covid-19 Pandemic (Quantitative Study on Instagram Followers @Cucisofaid), Syafa Putri Akbar, 1410618016, Pages 1-188, 17 Books, 2010-2021; 22 Articles; 2012-2022; and 6 Other Sources; 188 Pages; Thesis. August 2022

The use of Instagram social media during the Covid-19 pandemic was used by the public to find information, needs, to entertainment. Businesspeople can also use Instagram as a medium of communication, promotion, to the buying and selling process. This activity is also known as social media marketing, one of which is developing organic content by posting interesting and creative content. Thus, potential customers will be interested, trust and make purchasing decisions to meet their needs. The formulation of the problem and the purpose of this research is to find out "How is social media marketing on Instagram @cucisofaid during the Covid-19 pandemic for Instagram followers @cucisofaid, how is the decision to purchase Cucisofaid services on Instagram during the Covid-19 pandemic for Instagram followers @cucisofaid? and is there any influence on Instagram @cucisofaid social media marketing during the Covid-19 pandemic on Instagram followers @washsofaid?".

The research concept used is marketing communication and new media. Researchers use social media marketing theory according to Singh by using five dimensions, namely online communities, interaction, sharing of content, accessibility, and credibility. Then the theory of purchasing decisions according to Priansa uses five dimensions, namely decisions about products, brands, purchase channels, time of purchase, and number of purchases. The theoretical hypothesis in this study is that there is a strong and significant influence on social media marketing Instagram @cucisofaid on the purchasing decision of Cucisofaid services during the Covid-19 pandemic for Instagram followers @cucisofaid.

The paradigm in this research is positivist. The research approach used is quantitative research with survey research methods. Data collection methods are primary data, namely questionnaires and secondary data from interviews, Akumindo data, We Are Social, Napoleoncat, and Instagram @cucisofaid. The sampling technique used is a non-random sample with purposive sampling. The population in this study amounted to 298 people with 113 samples studied, having the criteria to follow Instagram @washsofaid, domiciled in Jabodetabek, make purchases at least 3 times, and share work videos by tagging the @cucisofaid Instagram account. The data analysis method used is univariate and bivariate analysis using simple linear regression analysis.

The results show that social media marketing on Instagram @washsofaid During the Covid-19 Pandemic for Instagram followers @washsofaid can meet online community standards, namely meeting the needs of Instagram followers @cucisofaid who consumers of Cucisofaid services in are also finding and finding information on sofa washing services. They can interact with fellow account users in the @cucisofaid Instagram content posting column by commenting, liking, and sending messages to ask questions via direct message. Then Instagram followers @cucisofaid exchanged information and used the tag feature to mark the video of the work they took and then posted it to their personal Instagram and addressed it to Instagram @washsofaid. Then Instagram @cucisofaid uses keywords that make it easier for followers to get information about "Sofa & Mattress Washing Services", they can access this information anytime and anywhere. The source of information on Instagram @washsofaid is also factual and useful so that it can be trusted. Furthermore, the decision to purchase Cucisofaid Services on Instagram @cucisofaid during the Covid-19 pandemic for Instagram followers @cucisofaid shows that they can understand about the products offered by Cucisofaid services before making the purchase process, they choose quality products, and according to their needs to clean the sofa or the bed. Cucisofaid services also make it easier for them in terms of ordering via Instagram direct messages. Instagram @cucisofaid also provides a contact for consumer complaints, so that if there are complaints or suggestions, they can submit them. The booking slot provided is sufficient for consumers' needs, they can order Cucisofaid services anytime and anywhere. The prices given are also favorable, they can wash from one item to more, they can even get promos on certain dates.

Based on the results of the research that has been done, Instagram's social media marketing @cucisofaid during the Covid-19 pandemic for followers has been done well, it is proven that they can access and understand information about sofa washing services easily. The content that is presented such as education, work videos, promos, entertainment, and reviews can attract their attention to believe it so that they end up deciding to buy Cucisofaid services. Thus, social media marketing Instagram @washsofaid has a significant and strong influence on the decision to purchase Cucisofaid services during the Covid-19 pandemic for Instagram followers @washsofaid. Research suggestions, it is hoped that Cucisofaid services on Instagram @washsofaid can improve entertaining content and brand image. Then researchers can examine more references and can develop a broad research scope for similar variables, or other learning methods to add insight to researchers.

Keywords: Social media marketing, purchasing decisions, social media

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafa Putrinya Akbar

NIM : 1410618016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh *social media marketing* instagram @cucisofaid terhadap keputusan pembelian jasa Cucisofid pada masa pandemi Covid-19 (studi kuantitatif pada *followers* Instagram @cucisofaid)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah yang berjudul "Pengaruh *social media marketing* instagram @cucisofaid terhadap keputusan pembelian jasa Cucisofid pada masa pandemi Covid-19 (studi kuantitatif pada *followers* Instagram @cucisofaid)" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah ini bukan merupakan hasil plagiasi, tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 9 Agustus 2022



Syafa Putrinya Akbar
NIM. 1410618016

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI/ KARYA ILMIAH

Judul Skripsi/ Karya Ilmiah

Pengaruh *social media marketing* instagram @cucisofaid terhadap keputusan pembelian jasa Cucisofid pada masa pandemi Covid-19 (studi kuantitatif pada *followers* Instagram @cucisofaid)

Diajukan oleh:

Nama : Syafa Putrinya Akbar

NIM : 1410618016

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Jakarta, ¹⁸..... Agustus 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri,

S.Sos, M.Si, CICS, CPR,

NIP. 19731121200604012001

Dosen Pembimbing II



Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR,

NIP. 198405312019032008

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Universitas Negeri Jakarta



Dr. Dini Safitri, S.Sos, M.Si, CPR

NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 198402062010122002 Koordinator/Ketua		22/08/2022
2.	Maulina Larasati Putri, S.Sos. M.I.Kom. NIP. 198101142005012002 Sekretaris		23/08/2022
3.	Dr. E. Nugrahaeni P, M.Si NIP.197311152006042001 Penguji Ahli		23/08/2022
4.	Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si NIP. 197311212006042001 Pembimbing I		23/08/2022
5.	Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR NIP.198405312019032008 Pembimbing II		19/08/2022

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

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 : Syafa Putrinya Akbar
NIM : 1410618016
Fakultas/Prodi : Ilmu Komunikasi
Alamat email : syafaakbar@gmail.com

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

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

yang berjudul :
Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @cucisofaid Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cucisofaid Pada Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kuantitatif Pada Followers Instagram @cucisofaid)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan 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, 08 September 2022

Penulis

()
Syafa Putrinya Akbar

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Hiduplah dengan seimbang, menjadi manusia yang taat kepada Tuhanmu dan dapat berguna bagi sesama makhluk hidupnya”

Persembahan:

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih yang tidak terhitung, peneliti persembahkan karya ilmiah ini kepada kedua orang tua tercinta Ibu (Emilda) dan Ayah (Rachmat Akbar) yang telah memberikan dukungan baik moral, materil, kasih sayang, ridho dan cinta kasih yang tiada habisnya. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia, karena peneliti menyadari, selama ini masih belum dapat berbuat lebih untuk membahagiakan kedua orang tua.

Karya ilmiah ini juga peneliti persembahkan untuk kakak dan adik tercinta, sebagai bentuk terimakasih untuk dukungan yang telah diberikan selama ini.

Peneliti juga mempersembahkan karya ilmiah ini kepada orang-orang yang telah mendukung, memberikan motivasi, serta menemani peneliti dari awal hingga akhir. Terimakasih juga kepada teman-teman yang mendukung peneliti dikala suka maupun duka, hingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

KATA PENGANTAR

Peneliti memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Karena telah memberikan nikmat kesehatan sehingga peneliti masih diberi kemampuan untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tidak lupa shalawat serta salam peneliti junjungkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW, yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran Islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam semesta. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada orang tua Bapak Rachmat Akbar dan Ibu Emilda yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi atau karya ilmiah ini.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada PT Kamadia Anak Mama yang menaungi Cucisofaid atas ketersediaannya menjadi objek penelitian selama 11 bulan melakukan observasi penelitian di tempat. Peneliti juga mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan oleh banyak pihak dalam membantu memperlancar pembuatan skripsi atau karya ilmiah ini. Adapun pihak-pihak yang sangat membantu peneliti adalah:

1. Rektor Universitas Negeri Jakarta, Bapak Prof. Dr. Komarudin, M.Si dan para Wakil Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, Bapak Prof. Dr. Sarkadi, M.Si dan para wakil dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Koordinator Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, Ibu Dr. Dini Safitri, S.Sos, M.Si, CPR, beserta para dosen Ilmu Komunikasi atas perhatian dan dukungan yang diberikan untuk peneliti dalam melaksanakan penelitian skripsi atau karya ilmiah ini.
4. Dosen pembimbing pertama Ibu Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, S.Sos, M.Si, CICS, CPR dan Ibu Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR sebagai dosen pembimbing kedua yang telah membimbing, memberikan dukungan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dosen penguji Ibu Dr. E. Nugrahaeni P, M.Si, Ibu Dr. Dini Safitri, S.Sos, M.Si, CPR sebagai ketua sidang dan Ibu Maulina Larasati Putri, M.I.Kom, CPR sebagai sekretaris sidang peneliti yang telah bersedia membantu peneliti dalam memperlancar proses sidang akhir skripsi.

6. Admin Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Mba Nur Endah Yunitasari, A.Md, para pengurus akademik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan peneliti agar tercapainya penelitian skripsi atau karya ilmiah ini.
7. PT Kamadia Anak Mama yang menaungi Cucisofaid sudah bersedia menerima peneliti untuk melaksanakan penelitian di tempat, dan konsumen Jasa Cucisofaid yang telah bersedia menjadi subjek peneliti, sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.
8. Teman-teman Mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang peneliti cintai, khususnya Nabila Sahma L, Wanda Hanifah, Aminah Devina F, Fahira Novanra, Ayu Priana, Salsabila A., dan Novita karena telah memberikan banyak bantuan serta dukungan sehingga peneliti menjadi lebih bersemangat dalam mengerjakan skripsi atau karya ilmiah ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi atau karya ilmiah ini sudah disusun dengan sebaik-baiknya namun tidak sempurna. Terdapat bagian – bagian yang harus diperbaiki dan dimohon kritik serta saran agar skripsi atau karya ilmiah ini menjadi lebih baik dan layak untuk menjadi acuan penelitian bagi angkatan selanjutnya.

Jakarta, 4 Agustus 2022
Peneliti,



Syafa Putrinya Akbar

1410618016

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Abstract	iii
Surat Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	v
Lembar Persetujuan Skripsi	vi
Lembar Pengesahan Skripsi	vii
Surat Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	viii
Lembar Motto Dan Persembahan	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xxiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Kajian Literatur	11
2.2. Konsep	23
2.2.1. Media Sosial	23
2.3. Variabel	24
2.3.1. Variabel Independen.....	24
2.3.1.1. <i>Social Media Marketing</i>	25
2.3.2. Variabel Dependen	30
2.3.2.1. Keputusan Pembelian	31
2.4. Kerangka Konseptual	33
2.5. Model Penelitian	35
2.6. Hipotesis Teori	36
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	37

3.1. Paradigma Penelitian	37
3.2. Pendekatan Penelitian	38
3.3. Jenis Penelitian	38
3.4. Metode Penelitian.....	39
3.5. Unit Analisis dan Unit Observasi	39
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	40
3.6.1. Populasi.....	40
3.6.2. Sampel.....	40
3.6.3. Teknik Penarikan Sampel	41
3.7. Metode Pengumpulan Data	42
3.7.1. Data Primer.....	42
3.7.1.1 Kuisisioner/ Angket.....	42
3.7.2. Data Sekunder.....	44
3.7.2.1. Wawancara	45
3.7.2.2. Instagram @cucisofaid	45
3.8. Uji Instrumen	45
3.8.1. Validitas	45
3.8.2. Reliabilitas	48
3.9. Metode Analisis Data	51
3.9.1. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	53
3.10. Hipotesis Riset	54
3.11. Hipotesis Statistik	55
3.12. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	56
3.12.1. Keterbatasan Penelitian.....	56
3.12.2. Kelemahan Penelitian.....	56
3.13. Definisi Konsep	57
3.14. Operasional Konsep	58
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Hasil Penelitian.....	61
4.1.1. Hasil Penelitian <i>Social Media Marketing</i> di Instagram @<i>cucisofaid</i> Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Pada	

Followers Instagram @cucisofaid.	61
4.1.1.1. Dimensi <i>Online Communities</i>	61
4.1.1.1.1. Indikator <i>Social Networking</i>	62
4.1.1.1.2. Indikator <i>Impression Management</i>	65
4.1.1.1.3. Indikator <i>Community Engagement</i>	68
4.1.1.2. Dimensi <i>Interaction</i>	71
4.1.1.2.1. Indikator <i>Direct Message</i>	71
4.1.1.2.2. Indikator <i>Comment</i>	74
4.1.1.2.3. Indikator <i>Like</i>	79
4.1.1.3. Dimensi <i>Sharing of Content</i>	85
4.1.1.3.1. Indikator <i>Share</i>	85
4.1.1.3.2. Indikator <i>Tag</i>	89
4.1.1.4. Dimensi <i>Accessibility</i>	93
4.1.1.4.1. Indikator <i>Kenyamanan dalam Mengakses</i>	93
4.1.1.4.2. Indikator <i>Kemudahan Mengakses Informasi</i>	96
4.1.1.4.3. Indikator <i>Waktu Mengakses Informasi</i>	100
4.1.1.5 Dimensi <i>Credibility</i>	103
4.1.1.5.1. Indikator <i>Expertise</i>	103
4.1.1.5.2. Indikator <i>Trustworthiness</i>	106
4.1.1.5.3. Indikator <i>Likeability</i>	109
4.1.2. Hasil Penelitian Keputusan Pembelian Jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid Pada Masa Pandemi Covid-19	
Pada Followers Instagram @cucisofaid.	112
4.1.2.1 Dimensi Keputusan tentang Produk	112
4.1.2.1.1. Indikator <i>Keunggulan Produk</i>	112
4.1.2.1.2. Indikator <i>Manfaat Produk</i>	116
4.1.2.1.3. Indikator <i>Pemilihan Produk</i>	119
4.1.2.2. Dimensi Keputusan tentang Merek.....	122
4.1.2.2.1. Indikator <i>Ketertarikan dengan Merek</i>	122
4.1.2.2.2. Indikator <i>Kebiasaan dengan Merek</i>	125
4.1.2.2.3. Indikator <i>Kesesuaian Harga</i>	128

4.1.2.3. Dimensi Keputusan tentang Saluran Pembelian	131
4.1.2.3.1. Indikator Pelayanan yang Disuguhkan.....	131
4.1.2.3.2. Indikator Kemudahan untuk Mendapatkan	134
4.1.2.3.3. Indikator Ketersediaan Barang	138
4.1.2.4. Dimensi Keputusan tentang Waktu Pembelian..	141
4.1.2.4.1. Indikator Kesesuain Pada Kebutuhan.....	141
4.1.2.4.2. Indikator Keuntungan yang didapatkan.....	144
4.1.2.4.3. Indikator Alasan Pembelian	147
4.1.2.5. Dimensi Keputusan tentang Jumlah Pembelian	151
4.1.2.5.1. Indikator Keputusan Jumlah Pembelian.....	151
4.1.2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian untuk Persediaan	154
4.1.3. Ulasan Nilai Mean Pada Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	157
4.1.3.1 Ulasan Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X)	157
4.1.3.2 Ulasan Nilai <i>Mean</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	163
4.1.4 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram @Cucisofaid Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cucisofaid Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Pada Followers Instagram @Cucisofaid	168
4.1.4.1. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	168
4.2. Pembahasan	171
4.2.1. Pembahasan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram @cucisofaid Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Pada <i>Followers</i> Instagram @cucisofaid.....	171
4.2.2. Pembahasan Keputusan Pembelian Jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Pada <i>Followers</i> Instagram @cucisofaid.	174
4.2.3. Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram	

@Cucisofaid Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cucisofaid Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Pada <i>Followers</i> Instagram @Cucisofaid	177
BAB V. PENUTUP	181
5.1. Kesimpulan	181
5.2. Saran	182
DAFTAR PUSTAKA	184
Lampiran	xxv



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Domisili Kota Sampel Pelanggan Jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid	41
Tabel 3. 2. Teknik Pengskalaan Likert dalam Kuisisioner Penelitian.....	43
Tabel 3. 3. Validitas Variabel Social Media Marketing (X)	47
Tabel 3. 4. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 3. 5. Total Kasus dan Nilai Valid pada Variabel Social Media Marketing (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 3. 6. Reliabilitas Variabel Social Media Marketing (X).....	50
Tabel 3. 7. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 3. 8. Rentang Nilai Koefisien.....	54
Tabel 3. 9. Operasional Konsep.....	59
Tabel 4. 1 Hasil Penelitian Pernyataan (X1) Saya mengetahui akun jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid melalui penggunaan hastag (#).....	62
Tabel 4. 2. Hasil Penelitian Pernyataan (X2) Saya mengetahui akun jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid karena mengikui (follow) akun yang serupa.....	63
Tabel 4. 3. Hasil Penelitian Pernyataan (X3) Saya mengetahui akun jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid melalui sesama pengguna akun Instagram	64
Tabel 4. 4. Hasil Penelitian Pernyataan (X4) Saya menggunakan Instagram untuk mencari akun jasa Cucisofaid yaitu @cucisofaid.	65
Tabel 4. 5. Hasil Penelitian Pernyataan (X5) Menurut saya Instagram mudah digunakan untuk mencari akun jasa Cucisofaid yaitu @cucisofaid.	66
Tabel 4. 6. Hasil Penelitian Pernyataan (X6) Menurut saya Instagram bermanfaat untuk mencari informasi akun jasa Cucisofaid yaitu @cucisofaid.....	67
Tabel 4. 7. Hasil Penelitian Pernyataan (X7) Saya diberi rekomendasi oleh Instagram untuk mengklik akun @cucisofaid karena berlokasi di Jabodetabek.....	68
Tabel 4. 8. Hasil Penelitian Pernyataan (X8) Saya diberi rekomendasi oleh Instagram untuk mengklik akun @cucisofaid karena memiliki minat terhadap layanan cuci sofa.	69
Tabel 4. 9. Hasil penelitian pernyataan (X9) Saya diberi rekomendasi oleh Instagram untuk mengklik akun @cucisofaid karena membutuhkan layanan cuci sofa.....	70
Tabel 4. 10. Hasil Penelitian Pernyataan (X10) Saya dapat menggunakan	

fitur direct message Instagram untuk mengirim pesan ke akun @cucisofaid.....	71
Tabel 4. 11. Hasil Penelitian Pernyataan (X11) Saya memberikan pesan langsung melalui fitur direct message Instagram untuk bertanya mengenai layanan cuci sofa ke akun @cucisofaid.	72
Tabel 4. 12. Hasil Penelitian Pernyataan (X12) Saya memberikan pesan langsung melalui fitur direct message Instagram untuk memesan layanan cuci sofa ke akun @cucisofaid	73
Tabel 4. 13. Hasil Penelitian Pernyataan (X13) Saya mengomentari postingan konten video pengerjaan layanan cuci sofa di feeds akun @cucisofaid.....	75
Tabel 4. 14. Hasil Penelitian Pernyataan (X14) Saya mengomentari postingan konten edukasi seperti informasi terkait kebersihan sofa di feeds akun @cucisofaid	76
Tabel 4. 15. Hasil Penelitian Pernyataan (X15) Saya mengomentari postingan konten promo di feeds akun @cucisofaid.....	77
Tabel 4. 16. Hasil Penelitian Pernyataan (X16) Saya mengomentari postingan konten hiburan di feeds akun @cucisofaid	78
Tabel 4. 17. Hasil Penelitian Pernyataan (X17) Saya mengomentari postingan review di feeds akun @cucisofaid pada konten....	79
Tabel 4. 18. Hasil Penelitian Pernyataan (X18) Saya menyukai postingan konten edukasi seperti informasi terkait kebersihan sofa di feeds akun @cucisofaid.....	80
Tabel 4. 19 Hasil Penelitian Pernyataan (X19) Saya menyukai postingan konten video pengerjaan layanan cuci sofa di feeds akun @cucisofaid	81
Tabel 4. 20. Hasil Penelitian Pernyataan (X20) Saya menyukai postingan konten promo di feeds akun @cucisofaid	82
Tabel 4. 21. Hasil Penelitian Pernyataan (X21) Saya menyukai postingan konten hiburan di feeds akun @cucisofaid	83
Tabel 4. 22. Hasil Penelitian Pernyataan (X22) Saya menyukai postingan review di feeds akun @cucisofaid pada konten	84
Tabel 4. 23. Hasil Penelitian Pernyataan (X23) Saya biasa membagikan (share) postingan konten video pengerjaan layanan cuci sofa di feeds akun @cucisofaid.....	85
Tabel 4. 24. Hasil Penelitian Pernyataan (X24) Saya biasa membagikan (share) postingan konten edukasi seperti informasi terkait kebersihan sofa di feeds akun @cucisofaid.....	86
Tabel 4. 25. Hasil Penelitian Pernyataan (X25) Saya biasa membagikan (share) postingan konten promo di feeds akun @cucisofaid	87
Tabel 4. 26. Hasil Penelitian Pernyataan (X26) Saya biasa membagikan	

(share) postingan konten hiburan di feeds akun @cucisofaid	88
Tabel 4. 27. Hasil Penelitian Pernyataan (X27) Saya biasa membagikan (share) postingan review di feeds akun @cucisofaid pada konten.	89
Tabel 4. 28. Hasil Penelitian Pernyataan (X28) Saya dapat menggunakan fitur tag Instagram untuk menandai akun @cucisofaid di instastory Instagram pribadi	90
Tabel 4. 29. Hasil Penelitian Pernyataan (X29) Saya dapat menggunakan fitur tag Instagram untuk menandai akun @cucisofaid di feeds Instagram pribadi	91
Tabel 4. 30. Hasil Penelitian Pernyataan (X30) Saya dapat menggunakan fitur tag Instagram untuk menandai akun @cucisofaid di kolom komentar Instagram @cucisofaid	92
Tabel 4. 32. Hasil Penelitian Pernyataan (X32) Saya mengakses informasi jasa Cucisofaid di akun Instagram @cucisofaid menggunakan laptop	94
Tabel 4. 33. Hasil Penelitian Pernyataan (X33) Saya mengakses informasi jasa Cucisofaid di akun Instagram @cucisofaid menggunakan komputer	95
Tabel 4. 34. Hasil Penelitian Pernyataan (X34) Saya dengan mudah mengakses informasi jasa Cucisofaid karena penggunaan kata kunci 'Jasa Cuci Sofa & Kasur' yang tertera di akun Instagram @cucisofaid.	97
Tabel 4. 35. Hasil Penelitian Pernyataan (X35) Saya dengan mudah mencari informasi jasa Cucisofaid karena penggunaan kata kunci 'Jasa Cuci Sofa & Kasur' yang tertera di akun Instagram @cucisofaid	98
Tabel 4. 36. Hasil Penelitian Pernyataan (X36) Saya dengan mudah mendapatkan informasi jasa Cucisofaid karena penggunaan kata kunci 'Jasa Cuci Sofa & Kasur' yang tertera di akun Instagram @cucisofaid	99
Tabel 4. 37. Hasil Penelitian Pernyataan (X37) Saya mengakses informasi jasa Cucisofaid di akun Instagram @cucisofaid saat ada promosi	100
Tabel 4. 38. Hasil Penelitian Pernyataan (X38) Saya mengakses informasi jasa Cucisofaid di akun Instagram @cucisofaid saat membutuhkan	101
Tabel 4. 39. Hasil Penelitian Pernyataan (X39) Saya mengakses informasi jasa Cucisofaid di akun Instagram @cucisofaid saat ingin mencuci	102

Tabel 4. 40. Hasil Penelitian Pernyataan (X40) Saya percaya jasa Cucisofaid di akun Instagram @cucisofaid karena keunggulan merek yang diberikan.....	103
Tabel 4. 41. Hasil Penelitian Pernyataan (X41) Saya percaya jasa Cucisofaid di akun Instagram @cucisofaid karena konten bermanfaat.....	104
Tabel 4. 42. Hasil Penelitian Pernyataan (X42) Saya percaya jasa Cucisofaid di akun Instagram @cucisofaid karena komunikasi antar pelanggan interaktif	105
Tabel 4. 43. Hasil Penelitian Pernyataan (X43) menurut saya informasi yang disajikan akun Instagram @cucisofaid dapat dipercaya	106
Tabel 4. 44. Hasil Penelitian Pernyataan (X44) Menurut saya informasi yang disajikan akun Instagram @cucisofaid dapat diandalkan	107
Tabel 4. 45. Hasil Penelitian Pernyataan (X45) Menurut saya informasi yang disajikan akun Instagram @cucisofaid sesuai dengan kebutuhan saya.....	108
Tabel 4. 46. Hasil Penelitian Pernyataan (X46) Menurut saya konten akun Instagram @cucisofaid menarik.....	109
Tabel 4. 47. Hasil Penelitian Pernyataan (X47) Menurut saya konten akun Instagram @cucisofaid menghibur.....	110
Tabel 4. 48. Hasil Penelitian Pernyataan (X48) Menurut saya konten akun Instagram @cucisofaid bermanfaat	111
Tabel 4. 49. Hasil Penelitian pernyataan (Y1) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid berkualitas baik	113
Tabel 4. 50. Hasil Penelitian Pernyataan (Y2) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid sesuai dengan kebutuhan saya	114
Tabel 4. 51. Hasil Penelitian Pernyataan (Y3) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid lebih baik dibandingkan penyedia jasa serupa.....	115
Tabel 4. 52. Hasil Penelitian Pernyataan (Y4) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid dapat memenuhi kebutuhan	116
Tabel 4. 53. Hasil Penelitian Pernyataan (Y5) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid terbukti mampu membersihkan kotoran.....	117
Tabel 4. 54. Hasil Penelitian Pernyataan (Y6) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid terbukti mampu menghilangkan kotoran.....	118

Tabel 4. 55. Hasil Penelitian Pernyataan (Y7) Saya memilih layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid karena sesuai dengan yang saya inginkan.....	119
Tabel 4. 56. Hasil Penelitian Pernyataan (Y8) Saya memilih layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid karena sesuai dengan yang saya butuhkan.....	120
Tabel 4. 57. Hasil Penelitian Pernyataan (Y9) Saya memilih layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid karena memiliki kualitas yang baik	121
Tabel 4. 58. Hasil Penelitian Pernyataan (Y10) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid memiliki citra merek yang baik	122
Tabel 4. 59. Hasil Penelitian Pernyataan (Y11) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid memiliki citra merek yang unggul	123
Tabel 4. 60. Hasil Penelitian Pernyataan (Y12) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid memiliki citra merek yang bisa dipercaya	124
Tabel 4. 61. Hasil Penelitian Pernyataan (Y13) Saya terbiasa menggunakan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid	125
Tabel 4. 62. Hasil Penelitian Pernyataan (Y14) Saya sering menggunakan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid	126
Tabel 4. 63. Hasil Penelitian Pernyataan (Y15) Saya lebih memilih layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid.....	127
Tabel 4. 64. Hasil Penelitian Pernyataan (Y16) Biaya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid sesuai dengan kualitasnya	128
Tabel 4. 65. Hasil Penelitian Pernyataan (Y17) Biaya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid sesuai dengan daya beli saya	129
Tabel 4. 66. Hasil Penelitian Pernyataan (Y18) Biaya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid sesuai dengan manfaat yang diberikan	130
Tabel 4. 67. Hasil Penelitian Pernyataan (Y19) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid menyediakan kontak aduan konsumen	131
Tabel 4. 68. Hasil Penelitian Pernyataan (Y20) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid terbuka dengan saran dari konsumen	132
Tabel 4. 69. Hasil Penelitian Pernyataan (Y21) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid tanggap akan kebutuhan konsumen	133
Tabel 4. 70. Hasil Penelitian Pernyataan (Y22) Menurut saya layanan cuci	

sofa di Instagram @cucisofaid mudah untuk dihubungi.....	135
Tabel 4. 71. Hasil Penelitian Pernyataan (Y23) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid cepat dalam merespon konsumen	136
Tabel 4. 72. Hasil Penelitian Pernyataan (Y24) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid mudah didapatkan	137
Tabel 4. 73. Hasil Penelitian Pernyataan (Y25) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid memiliki slot pemesanan yang fleksibel.....	138
Tabel 4. 74. Hasil Penelitian Pernyataan (Y26) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid memiliki slot pemesanan yang memudahkan konsumen.....	139
Tabel 4. 75. Hasil Penelitian Pernyataan (Y27) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid memiliki slot pemesanan yang sesuai mencukupi kebutuhan konsumen	140
Tabel 4. 76. Hasil Penelitian Pernyataan (Y28) Saya menggunakan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid pada saat membutuhkan	141
Tabel 4. 77. Hasil Penelitian Pernyataan (Y29) Saya menggunakan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid karena sesuai dengan kebutuhan	142
Tabel 4. 78. Hasil Penelitian Pernyataan (Y30) Saya menggunakan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid karena sesuai dengan keinginan saya	143
Tabel 4. 79. Hasil Penelitian Pernyataan (Y31) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid menguntungkan karena harga terjangkau	144
Tabel 4. 80. Hasil Penelitian Pernyataan (Y32) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid menguntungkan karena memberikan kualitas yang baik.....	145
Tabel 4. 81. Hasil Penelitian Pernyataan (Y33) Menurut saya layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid menguntungkan karena memberikan pelayanan yang baik	146
Tabel 4. 82. Hasil Penelitian Pernyataan (Y34) Saya memesan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid karena membutuhkan .	148
Tabel 4. 83. Hasil Penelitian Pernyataan (Y35) Saya memesan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid karena promo yang ditawarkan	149
Tabel 4. 84. Hasil Penelitian Pernyataan (Y36) Saya memesan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid karena kualitas yang baik	150

Tabel 4. 85. Hasil Penelitian Pernyataan (Y37) Saya biasa memesan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid untuk mencuci lebih dari 1-3 item	151
Tabel 4. 86. Hasil Penelitian Pernyataan (Y38) Saya biasa memesan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid untuk mencuci lebih 4-6 item	152
Tabel 4. 87. Hasil Penelitian Pernyataan (Y39) Saya biasa memesan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid untuk mencuci lebih dari 6 item.....	153
Tabel 4. 88. Hasil Penelitian Pernyataan (Y40) Saya memesan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid untuk mencuci barang yang mungkin perlu dibersihkan	154
Tabel 4. 89. Hasil Penelitian Pernyataan (Y41) Saya memesan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid untuk mencuci barang untuk persediaan	155
Tabel 4. 90. Hasil Penelitian Pernyataan (Y42) Saya memesan layanan cuci sofa di Instagram @cucisofaid untuk mencuci barang yang nanti akan digunakan	156
Tabel 4.91. Nilai Mean Per-Indikator Variabel Social Media Marketing (Y)	150
Tabel 4.92. Nilai Mean Per-Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	155
Tabel 4. 93. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	168
Tabel 4. 94. Rentang Nilai Koefisien.....	170

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Persentase media sosial dengan pengguna tertinggi.....	3
Gambar 1. 2. Tampilan Instagram @cucisofaid.....	5
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 2. 2. Model Penelitian.....	35

