

## MENGUJI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA LUNA JAYA SOFA

Dyah Astuti<sup>1</sup>, Agung Kresnamurti Rivai P<sup>2</sup>, Adnan Kasofi<sup>3</sup>

Program Studi Pemasaran Digital, Program Sarjana Terapan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: <a href="mailto:dyahastuti2001@gmail.com">dyahastuti2001@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 16 Juni 2025	Accepted 19 Juni 2025	Published 20 Juni 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa. Menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala *likert*. Populasi yang digunakan adalah *followers* Luna Jaya Sofa, laki-laki dan perempuan khususnya usia > 20 tahun, berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), serta Purwakarta, Subang, dan Karawang (Purwasuka). Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 122 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* melalui *Google Form*. Teknik analisis penelitian ini yaitu menggunakan *software* SPSS (*Stastical Program for Social Sciene*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* pada Media Sosial berpengaruh terhadap minat *audiens* untuk membeli produk Luna Jaya Sofa di Instagram.

**Kata Kunci:** Media Sosial, *Context, Communication, Collaboration, Connection*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effectiveness of Instagram social media usage on Luna Jaya Sofa. The research employs a quantitative method measured using a Likert scale. The population consists of followers of Luna Jaya Sofa, both male and female, particularly those aged over 20 years, residing in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) area, as well as Purwakarta, Subang, and Karawang (Purwasuka). The sampling technique used in this study is purposive sampling, involving 122 respondents obtained through the distribution of questionnaires to respondents online via Google Form. The data analysis technique utilizes SPSS (Statistical Program for Social Science) software. The results indicate that Context, Communication, Collaboration, and Connection in social media significantly influence the audience's interest in purchasing Luna Jaya Sofa products on Instagram.*

**Keywords:** Social Media, *Context, Communication, Collaboration, Connection*.

### PENDAHULUAN

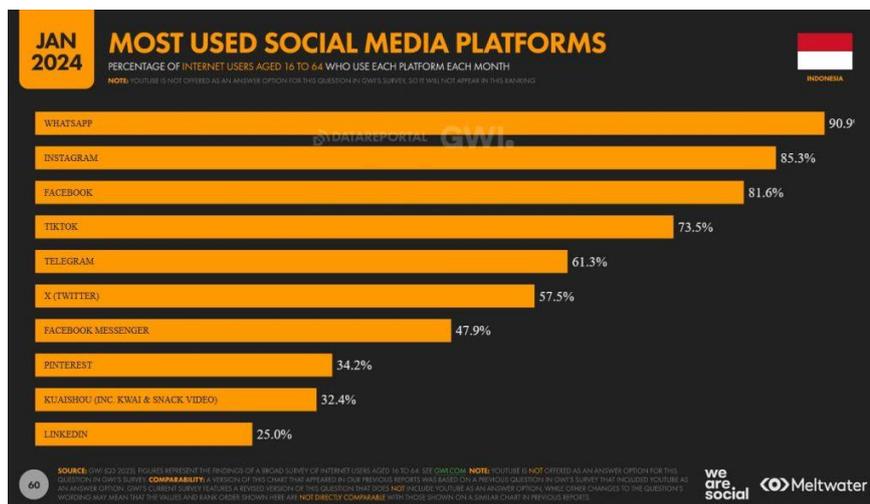
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk munculnya media sosial sebagai *platform* pertukaran dan komunikasi global. Media sosial pada awalnya hanyalah sebuah cara untuk berbagi informasi pribadi dan terhubung dengan teman dan keluarga, namun kini telah berkembang menjadi ruang yang berdampak pada berbagai bidang seperti bisnis, politik, budaya, dan pendidikan. Menurut Primack (2017), kebanyakan orang di era digital memiliki setidaknya satu atau dua media sosial (Risnawati & Studi Manajemen, 2021). Media sosial menjadi platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan menggunakan banyak sekali jenis konten seperti teks, gambar, video, dan audio. Platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari miliaran orang di seluruh dunia. Kemudahan akses dan sifat interaktif media sosial menjadikannya alat yang efektif untuk menyebarkan informasi dengan cepat (Studi Ilmu Komunikasi, 2020).

Menurut Andlika (2019), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengekspresikan diri dengan berbagi, berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual dengan pengguna lain di Internet. Menurut data We Are

Social (2024), bahwa dari total populasi global yang menggunakan media sosial, sekitar 4,2 miliar orang menggunakannya rata-rata dua jam per hari. Saat ini banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial rata-rata 3 jam 14 menit per hari. Total pengguna media sosial diketahui sebanyak 170 juta, artinya 61% penduduk Indonesia menggunakan media sosial untuk aktivitas sehari-hari. Platform media sosial yang paling umum digunakan yaitu WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Youtube (Dhaniswara et al., 2023).

Kehadiran media sosial akan membawa cara berkomunikasi di segala bidang, seperti komunikasi pemasaran. Kehadiran media sosial tersebut ternyata dapat membawa perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga bisa menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif (Novianti et al., 2020). Dari sudut pandang bisnis, media sosial menciptakan berbagai peluang baru bagi Pemasaran seperti munculnya influencer, pembuatan konten, dan periklanan online. Dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah (UKM), media sosial digunakan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun merek, dan juga dapat meningkatkan penjualan.

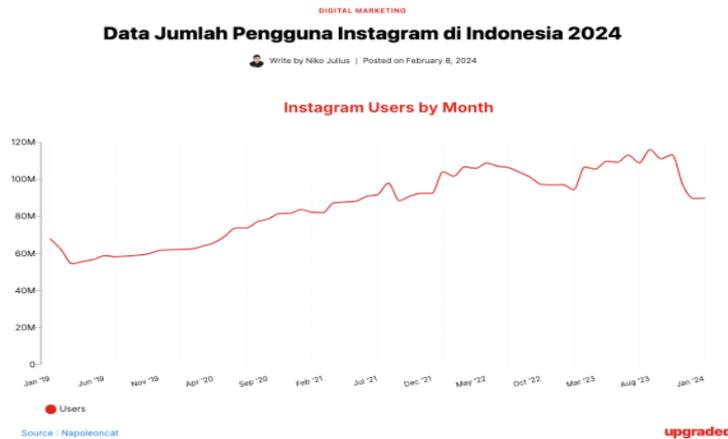
Pada saat ini sudah banyak media sosial yang tersedia untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satu media sosial yang paling sering dipilih atau digunakan adalah Instagram. Saat ini Instagram terus mengembangkan fitur untuk aplikasi, termasuk yang menyediakan fungsi siaran langsung dan akun bisnis kepada pengguna. Instagram memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk membuat pesan, tanpa memandang latar belakang budaya, usia, status sosial, atau bahkan jenis kelamin. Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang menyediakan layanan berbagi foto dan video secara *online*. Instagram didasarkan pada pemahaman keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "Insta" berasal dari kata "instan", seperti pada kamera Polaroid. Saat itu dikenal dengan nama Foto Instan. Instagram juga memungkinkan untuk melihat foto secara instan. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Begitu pula dengan Instagram, di mana bisa mengunggah foto ke internet dan langsung mendapatkan informasi yang ingin di sampaikan, karena itulah Instagram hadir dalam bentuk kata Instan (Annisa & Wulansari, 2024).



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Bulan Januari 2024**  
Sumber: *We Are Social (2024)*

Dari gambar di atas Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan kedua setelah WhatsApp. Dalam survei Aplikasi Terpopuler, WhatsApp dan Instagram juga menjadi dua aplikasi teratas dengan pengguna Instagram yang terus meningkat, para pelaku bisnis kini dapat menggunakan fitur periklanan untuk memasang iklan di Instagram yang

disebut dengan *Instagram Ads*. Fitur periklanan ini memungkinkan seseorang untuk mempromosikan bisnis atau mereknya dan membidik pangsa pasar yang sesuai. Dengan iklan ini akan semakin mencapai penjualan yang maksimal karena berpotensi melampaui tujuan. Dengan kemajuan teknologi saat ini, iklan harus menarik dan beragam.



**Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024**

Sumber: Napoleoncat (2024)

Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadikannya salah satu *platform* dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Di Indonesia sendiri, *platform* ini memiliki jutaan pengguna aktif setiap hari, dengan beragam demografi dan minat. Pada saat ini promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram banyak digunakan oleh beberapa perusahaan dari perusahaan yang baru merintis hingga perusahaan ternama, salah satu contoh perusahaan yang baru merintis adalah Luna Jaya Sofa.

< lunajayasofa
🔔 ...



**Furniture, Sofa, Lemari, Tempat tidur**

<b>26</b>	<b>175</b>	<b>297</b>
postingan	pengikut	mengikuti

Furnitur  
Furniture custom  
Sofa, Spring Bed, dan Lemari  
Info> DM atau WhatsApp  
☎ 085697080992  
Est.2011 Indonesian Local brand  
"Model Berkelas Produk Berkualitas"  
Jl. H Mukti Kp. Jungklang RT 01 RW 03 Ds. Pamekaran Kec.  
Banyusari, Karawang

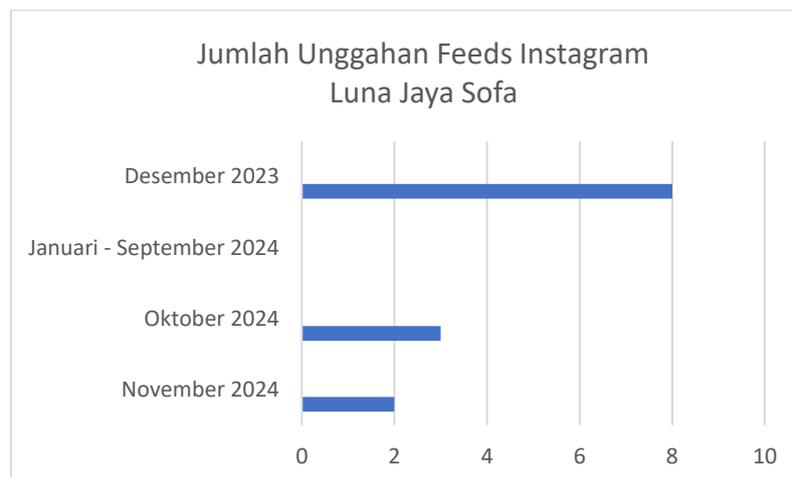
**Gambar 1. 3 Tampilan Instagram Luna Jaya Sofa**

Sumber: Instagram @lunajayasofa (2024)

Luna Jaya Sofa merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual sofa dan produk furnitur lainnya yang memiliki fokus dalam memproduksi sofa berkualitas tinggi dengan desain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini memberikan peluang bagi Luna Jaya Sofa untuk menjangkau calon pelanggan yang luas dan relevan. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah fokusnya pada konten visual baik berupa foto maupun video. Produk furnitur, termasuk sofa, merupakan produk yang sangat mengandalkan daya tarik visual untuk menarik minat konsumen. Dengan menggunakan konten berkualitas tinggi di Instagram, Luna Jaya Sofa dapat lebih efektif menampilkan detail desain dan kualitas produknya.

Instagram menawarkan fitur seperti Instagram *Shopping* yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui *platform*. Fitur ini mempermudah proses pembelian dan meningkatkan kemungkinan pengunjung profil berubah menjadi pelanggan. Dalam konteks Luna Jaya Sofa, hal ini memungkinkan untuk menampilkan iklan kepada pengguna yang tertarik dengan kategori produk tertentu, seperti dekorasi rumah atau furnitur, sehingga membuat biaya iklan lebih efektif. Iklan bertarget ini juga meningkatkan efektivitas periklanan karena hanya menjangkau mereka yang kemungkinan besar tertarik dengan produk. Instagram menawarkan alat analisis untuk mengevaluasi kinerja konten, termasuk jangkauan, tayangan, dan tingkat keterlibatan. Data ini memberikan informasi berharga bagi Luna Jaya Sofa untuk memahami preferensi audiens, menentukan jenis konten yang paling diminati, dan mengoptimalkan waktu penerbitan untuk memaksimalkan jangkauan. Oleh karena itu, analisis dapat mengevaluasi kinerja periklanan dan terus meningkatkan strategi konten.

Luna Jaya Sofa menasar konsumen yang mencari produk furniture berkualitas dengan harga terjangkau. Menurut pemilik perusahaan Luna Jaya Sofa, pendapatan kisaran penjualan bulanan 15 hingga 25 set sofa dan omset penjualan Rp50.000.000 hingga Rp75.000.000, Luna Jaya Sofa bertujuan untuk terus berkembang di industri furnitur yang sangat kompetitif. Meski demikian, banyak tantangan yang di hadapi, khususnya di bidang pemasaran digital. Saat ini Luna Jaya Sofa jarang mengunggah konten ke Instagram, salah satu *platform* pemasaran penting di era digital.

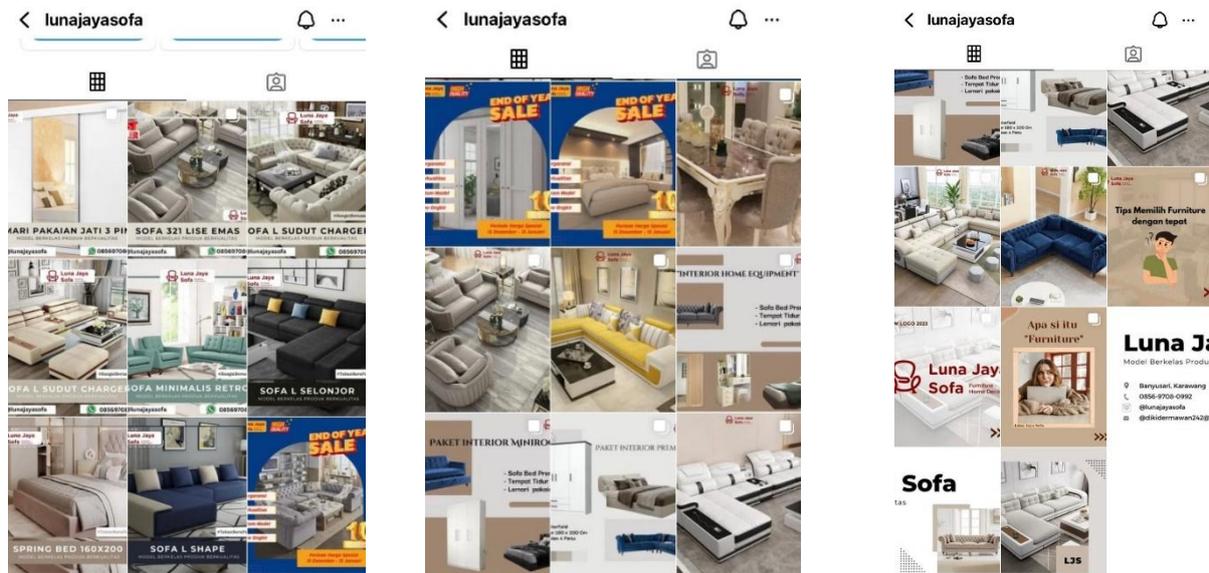


**Gambar 1. 4 Jumlah Unggahan Feeds Instagram**

Sumber : Data di olah peneliti (2024)

Berdasarkan informasi diatas tidak ada unggahan konten pada periode Januari hingga September, ditambah dengan penurunan frekuensi unggahan dalam dua bulan terakhir dapat memunculkan masalah yang signifikan. Salah satu masalah utama yang muncul adalah kehilangan kesadaran merek (*brand awareness*) yang dibangun melalui komunikasi yang berkelanjutan dan pengulangan pesan kepada audiens. Ketika Luna Jaya tidak mengunggah

konten secara rutin, audiens yang sebelumnya mengenal merek dapat mulai melupakan brand tersebut. Selain itu, penurunan frekuensi unggahan juga berakibat pada penurunan *engagement* dan interaksi dengan audiens. *Engagement* yang mencakup *like*, *coment*, dan *share* merupakan indikator utama dalam mengukur keterlibatan audiens dengan merek. Tanpa konten yang rutin, tingkat interaksi ini akan menurun dan dapat memperlambat proses pembentukan hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Selain itu, ketidakhadiran konten yang rutin juga membatasi peluang untuk menjalankan kampanye pemasaran yang efektif.



Gambar 1. 5 Unggahan *Feeds* Instagram

Sumber : Data di olah peneliti (2024)

Kampanye pemasaran digital, seperti promosi atau peluncuran produk baru, sangat bergantung pada komunikasi yang konsisten di media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, sebagai bagian dari upaya pemasarannya, Luna Jaya Sofa dapat lebih meningkatkan media sosialnya untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun jadwal unggahan konten yang teratur dengan frekuensi minimal 2-3 kali seminggu, pembuatan kalender konten yang terstruktur akan membantu memastikan bahwa unggahan dilakukan secara konsisten, sehingga *audiens* tetap terhubung dengan merek. Luna Jaya juga harus mengoptimalkan penggunaan fitur sosial media seperti *stories*, *reels*, atau *live streaming* untuk meningkatkan *engagement*. Fitur-fitur ini tidak hanya membantu memperkaya konten, tetapi juga memberikan cara yang lebih dinamis untuk berinteraksi dengan audiens, kolaborasi dengan *influencer* atau merek lain bisa menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan menarik audiens baru. Kolaborasi ini dapat memberikan peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam mengukur efektivitas pada media sosial memerlukan metode pengukuran seperti metode AIDA. AIDA pertama kali dikemukakan dan dikenal dengan nama AID (*Attention, Interest, Desire*) oleh Lewis pada tahun (1898) Sebagai panduan pengukuran penjualan menuju kesuksesan. Lalu pada tahun 1900 Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan tindakan manual penjualan pertamanya untuk menarik calon konsumen dengan proses penjualan yang lengkap. Model AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Penggunaan pendekatan AIDA dalam pemasaran ini telah menjadi landasan kuat memahami dan merancang strategi yang efektif dalam memengaruhi konsumen.

Berdasarkan informasi di atas, perlunya penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial Instagram bagi Luna Jaya Sofa. Mengingat potensi pada Instagram sebagai *platform* yang efektif untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong tindakan konsumen, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Luna Jaya Sofa mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan target, dan memperkuat posisi merek di pasar furnitur. Namun, Luna Jaya Sofa menghadapi berbagai isu, salah satunya adalah anggapan bahwa penggunaan Instagram kurang efektif. Maka dari itu, peneliti ingin mengukur apakah media sosial tersebut benar-benar tidak efektif dengan menggunakan pendekatan AIDA.

## METODOLOGI

Menurut Purwohedi (2022) Desain penelitian adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan oleh peneliti setelah menetapkan masalah dan tujuan penelitian. Desain ini berfungsi untuk memberikan gambaran kepada pembaca tentang alur kerja yang terorganisir dan komprehensif yang akan diikuti oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam desain penelitian, terdapat metode yang digunakan sebagai pedoman untuk mengumpulkan data yang relevan. Oleh karena itu, pemilihan metode yang tepat sangat penting dalam proses penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk Luna Jaya Sofa. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang akan disebarluaskan secara *online*. Dalam penelitian ini, metode survei dilaksanakan secara daring dengan menggunakan kuesioner yang diisi melalui *Google Form*. Peneliti memilih *Google Form* sebagai sarana pengisian kuesioner karena memudahkan dalam menyebarkan kuesioner kepada responden. Selain itu, penyebaran kuesioner melalui internet lebih efisien karena lebih murah, mudah, dan efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

#### 1. Profil Responden

Deskripsi profil responden bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, sampel dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan *Google Form* oleh peneliti. Peneliti berhasil mengumpulkan total 122 responden. Responden yang terpilih telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Peneliti mengelompokkan karakteristik responden ke dalam beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari Followers Instagram Luna Jaya Sofa dengan usia > 20 tahun dan berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), serta Purwakarta, Subang, dan Karawang (Purwasuka). Berikut adalah gambaran umum karakteristik profil responden dalam penelitian ini:

##### a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner dapat dideskripsikan karakteristiknya berdasarkan Jenis kelamin.

**Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	65	53,28%
Wanita	57	46,72%
<b>Jumlah</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 3.1, terlihat bahwa pria mendominasi responden penelitian ini dengan persentase 53,28% atau sebanyak 65 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pria cenderung lebih tertarik dengan produk furniture, khususnya produk dari Luna Jaya Sofa. Menurut Santoso (2023) *furniture* merupakan elemen penting yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan kenyamanan dan estetika di rumah. Selain itu, Wijaya (2024) menyatakan bahwa konsumen pria, khususnya dari generasi milenial, menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk sofa berkualitas tinggi sebagai investasi jangka panjang untuk hunian mereka.

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah gambaran responden berdasarkan usia.

**Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
20 – 29 tahun	46	37,7%
30 – 50 tahun	76	62,3%
<b>Jumlah</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 3.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 30-50 tahun, dengan jumlah 76 orang atau sebesar 62,3%. Sementara itu, responden yang berusia 20-29 tahun berjumlah 46 orang sebesar 37,7%. Data ini menunjukkan bahwa produk *furniture*, seperti sofa Luna Jaya, lebih diminati oleh konsumen yang berada dalam kelompok usia 30-50 tahun, yang umumnya merupakan individu yang telah mapan dalam karier dan lebih mengutamakan kualitas serta kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, termasuk dalam hal pemilihan *furniture*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2023), konsumen dalam kelompok usia 30-50 tahun cenderung lebih memperhatikan aspek kualitas dan desain produk *furniture*, karena mereka telah memiliki pengalaman dan pemahaman yang lebih baik tentang investasi jangka panjang dalam perabotan rumah. Hal ini sejalan dengan temuan dari Lestari (2022) yang menunjukkan bahwa individu dalam rentang usia ini lebih memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan status sosial dan gaya hidup mereka.

c. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dapat dijelaskan karakteristiknya berdasarkan domisili.

**Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Presentase
Jakarta	31	25,30%
Bogor	5	4,10%
Depok	13	10,66%
Tangerang	0	0%
Bekasi	14	11,48%
Purwakarta	16	13,11%
Subang	14	11,48%
Karawang	29	23,77%
<b>Jumlah</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3.3, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Jabodetabek dan Purwasuka. Mayoritas responden berasal dari Jakarta sebanyak 31 orang atau sebesar 25,30%. Selanjutnya, responden terbanyak kedua berasal dari Karawang sebanyak 29 orang (23,77%), disusul oleh Purwakarta sebanyak 16 orang (13,11%), Bekasi sebanyak 14 orang (11,48%), dan Subang serta Depok masing-masing sebanyak 14 dan 13 orang dengan persentase masing-masing 11,48% dan 10,66%. Sementara itu, Bogor hanya menyumbang 5 responden (4,10%) dan tidak terdapat responden dari Tangerang. Data ini menunjukkan bahwa responden cukup tersebar di wilayah penyangga ibu kota, dengan konsentrasi terbesar berada di Jakarta dan Karawang. Tabel ini menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase berdasarkan domisili responden. Untuk memastikan total persentase menjadi 100%, persentase untuk Jakarta telah disesuaikan menjadi 25,30%. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2022), konsumen yang tinggal di wilayah metropolitan seperti Jakarta cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk *furniture* berkualitas, karena mereka lebih terpapar pada *trend* desain interior dan memiliki daya beli yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan temuan dari Sari (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen di daerah penyangga ibu kota, seperti Karawang dan Bekasi, juga menunjukkan minat yang signifikan terhadap produk *furniture* yang memenuhi standar kualitas dan estetika.

d. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dapat dijelaskan karakteristiknya berdasarkan jenis pekerjaan responden, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai BUMN	18	14,75%
Pegawai Swasta	53	43,44%
Wirausaha	34	27,87%
PNS	9	7,38%
Lainnya	8	6,56%
Jumlah	122	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Data yang diperoleh dari kuesioner mengenai pelanggan Luna Jaya Sofa menunjukkan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 122 orang. Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pegawai swasta, dengan jumlah 53 orang, yang mencakup sekitar 43,44% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk Luna Jaya Sofa memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pekerja di sektor swasta, yang mungkin mencerminkan kebutuhan akan furnitur berkualitas untuk rumah atau ruang kerja mereka. Kategori berikutnya adalah wirausaha, yang terdiri dari 34 orang atau 27,87%. Ini menunjukkan bahwa para wirausaha juga merupakan segmen penting bagi Luna Jaya Sofa, yang mungkin mencari furnitur untuk keperluan bisnis atau ruang kerja mereka. Pegawai BUMN menyumbang 18 orang atau 14,75% dari total responden, menunjukkan bahwa sektor publik juga memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 9 orang (7,38%), dan kategori lainnya mencakup 8 orang (6,56%). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) segmen

pegawai swasta dan wirausaha cenderung lebih aktif dalam mencari produk furniture yang dapat meningkatkan kenyamanan dan produktivitas di lingkungan kerja mereka. Hal ini sejalan dengan temuan dari Rahmawati (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen dari kalangan profesional lebih memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis, mencerminkan gaya hidup mereka yang modern dan dinamis. Secara keseluruhan, data ini memberikan wawasan yang berharga tentang distribusi pekerjaan di kalangan responden dan dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami karakteristik demografis ini, Luna Jaya Sofa dapat menyesuaikan penawaran produk dan kampanye pemasaran untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* pada tingkat signifikansi 5%. Proses uji validitas ini dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical for Social Science*). Sebuah item dianggap valid jika nilai *r* hitungnya lebih besar daripada *r* tabel, yang menunjukkan bahwa item tersebut dapat digunakan secara efektif dalam pengumpulan data penelitian.

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas**

Dimensi	Pernyataan	N	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Context</i>	P1	122	0,489	0,177	<b>Valid</b>
	P2	122	0,543	0,177	<b>Valid</b>
	P3	122	0,557	0,177	<b>Valid</b>
	P4	122	0,511	0,177	<b>Valid</b>
<i>Communication</i>	P5	122	0,471	0,177	<b>Valid</b>
	P6	122	0,581	0,177	<b>Valid</b>
	P7	122	0,526	0,177	<b>Valid</b>
	P8	122	0,617	0,177	<b>Valid</b>
<i>Collaboration</i>	P9	122	0,479	0,177	<b>Valid</b>
	P10	122	0,525	0,177	<b>Valid</b>
	P11	122	0,514	0,177	<b>Valid</b>
	P12	122	0,552	0,177	<b>Valid</b>
<i>Conection</i>	P13	122	0,490	0,177	<b>Valid</b>
	P14	122	0,667	0,177	<b>Valid</b>
	P15	122	0,614	0,177	<b>Valid</b>
	P16	122	0,511	0,177	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

### b. Uji Realibilitas

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Dimensi	N	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Context</i>	122	0,838	0,60	Reliabel
<i>Communication</i>	122	0,838	0,60	Reliabel

<i>Collaboration</i>	122	0,838	0,60	Reliabel
<i>Connection</i>	122	0,838	0,60	Reliabel

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.6, nilai *Cronbach's* alpha untuk keempat dimensi tersebut menunjukkan angka di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat instrumen penelitian ini telah terbukti reliabel.

## B. Analisis Deskripsi Media Sosial

Dalam penelitian ini, diperlukan informasi dari responden untuk memperoleh hasil yang valid. Setelah peneliti mengumpulkan informasi dari responden, langkah selanjutnya adalah menyusun tabel yang menggambarkan frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan dari setiap indikator Media Sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan skala poin 1 sampai 5 dan tidak ada pilihan "netral".

### 1. Dimensi *Context*

Pada dimensi *Context* untuk mengetahui hasil responden mengenai Relevansi Konten, *Platform* yang digunakan, waktu posting konten, Kualitas visual, Dimensi ini, memiliki 4 pernyataan. Berikut ini merupakan hasil dari data kuesioner yang ada pada dimensi *Context*.

**Tabel 3. 7 Frekuensi Jawaban Dimensi *Context***

No	Pernyataan		Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1.	"Konten Lunajaya Sofa yang saya temui di media sosial sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya dalam memilih sofa."	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	7	84	31
		WiFi	512				
		%	0	0	5,7	68,9	25,4
		Total	0		122		
			0		100		
	Rata-Rata	4,19					
2.	" Platform media sosial tempat saya mengikuti Lunajaya Sofa memudahkan saya mendapatkan informasi produk ."	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	11	45	66
		WiFi	543				
		%	0	0	9	36,9	54,1
		Total	0		122		
			0		100		
	Rata-Rata	4,45					
3.	" Waktu posting konten Lunajaya Sofa mempengaruhi seberapa sering saya melihat dan tertarik dengan produk mereka."	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	0	17	49	55
		WiFi	523				
		%	0,8	0	13,9	40,2	45,1
		Total	1		121		
			0,8		99,2		
	Rata-Rata	4,29					
	" Saya tertarik melihat konten Lunajaya Sofa yang memiliki kualitas	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	9	50	63
		WiFi	542				

3.	visual tinggi dan menarik."	%	0	0	7,4	41	51,6
		Total	0		122		
			0		100		
		Rata-Rata	4,44				
<b>Rata-rata Presentase</b>			0,2		99,8		
<b>Rata-rata Dimensi</b>			4,34				

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil Pada tabel 3.7 dimensi *Context* menunjukkan bahwa rata-rata persentase jawaban positif (Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju) dari responden mencapai 99,8%, dengan skor rata-rata dimensi sebesar 4,33. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial Instagram digunakan secara efektif oleh Lunajaya Sofa untuk menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pernyataan pertama, "Konten Lunajaya Sofa yang saya temui di media sosial sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya dalam memilih sofa," memperoleh 100% jawaban positif dengan rata-rata skor 4,19. Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan di Instagram telah sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan target *audiens*. Pernyataan kedua, "Platform media sosial tempat saya mengikuti Lunajaya Sofa memudahkan saya mendapatkan informasi produk," juga mencatat 100% jawaban positif, dengan rata-rata skor 4,45, yang menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai saluran informasi yang efektif bagi konsumen. Selanjutnya, pernyataan ketiga, "Waktu posting konten Lunajaya Sofa mempengaruhi seberapa sering saya melihat dan tertarik dengan produk mereka," mencatat 99,2% jawaban positif dan rata-rata skor 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa waktu unggahan konten yang tepat dapat berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Terakhir, pernyataan keempat, "Saya tertarik melihat konten Lunajaya Sofa yang memiliki kualitas visual tinggi dan menarik," juga memperoleh 100% jawaban positif dengan skor rata-rata 4,44, yang menegaskan bahwa kualitas visual konten memainkan peran penting dalam menciptakan ketertarikan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Lunajaya Sofa efektif dalam membangun *attention*, *interest*, dan *desire* dalam model AIDA. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shabrina et al. (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. **Dimensi Communication**

Pada dimensi *Communication* untuk mengetahui hasil responden mengenai Frekuensi Interaksi, Informasi Tersampaikan, Efektifitas pesan, Variasi tipe interaksi. Dimensi ini, memiliki 4 pernyataan. Berikut ini merupakan hasil dari data kuesioner yang ada pada dimensi *Communication*.

Tabel 3. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi *Communication*

No	Pernyataan		Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1.	"Saya merasa nyaman menggunakan platform media sosial yang Lunajaya Sofa gunakan untuk berinteraksi dengan	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	1	15	49	57
		WiFi	528				
		%	0	0,8	12,3	40,2	46,7
		Total	1		121		



	pelanggan ."		0,8		99,2		
		Rata-Rata	4,32				
2.	"Informasi dari caption mengenai keunggulan produk pada konten Iklan Luna Jaya Sofa di Media Sosial Instagram menimbulkan minat beli."	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	14	63	45
		WiFi	519				
		%	0	0	11,5	51,6	36,9
		Total	0		122		
			0		100		
		Rata-Rata	4,26				
3.	"Konten Lunajaya Sofa efektif dalam menunjukkan kelebihan produk mereka."	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	8	57	57
		WiFi	537				
		%	0	0	6,6	46,7	46,7
		Total	0		122		
			0		100		
		Rata-Rata	4,40				
3.	"Saya sering menggunakan fitur like, komentar, dan berbagi di konten Lunajaya Sofa."	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	0	6	52	63
		WiFi	542				
		%	0,8	0	4,9	42,6	51,6
		Total	1		121		
			0,8		99,2		
		Rata-Rata	4,44				
<b>Rata-rata Presentase</b>			0,4		99,6		
<b>Rata-rata Dimensi</b>			4,36				

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada Tabel 3.8, diperoleh rata-rata persentase jawaban positif sebesar 99,6% dan rata-rata skor dimensi *Communication* sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram digunakan secara efektif oleh Lunajaya Sofa dalam membangun komunikasi yang baik dan interaktif antara brand dan konsumen. Pernyataan pertama, "Saya merasa nyaman menggunakan *platform* media sosial yang Lunajaya Sofa gunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan," memperoleh 99,2% jawaban positif dengan rata-rata skor 4,32. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman dengan interaksi yang dilakukan melalui media sosial, yang merupakan komponen penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pernyataan kedua, "Informasi dari *caption* mengenai keunggulan produk pada konten iklan Lunajaya Sofa di media sosial Instagram menimbulkan minat beli," memperoleh 100% tanggapan positif dan skor rata-rata 4,26, yang menunjukkan bahwa *caption* yang digunakan cukup informatif dan mampu membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pernyataan ketiga, "Konten Lunajaya Sofa efektif dalam menunjukkan kelebihan produk mereka," juga memperoleh 100% tanggapan positif dengan skor rata-rata 4,40, menandakan bahwa penyampaian nilai atau keunggulan produk melalui konten Instagram telah dilakukan secara efektif. Selanjutnya, pernyataan keempat, "Saya sering menggunakan fitur *like*, komentar, dan berbagi di konten Lunajaya Sofa," memperoleh 99,2% jawaban positif dengan rata-rata skor 4,43.

Ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktif terlibat melalui interaksi digital seperti menyukai, berkomentar, dan membagikan konten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram secara efektif mendukung dimensi *Communication*, baik dalam hal kenyamanan berinteraksi, penyampaian informasi, maupun partisipasi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Rizwan (2021) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, di mana interaksi yang baik dan konten yang menarik dapat meningkatkan minat beli serta membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

### 3. Dimensi *Collaboration*

Pada dimensi *Collaboration* untuk mengetahui hasil responden mengenai Interaksi, Keterlibatan, Kesesuaian pesan, Durasi Interaksi Dimensi ini, memiliki 4 pernyataan. Berikut ini merupakan hasil dari data kuesioner yang ada pada dimensi *Collaboration*.

**Tabel 3. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi *Collaboration***

No	Pernyataan		Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1.	" Saya merasa bahwa Luna Jaya Sofa menghargai setiap bentuk interaksi yang saya lakukan di media sosial, baik itu melalui komentar, pesan, maupun partisipasi dalam kegiatan yang mereka adakan."	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	8	48	66
		WiFi	546				
		%	0	0	6,6	39,3	54,1
		Total	0	122			
			0	100			
Rata-Rata	4,48						
2.	" Saya tertarik dengan konten yang dibagikan oleh Luna Jaya Sofa karena konten mereka sesuai dengan minat dan kebutuhan."	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	1	8	49	64
		WiFi	542				
		%	0	0,82	6,56	40,16	52,46
		Total	1	121			
			0,82	99,18			
Rata-Rata	4,44						
3.	" Saya merasa konten Lunajaya Sofa menggambarkan produk secara akurat."	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	6	45	71
		WiFi	553				
		%	0	0	4,9	36,9	58,2
		Total	0	122			
			0	100			
Rata-Rata	4,53						
3.	" Saya tertarik untuk mengunjungi akun Lunajaya Sofa karena konten mereka."	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	11	55	56
		WiFi	533				
		%	0	0	9	45,1	45,9

	Total	0	122
		0	100
	Rata-Rata	4,37	
<b>Rata-rata Presentase</b>		0,21	99,80
<b>Rata-rata Dimensi</b>		4,46	

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada Tabel 3.9, dimensi *Collaboration* menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Lunajaya Sofa mampu mendorong keterlibatan konsumen melalui interaksi. Hasil ini ditunjukkan oleh rata-rata persentase jawaban positif sebesar 99,80% dan skor rata-rata dimensi sebesar 4,46, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pernyataan pertama, "Saya merasa bahwa Luna Jaya Sofa menghargai setiap bentuk interaksi yang saya lakukan di media sosial, baik itu melalui komentar, pesan, maupun partisipasi dalam kegiatan yang mereka adakan," memperoleh 100% jawaban positif, dengan skor rata-rata 4,48. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa diakui dan dihargai atas partisipasi mereka, yang berkontribusi pada hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan pelanggan. Pernyataan kedua, "Saya tertarik dengan konten yang dibagikan oleh Luna Jaya Sofa karena konten mereka sesuai dengan minat dan kebutuhan," mencatat 99,18% jawaban positif dengan skor rata-rata 4,44, menandakan bahwa konten yang dibagikan sesuai dengan preferensi *audiens* dan berhasil menarik ketertarikan mereka secara personal. Pernyataan ketiga, "Saya merasa konten Lunajaya Sofa menggambarkan produk secara akurat," memperoleh 100% tanggapan positif dengan skor rata-rata 4,53 skor tertinggi dalam dimensi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan berhasil membangun persepsi yang jelas dan meyakinkan mengenai produk yang ditawarkan. Sementara itu, pernyataan keempat, "Saya tertarik untuk mengunjungi akun Lunajaya Sofa karena konten mereka," juga memperoleh 100% jawaban positif dengan skor rata-rata 4,37, menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki daya tarik tinggi dan mendorong pengguna untuk terus mengikuti akun tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis pada dimensi *Collaboration* ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga menunjukkan ketertarikan untuk terlibat dan berpartisipasi secara aktif dengan *brand*. Temuan ini mendukung peran media sosial sebagai *platform* kolaboratif yang memungkinkan hubungan dua arah antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Jones (2022) menyatakan bahwa kolaborasi melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan.

#### 4. Dimensi *Connection*

Pada dimensi *Connection* untuk mengetahui hasil responden mengenai Jaringan sosial, Interaksi antar pengguna, Respon terhadap umpan balik, dan Ukuran jaringan. Dimensi ini, memiliki 4 pernyataan. Berikut ini merupakan hasil dari data kuesioner yang ada pada dimensi *Connection*.

**Tabel 3. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi *Connection***

No	Pernyataan		Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
	"Saya mendapatkan rekomendasi tentang Lunajaya Sofa dari teman"	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	6	60	56
		WiFi	538				

1.	atau keluarga yang juga mengikuti brand ini."	%	0	0	4,9	49,2	45,9	
		Total	0		122			
			0		100			
		Rata-Rata	4,41					
2.	"Saya tertarik untuk bergabung dalam percakapan yang sedang berlangsung di kolom komentar ."	Wi	1	2	3	4	5	
		Fi	0	1	9	58	54	
		WiFi	531					
		%	0	0,8	7,4	47,5	44,3	
		Total	1		121			
			0,8		99,2			
		Rata-Rata	4,36					
3.	" Lunajaya Sofa aktif menanggapi pertanyaan pelanggan melalui media sosial Instagram."	Wi	1	2	3	4	5	
		Fi	0	2	8	52	60	
		WiFi	536					
		%	0	1,6	6,6	42,6	49,2	
		Total	2		120			
			1,6		98,4			
		Rata-Rata	4,39					
3.	" Saya merasa bahwa jaringan sosial Lunajaya Sofa terdiri dari pengguna yang memiliki minat yang sama dalam desain interior dan furnitur."	Wi	1	2	3	4	5	
		Fi	1	0	7	52	62	
		WiFi	540					
		%	0,8	0	5,7	42,6	50,8	
		Total	1		121			
			0,8		99,2			
		Rata-Rata	4,43					
<b>Rata-rata Presentase</b>			0,8		99,2			
<b>Rata-rata Dimensi</b>			4,40					

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang tertuang dalam Tabel 3.10, dimensi *Connection* menunjukkan kontribusi positif dalam membangun hubungan yang kuat antara Lunajaya Sofa dan konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata persentase jawaban positif sebesar 99,2% dan skor rata-rata dimensi sebesar 4,40 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pernyataan pertama, "Saya mendapatkan rekomendasi tentang Lunajaya Sofa dari teman atau keluarga yang juga mengikuti *brand* ini," memperoleh 100% tanggapan positif, dengan rata-rata skor 4,41. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan dari rekomendasi interpersonal (*word of mouth*) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Interaksi sosial seperti ini menciptakan efek jangka panjang terhadap persepsi merek di kalangan calon pembeli. Pernyataan kedua, "Saya tertarik untuk bergabung dalam percakapan yang sedang berlangsung di kolom komentar," mencatat 99,2% jawaban positif dengan skor rata-rata 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* merasa nyaman dan terdorong untuk berpartisipasi dalam diskusi di platform media sosial, yang menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Pernyataan ketiga, "Lunajaya Sofa aktif menanggapi pertanyaan pelanggan melalui media sosial Instagram," memperoleh 98,4% tanggapan positif, dengan rata-rata skor 4,39. Ini mengindikasikan bahwa respon cepat

dan interaktif dari pihak *brand* sangat diapresiasi oleh konsumen, yang berdampak pada meningkatnya rasa dihargai serta kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, pernyataan keempat, "Saya merasa bahwa jaringan sosial Lunajaya Sofa terdiri dari pengguna yang memiliki minat yang sama dalam desain interior dan *furniture*," mencatat 99,2% jawaban positif dengan skor rata-rata 4,43. Hasil ini mencerminkan adanya rasa koneksi antar pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama, sehingga menciptakan komunitas yang solid dan mendukung loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, dimensi *Connection* menunjukkan bahwa Lunajaya Sofa berhasil membangun hubungan emosional dan sosial antara merek dan konsumen melalui interaksi di media sosial. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga merasa terlibat dalam ekosistem digital yang inklusif dan aktif. Hasil ini sejalan dengan temuan yang diungkap oleh Anderson dan Brown (2023) yang menekankan pentingnya koneksi emosional dan partisipasi aktif konsumen melalui media sosial dalam memperkuat ikatan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### C. Analisis Rata – Rata Media Sosial

Setelah nilai rata-rata untuk setiap dimensi Media Sosial Instagram Luna Jaya Sofa diperoleh, langkah berikutnya adalah menghitung nilai rata-rata keseluruhan dimensi tersebut. Perhitungan ini menggunakan rumus skor rata-rata yang disajikan pada tabel 3.11.

**Tabel 3. 11 Rata-rata Skor Variabel Media Sosial**

DIMENSI MEDIA SOSIAL			
<i>Context</i>	<i>Communication</i>	<i>Collaboration</i>	<i>Connection</i>
4,34 (Sangat Efektif)	4,36(Sangat Efektif)	4,46(Sangat Efektif)	4,40(Sangat Efektif)
$\text{Rata-rata} = \frac{4,34+4,36+4,46 + 4,40}{4} = 4,39$			

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari keempat dimensi penelitian ini, didapatkan skor rata-rata Media Sosial sebesar 4,39 dan dilihat dari rentang skalanya yaitu 4,21 – 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi Sosial Media Instagram Pada Luna Jaya Sofa masuk pada katagori “Sangat Efektif”.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil analisis dalam penelitian tentang "Menguji Efektivitas Media Sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa" menunjukkan bahwa variabel data "Media Sosial Instagram Luna Jaya Sofa" dapat dikategorikan "Sangat Baik" atau "Sangat Efektif."

#### 1. *Context*

Dari pengukuran skor rata-rata konteks 4,34 termasuk dalam tingkat interval “Sangat Efektif”. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi konten yang disajikan di Instagram Luna Jaya Sofa, pemilihan *platform* Instagram yang tepat, serta kualitas visual yang menarik, berkontribusi pada efektivitas penggunaan media sosial Instagram. Meskipun frekuensi posting konten perlu ditingkatkan, konten yang relevan, disajikan pada *platform* yang tepat, dan memiliki kualitas visual yang baik, mampu menarik perhatian dan memberikan dampak positif bagi Luna Jaya Sofa. Hal ini sejalan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana konten yang relevan dan berkualitas (relevansi konten, *platform* yang digunakan, kualitas visual) menarik “perhatian” audiens. Perhatian ini kemudian membangkitkan “minat” terhadap produk Luna Jaya Sofa. Penyajian informasi yang menarik dan visual yang

memukau menumbuhkan “keinginan” untuk memiliki sofa tersebut. Pada akhirnya, hal ini mendorong *audiens* untuk melakukan “tindakan”, seperti mengunjungi toko atau melakukan pembelian. Jadi, meskipun frekuensi posting perlu ditingkatkan, elemen-elemen lain dalam konten Instagram Luna Jaya Sofa tetap efektif dalam menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli.

Dimensi *Context* dari media sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa memiliki pernyataan negatif pada pernyataan empat, yaitu "Waktu posting konten Luna Jaya Sofa mempengaruhi seberapa sering saya melihat dan tertarik dengan produk mereka." Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa waktu unggahan konten memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk. Namun demikian, hal ini dapat menjadi evaluasi bagi Luna Jaya Sofa untuk lebih memperhatikan waktu unggah yang optimal guna meningkatkan visibilitas dan ketertarikan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan.

## 2. *Communication*

Dari pengukuran skor rata-rata *Communication* 4,36 termasuk dalam tingkat interval “Sangat Efektif”. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata bahwa Media Sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa, seperti frekuensi interaksi yang terjaga, informasi yang tersampaikan dengan jelas, efektivitas pesan yang dikomunikasikan, serta variasi tipe interaksi yang menarik, dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* konsumen. Hal ini sejalan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana frekuensi interaksi, informasi yang tersampaikan, efektifitas pesan, dan variasi tipe interaksi berperan sebagai stimulus untuk menarik “perhatian” *audiens*. Perhatian ini kemudian membangkitkan “minat” terhadap produk Luna Jaya Sofa. Komunikasi yang efektif dan interaktif menumbuhkan “keinginan” untuk memiliki sofa tersebut. Pada akhirnya, hal ini mendorong *audiens* untuk melakukan “Tindakan”, seperti mengunjungi toko, bertanya mengenai produk, atau melakukan pembelian.

Dimensi *Communication* dari media sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa memiliki pernyataan negatif pada pernyataan satu dan empat, yaitu "Saya merasa nyaman menggunakan *platform* media sosial yang Luna Jaya Sofa gunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan." dan "Saya sering menggunakan fitur *like*, komentar, dan berbagi di konten Luna Jaya Sofa." Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum merasa nyaman dalam berinteraksi melalui *platform* yang digunakan, serta belum aktif menggunakan fitur interaksi seperti *like*, komentar, dan berbagi. Hal ini menjadi catatan penting bagi Luna Jaya Sofa untuk meningkatkan kualitas komunikasi interaktif dan mendorong keterlibatan *audiens* agar hubungan antara *brand* dan konsumen dapat terbangun lebih kuat melalui media sosial.

## 3. *Collaboration*

Dari pengukuran skor rata-rata *collaboration* yaitu 4,46 termasuk dalam tingkat interval “Sangat Efektif”. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata bahwa Media Sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa mengenai interaksi yang terjalin, keterlibatan *audiens* yang aktif, kesesuaian pesan dengan target pasar, serta durasi interaksi yang cukup, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Hal ini sejalan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan durasi interaksi berperan sebagai stimulus untuk menarik “perhatian” *audiens*. Perhatian ini kemudian membangkitkan “minat” terhadap produk Luna Jaya Sofa. Kolaborasi yang baik dan pesan yang sesuai menumbuhkan “keinginan” untuk menjadi bagian dari komunitas Luna Jaya Sofa. Pada akhirnya, hal ini mendorong *audiens* untuk melakukan “Tindakan”, seperti merekomendasikan produk, memberikan ulasan positif, atau melakukan pembelian berulang.

Dimensi *Collaboration* dari media sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa menunjukkan adanya pernyataan negatif pada pernyataan dua, yaitu "Saya tertarik dengan konten yang dibagikan oleh Luna Jaya Sofa karena konten mereka sesuai dengan minat dan kebutuhan." Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa kurang terhubung dengan konten yang disajikan oleh Luna Jaya Sofa, yang dapat disebabkan oleh kurangnya relevansi atau ketidaksesuaian konten dengan minat dan kebutuhan *audiens*. Pernyataan ini menjadi catatan penting bagi Luna Jaya Sofa untuk lebih memahami *audiens* mereka dan menciptakan konten yang lebih menarik serta relevan. Dengan meningkatkan kolaborasi dalam pembuatan konten, seperti melibatkan *audiens* dalam pengambilan keputusan atau meminta masukan tentang jenis konten yang mereka inginkan, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan *audiens*. Hal ini akan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen, serta mendorong kolaborasi yang lebih aktif melalui media sosial.

#### 4. *Connection*

Dari pengukuran skor rata-rata *Connection* yaitu 4,40 termasuk dalam tingkat interval "efektif". Dengan kontribusi presentase dan rata-rata pada jaringan sosial yang luas, interaksi antar pengguna yang aktif, respon yang cepat terhadap umpan balik, serta ukuran jaringan yang terus berkembang, dapat meningkatkan kepercayaan merek dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana jaringan sosial, interaksi antar pengguna, respon terhadap umpan balik, dan ukuran jaringan berperan sebagai stimulus untuk menarik "perhatian" *audiens*. Perhatian ini kemudian membangkitkan "minat" terhadap produk Luna Jaya Sofa. Koneksi yang kuat dan respon yang baik menumbuhkan "keinginan" untuk menjadi bagian dari jaringan Luna Jaya Sofa. Pada akhirnya, hal ini mendorong *audiens* untuk melakukan "tindakan", seperti mengikuti akun media sosial, bergabung dalam komunitas *online*, atau merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga.

Dimensi *Connection* dari media sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa menunjukkan adanya beberapa pernyataan negatif, yaitu pada pernyataan dua, "Saya tertarik untuk bergabung dalam percakapan yang sedang berlangsung di kolom komentar," pernyataan tiga, "Luna Jaya Sofa aktif menanggapi pertanyaan pelanggan melalui media sosial Instagram," dan pernyataan empat, "Saya merasa bahwa jaringan sosial Luna Jaya Sofa terdiri dari pengguna yang memiliki minat yang sama dalam desain interior dan furnitur." Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa kurang terhubung dengan komunitas yang dibangun oleh Luna Jaya Sofa. Mereka tidak merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam diskusi di kolom komentar, dan meragukan kesamaan minat di antara pengguna lainnya. Hal ini menjadi catatan penting bagi Luna Jaya Sofa untuk meningkatkan upaya dalam membangun koneksi yang lebih kuat dengan *audiens*. Dengan mendorong interaksi yang lebih aktif, seperti mengadakan sesi tanya jawab saat *live*, merespon komentar atau dm dengan lebih cepat, dan menciptakan konten yang mendorong diskusi, diharapkan dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan komunitas di antara pengguna. Dengan demikian, hubungan antara *brand* dan konsumen dapat diperkuat, serta menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan menarik di media sosial.

#### A. Implikasi Teoretis

##### 1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas Media Sosial Instagram Pada Luna Jaya Sofa. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menampilkan konten visual secara menarik dan interaktif. Fitur seperti unggahan foto, video, *Instagram Stories*, dan *Reels* memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara detail dan menarik

perhatian konsumen. Selain itu, interaksi langsung melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan produk yang ditawarkan. Berbagai studi juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli produk dari *brand* yang aktif dan responsif di Instagram. Menurut Haurer (2020) Media Sosial memiliki empat dimensi yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa. Analisis efektivitas kampanye Instagram diperdalam dengan menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menganalisis bagaimana setiap aspek dalam konten pemasaran mempengaruhi respon konsumen yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian.

## 2. Implikasi Praktis

Setelah melakukan penelitian dengan populasi dan sampel pada *followers* Instagram Luna Jaya Sofa di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), serta Purwakarta, Subang, dan Karawang (Purwasuka), dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial Instagram ini sangat efektif dalam pelaksanaan marketing atau periklanan untuk Luna Jaya Sofa. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Adapun Implikasi praktis terkait dimensi *Context* menunjukkan bahwa pemahaman terhadap konteks *audiens* sangat penting. Luna Jaya Sofa perlu menyesuaikan konten yang disajikan dengan kebutuhan dan preferensi *audiens* di masing-masing wilayah. Dengan memahami konteks lokal, *brand* dapat menciptakan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Dalam dimensi *Communication*, komunikasi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Luna Jaya Sofa harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram jelas, akurat, dan mudah dipahami. Interaksi yang aktif dan responsif terhadap pertanyaan *audiens* juga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Implikasi Praktis pada Dimensi *Collaboration* menyoroti pentingnya keterlibatan *audiens* dalam proses kolaborasi. Luna Jaya Sofa dapat meningkatkan partisipasi konsumen dengan mengajak mereka berkontribusi dalam pembuatan konten atau berdiskusi saat *live*. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan di kalangan *audiens* terhadap *brand*.

Terakhir, dalam dimensi *Connection*, interaksi yang kuat antara *brand* dan *audiens* sangat penting. Meskipun terdapat beberapa pernyataan negatif terkait ketertarikan *audiens* untuk berpartisipasi dalam diskusi, Luna Jaya Sofa perlu menciptakan suasana yang lebih mengundang dan interaktif. Dengan meningkatkan komunikasi dua arah dan menciptakan komunitas yang solid, hubungan antara *brand* dan konsumen dapat diperkuat, sehingga meningkatkan pengalaman belanja yang positif. Secara keseluruhan, keempat dimensi ini *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran Luna Jaya Sofa melalui Instagram, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

## B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang menghambat kelancaran penyusunan penelitian. Berikut adalah keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan terkait jumlah populasi dan sampel yang digunakan, Selain itu, cakupan wilayah responden hanya terbatas pada Jabodetabek dan Purwasuka, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mewakili *audiens* yang lebih luas di Indonesia.

2. Penelitian ini hanya meneliti efektivitas pemasaran di satu *platform* media sosial, yaitu Instagram, sementara Luna Jaya Sofa juga aktif di *platform* lain seperti Facebook dan TikTok. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak mencakup keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *brand* di berbagai *platform*.
3. Objek penelitian ini hanya mencakup *followers* Instagram Luna Jaya Sofa, yang mungkin tidak mencerminkan pandangan konsumen yang lebih luas. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan objek penelitian yang lebih beragam, termasuk konsumen dari berbagai segmen pasar, agar kajian mengenai efektivitas pemasaran di media sosial dapat dipahami secara lebih mendalam.

### C. Rekomendasi Bagi Peneliti Berikutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi untuk peneliti di masa mendatang sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang akan datang mengenai efektivitas pemasaran melalui media sosial, disarankan agar peneliti memperluas jangkauan populasi dan meningkatkan jumlah sampel yang digunakan. Ini bertujuan agar hasil penelitian selanjutnya lebih representatif dan memberikan wawasan yang lebih mendalam.
2. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas pemasaran di *platform* media sosial lain, selain Instagram, seperti Facebook dan TikTok. Dengan cara ini, peneliti dapat menganalisis dan membandingkan efektivitas pemasaran di berbagai *platform* yang digunakan oleh Luna Jaya Sofa.
3. Disarankan agar peneliti selanjutnya tidak hanya fokus pada *followers* Instagram Luna Jaya Sofa, tetapi juga mempertimbangkan untuk meneliti audiens yang lebih beragam, termasuk konsumen dari berbagai segmen pasar. Dengan menggunakan metode dan teori yang berbeda, penelitian berikutnya dapat memberikan perbandingan yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran di media sosial.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, & Brown. (2023). *The Role of Emotional Connection in Social Media Engagement: Building Stronger Brand-Customer Relationships*.
- Andlika. (2019). *Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui tiktok terhadap penilaian sosial*.
- Anggraeni, W. N., Setianingsih, W. E., Sumowo, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). THE EFFECTIVENESS OF ONLINE PROMOTION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN INCREASING SALES IN @ROSALINA\_SHOP USING THE AIDA METHOD. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 200–208. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Aprili, Sadat, & Rivai. (2023). *Studi Eksplorasi Minat Beli Mobil Listrik pada Generasi Milenial*. *Journal of Business Application*.
- Ardilla, R., & Tuti Hartati. (2020). *Efektivitas Iklan Produk Mie Sedaap dengan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*.
- Arsi, & Herianto. (2021). *Langkah-Langkah Uji Validitas Reabilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS*.
- Ayunita, & Mustika. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thy) Di Kota Sorong*.
- Bahri. (2021). *Pengantar Penelitian Pendidikan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

- Dewi, N. P. R. K. (2022). *Strategi promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada era new normal di fivelements retreat bali*.
- Dhaniswara, R. A., Kurriwati, N., & Korespondensi, P. (2023). Citation : Dhaniswara, Rangga Arya & Nirma Kurriwati (2022), Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen SNB Coffee Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(1), 76–82. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Dima, C. C., & Emik Rahayu. (2021). *TRANSISI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES & MARKETING DARI OFFLINE KE ONLINE UNTUK BROSUR PROMOSI FASILITAS HOTEL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG*.
- Echdar. (2017). *Metode penelitian manajemen dan bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 56.
- Elmertian, D., Sholikhah, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2024). *EFEKTIVITAS IKLANMELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAMDENGANPENDEKATAN AIDA MODEL*.
- Firdausi, Tasya Indah, & Putri. (2021). *Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019 Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram*.
- Firmansyah, & Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, & Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia. Grafika.
- Haryani, D. S., Fauzar, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2021). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM CHACHA FLOWERS* (Vol. 4, Issue 1).
- Haurer. (2020). *social club and innovation. Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*.
- Hidayat. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Memilih Furniture: Studi Kasus di Jakarta*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Hidayat, M., Ni Wayan Eka Mitariani, & I Gusti Ayu Imbayani. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN ALFAMART DI JALAN TANGKUBAN PERAHU, KEROBOKAN BADUNG*.
- Ievansyah, & Teguh Priyo Sadono. (2018). *PERSONAL BRANDING DALAM KOMUNIKASI SELEBRITIS (STUDI KASUS PERSONAL BRANDING ALUMNI ABANG NONE JAKARTA DI MEDIA SOSIAL “INSTAGRAM”)*.
- Iha, H., Seno Sumowo, & Wahyu Eko Setyaningsih. (2020). *Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Pada Swiwings Jember Menggunakan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*.
- Istianah, & Yustanti. (2022). *Analisis Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Jenius dengan Menggunakan Metode EUCS (End-User Computing Satisfaction) berdasarkan Perspektif Pengguna*.
- Khan, & Rizwan. (2021). *The Impact of Social Marketing on Consumer Buying Behavior: A Study of the Fashion Industry*. *International Journal of Business and Management*.
- Kurniawan, P. H. (2015). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul.”*
- Kurniawati, & Judisseno. (2020). *Pengguna Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020*. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice*, 10(1).
- Lestari. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Furniture di Kalangan Usia Dewasa*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Lubis, M. S. I. (2018). *DAMPAK KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN SOSIAL BAGI PENGGUNA INSTAGRAM*.
- Maharani, V. E. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG*.

- Martinez. (2022). *Pemahaman mendalam tentang model AIDA dalam pemasaran digital.* .
- Napoleoncat. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2023.*
- Ningrum, W. S., Agung Kresnamurti Rivai P, & Meta Bara Berutu. (2025). *Efektivitas Promosi Produk Bakmi GM Melalui Media Sosial Instagram @Bakmigmania Menggunakan Pendekatan AIDA.*
- Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., Rejeki, S., & Padjadjaran, U. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI PROGRAM PEMERINTAH (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran).* <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>
- Pertiwi, S. N., Pandi Pardian, Lucyana Trimo, & Agriani Hermita Sadeli. (2020). *EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOJAMA SHOP DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL.*
- Prasetyo. (2022). *Pengaruh Domisili Terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Furniture di Jakarta. Jurnal Riset Pemasaran.*
- Primack. (2017). *Peran sosial media di masa pandemi untuk kemajuan perekonomian di masyarakat.*
- Purwohedi. (2022a). *Metode Penelitian: Prinsip dan Praktik. Jakarta. Raih Asa Sukses.*
- Purwohedi. (2022b). *Metode Penelitian: Prinsip dan Praktik. Jakarta: Raih Asa Sukses.*
- Putri, R. L., & Purnaningsih, N. (2020). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan “CLIPSS CHIPS.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(4), 463–476. <https://doi.org/10.29244/jskpm.3.3.463-476>
- Quesenberry. (2021). *Social Media Strategy: Marketing Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution.*
- Rahmawati. (2022). *Preferensi konsumen profesional terhadap produk furnitur. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*
- Ramadan, A., & Anna Fatchiya. (2021). *EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK “RENDANG UNINAM.”*
- Ramadan, A., Departemen, A. F., Komunikasi, S., Masyarakat, P., & Manusia, E. (n.d.). *EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK “RENDANG UNINAM” The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products “Rendang Uninam.” Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat |*, 05(01), 2020–2063. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.757>
- Risnawati, N., & Studi Manajemen, P. (2021). *Peran Media Sosial Dimasa Pandemi untuk Kemajuan Perekonomian Di Masyarakat. Jurnal Simki Economic*, 4(1), 35–46. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Rizkiyah Fagita, A., & Sudrajat, R. H. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHATAJA MESSENGER (PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA) DI MEDIA SOSIAL.* <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Rosita, Hidayat, & Yuliani. (2021). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan).*
- Salsabila, & Sari. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood.*
- Santoso. (2023). *Peran furniture dalam menciptakan kenyamanan rumah. Jurnal Desain Interior*, 12(3), 45-58. .
- Sari. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Furniture di Wilayah Jabodetabek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*
- Septian, & Daniel. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall.*

- Setiawan. (2023). *Preferensi Konsumen Terhadap Produk Furniture: Studi Kasus di Wilayah Jabodetabek*. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Smith, & Jones. (2022). *The impact of social media collaboration on consumer engagement and brand loyalty*.
- Studi Ilmu Komunikasi, P. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA. In *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 7, Issue 2).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV. ALFABETA.
- Sumadinata, R. F. N. F., Sri Fatimah, Hepi Hapsari, & Muhammad Arief Budiman. (2024). *Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Instagram pada Produk UMKM AlWaliy Honey Gummy dengan Pendekatan AIDA Model*.
- Suriani, N., Risnita, & M.Syahrani Jailani. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*.
- Wijaya. (2024). *Tren sofa berkualitas di kalangan generasi milenial*. *Jurnal Furnitur Modern*, 15(1), 22-30.
- Yusniawati Dratistiana, L. (2023a). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Majalah Ilmiah Swara Patra*, 13(2), 65–72. <https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558>
- Yusniawati Dratistiana, L. (2023b). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Majalah Ilmiah Swara Patra*, 13(2), 65–72. <https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558>