

**EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
(INSTAGRAM) DI MASA PANDEMI COVID-19
PADA ONLINE SHOP NHA LOMBOK MATARAM**



Oleh:
Agustina Purwaningsih
NIM 180501193

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

**EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
(INSTAGRAM) DI MASA PANDEMI COVID-19
PADA ONLINE SHOP NHA LOMBOK MATARAM**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Agustina Purwaningsih

NIM 180501193

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

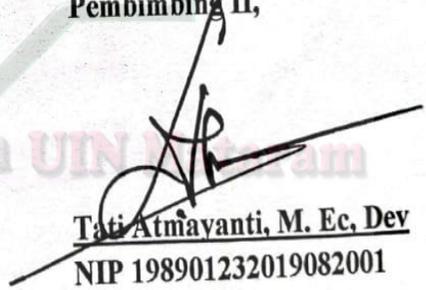
Skripsi oleh: Agustina Purwaningsih, NIM: 180501193 dengan judul “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) di Masa Pandemi Covi-19 pada Online Shop Nhalombok Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 20 Mei 2022

Pembimbing I,


H. Bahrur Rosyid, M.M.
NIP 197810212009121002

Pembimbing II,


Tati Atmayanti, M. Ec, Dev
NIP 198901232019082001

Mataram, 20 Mei 2022

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa/i : Agustina Purwaningsih
Nim : 180501193
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) di Masa Pandemi Covi-19 pada Online Shop Nhalombok Mataram

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,



H. Bahrur Rosyid, M.M.
NIP 197810212009121002

Pembimbing II,



Tati Atmavanti, M. Ec, Dev
NIP 198901232019082001

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Agustina Purwaningsih, NIM: 180501193 dengan judul “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) di Masa Pandemi Covi-19 pada Online Shop Nhalombok Mataram”, Syariah Desa Sepit Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur”. Telah di *Munaqasah* kan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 03 Juni 2022 dan dinyatakan sah untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

H. Bahrur Rosyid, M.M.
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Tati Atmayanti, M. Ec. Dev
(Sekretaris Sidang/Pemb II)

Naili Rahmawati, M.Ag.
(Penguji I)

Gatot Suhirman, M.S.I
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.

197111020021210001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.”(Q.S At-taubah. [9]: 119).¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

¹ Q.S At-taubah. [9]: 119.

PERSEMBAHAN



“Kupersembahkan skripsi ini untuk almarhum ayahku Muhammad Kasim dan ibuku tercinta Siti Sah, almamaterku, semua guru dan dosenku, dan temen seperjuanganku.”

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan salawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian proposal skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. H. Bahrur Rosyid, M.M. sebagai pembimbing I dan Tati Atmayanti, M. Ec, Dev yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana kekraban menjadikan proposal skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Naili Rahmawati, M.Ag. sebagai penguji I dan Gatot Suhirman, M.S.I sebagai penguji II yang telah memberi masukan.
3. Zulpawati, M.A. sebagai ketua jurusan;
4. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
5. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
6. Orang tua Segenap keluarga besar ku di Dasan Makam Setanggor, yang memberi materi serta dukungan semangat dalam mengerjakan tugas skripsi.
7. Owner Nhalombok Mataram Rina Evita Sari yang telah membantu penulis memperoleh data untuk penyusunan proposal skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah kelas E angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik moril maupun materiil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram,
Penulis,

Agustina Purwaningsi

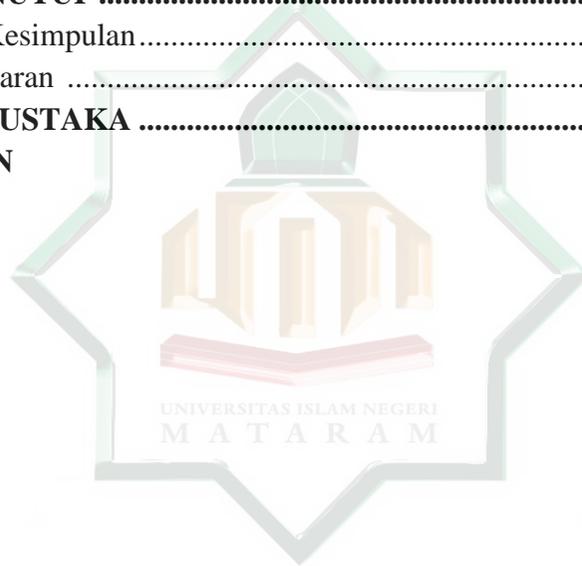


Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Definisi Operasional	6
1. Efektivitas.....	7
2. Promosi.....	9
3. Media Sosial	9
4. Instagram	10
5. Konsep AIDA (<i>Attention, Interest, Desire,</i> <i>Action</i>)	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kerangka Berpikir	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	17
B. Populasi dan Sampel.....	17

C. Waktu dan Tempat Penelitian	19
D. Variabel Penelitian	19
E. Desain Penelitian	20
F. Instrumen Penelitian	21
G. Teknik Pengumpulan Data	24
H. Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian	29
B. Pembahasan	44
BAB V PENUTUP	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Instrumen Pedoman Kuesioner	21
Tabel 3.2	Instrumen Pedoman Wawancara.....	23
Tabel 3.3	Katagori Jawaban Item Variabel	26
Tabel 3.1	Ukiran Tingkat Nilai Efektifitas.....	27



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	17
------------	-------------------------	----



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian
Lampiran 2	Profil Akun dan Insight Instagram @Nhalombok
Lampiran 3	Logo dan Struktur Organisasi Nha Lombok
Lampiran 4	Jenis dan Harga <i>Sale</i> Produk Nha Lombok
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian
Lampiran 6	Data Responden
Lampiran 7	Karakteristik Responden
Lampiran 8	Hasil Kuesioner Indikator Variabel Tahapan AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i>)
Lampiran 9	Uji Validitas
Lampiran 10	Uji Reabilitas
Lampiran 11	Total Nilai Harapan AIDA
Lampiran 12	Tingkat Nilai Efektivitas Promosi Menggunakan Tahapan AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i>)



Perpustakaan UIN Mataram

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA ONLINE SHOP NHA LOMBOK MATARAM

Oleh

Agustina Purwaningsih

NIM.180501193

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) di masa pandemi covid-19 pada Online Shop Nha Lombok. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan didukung oleh wawancara. Data diperoleh dari kuesioner online dengan diberikan kepada responden *followers @Nhalombok*, dengan sampel sebanyak 96 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*).

Hasil penelitian ini, berdasarkan hasil analisis menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) pada promosi melalui media sosial (Instagram). Menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (Instagram) termasuk katagori efektif. Sedangkan berdasarkan analisis menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*), yaitu memiliki tingkat efektivitas tahapan *Attention* (Perhatian) sebesar 94, 947%, *Interest* (Ketertarikan) sebesar 95,321%, *Desire* (Keinginan) sebesar 95,156% dan *Action* (Tindakan) sebesar 95,208%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa promosi di masa Pandemi Covid-19 melalui media sosial (Instagram) sangat efektif, karena sebagian besar responden melakukan pembelian produk setelah melihat promosi melalui media sosial (Instagram) dari produk Nha Lombok, dari promosi tersebut dapat meningkatkan omset Online Shop Nha Lombok.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, AIDA.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan suatu orang atau kelompok dengan menawarkan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan, bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian.² Istilah bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah* yaitu perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah dan perdagangan ataupun jual beli antar manusia.³

Tingkatan bisnis di Indonesia terbagi beberapa kelas sesuai dengan ketentuan yang ada dalam Undang-undang. Diantaranya yaitu usaha besar, usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro. Dari kelas bisnis tersebut pemerintah menjadikan satu ketiga kelas tersebut dengan sebutan UMKM.⁴ UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik yang berbeda-beda.

Bisnis *online* merupakan suatu pemasaran yang dilakukan secara *online*. Bisnis *online* dapat dijalankan melalui berbagai platform yang saat ini banyak dijalankan secara *online*. Sosial media merupakan salah satu contoh platform atau jalur *online* yang bisa ditempuh seseorang untuk memasarkan berbagai produknya secara *online*. Sosial media sangat beragam bentuknya, seperti Instagram, Facebook, Tik-tok, Youtube, dan lain sebagainya.⁵ Semua media

² Hadion Wijoyo, dkk, “*Pengantar Bisnis*”, (Sumatera Barat: CV Insan Cendikia Mandiri, 2021), hlm. 1

³ Ika Yunia Fauzia, “*Etika Bisnis dalam Islam*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), cet. Ke-4, hlm. 7.

⁴ Kurnia Cahaya Lestari dan Arni Muarifah Amri, “*Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA sederhana dalam UMKM)*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 40.

⁵ Zulaikha, “*Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*”, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), hlm. 114.

sosial sangat bisa digunakan sebagai platform pemasaran secara *online* untuk memasarkan produk-produk agar bisa menarik pembeli.

Instagram merupakan platform di media sosial yang saat ini sangat mendominasi dunia. Laporan *Napoleon Cat* menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada oktober 2021. Secara keseluruhan mayoritas Instagram pengguna 53,2% adalah perempuan. Sedangkan, 46,8% adalah laki-laki.⁶

Memasuki awal tahun 2020 para pelaku usaha di Indonesia mengalami tantangan yang berat. Dunia dikejutkan dengan oleh munculnya sebuah virus yang berasal dari Cina. Virus Corona (Covid-19) merupakan virus jenis baru, penyebaran virus ini begitu cepat mengakibatkan terjadinya masalah sosial dan ekonomi yang terjadi hampir diseluruh dunia termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 yang sedang melanda Dunia berhasil melumpuhkan semua aktivitas masyarakat dalam berbagai sektor kehidupan. Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap ekonomi, didominasi oleh UMKM. UMKM dalam hal ini menjadi bagian sangat terpuak dalam krisis ini. Maka UMKM selaku entitas bisnis harus dapat mengelola manajemen bisnisnya.⁷

Melemahnya sektor ekonomi akibat Covid-19 yang berdampak bagi pelaku bisnis dan UMKM. Pada saat menjalankan bisnis, pemasaran menjadi hal yang sulit terutama di Masa Pandemi Covid-19, dikarenakan mobilitas masyarakat terbatas. Promosi atas bisnis tidak hanya berbicara mengenai penawaran. Yang pertama perlu dilakukan adalah memberikan informasi bahwa bisnis itu ada atau *exist*.

⁶ Cindy Mutia Annur, "Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021)", dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>, diakses tanggal 28 Januari 2022, pukul 06.24.

⁷ Rizkia Zimah, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Klaten dan Wonogiri", *Jurnal Ilmu Kesehatan Sosial*, Vol.9, No.1, Juni 2020, hlm. 58-68, dalam <http://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/278>, diakses tanggal 28 Januari 2022, pukul 07.00.

Online Shop Nhalombok merupakan *Online Shop* yang menjual produk berupa pakaian thrift atau pakaian second. Dengan melakukan promosi produknya melalui Instagram. Dampak Covid-19 terhadap *Online Shop* Nhalombok berdampak baik dari segi peningkatan *follower* dan pendapatan penjualannya. Untuk menjaga eksistensi usahanya dengan melakukan promosi yang semenarik mungkin untuk menciptakan minat beli konsumen.

Promosi merupakan suatu upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa, yang dilakukan salah satunya dengan memakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki. Pentingnya promosi dalam bisnis adalah untuk mendatangkan pembeli atau pelanggan.⁸ Pentingnya promosi melalui online yaitu dapat memudahkan dalam menjangkau calon konsumen, terutama melakukan promosi melalui Instagram karena tidak ada batasan jangkauan promosi produk juga bisa lebih tepat sasaran.

Penelitian Dinda Sekar Puspitariani dan Nuraeni, dalam penelitiannya Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi.⁹ Menunjukkan bahwa dalam komunikasi pemasaran bauran pemasaran salah satunya adalah promosi. Efektivitas Instagram sebagai media promosi adalah mengukur tingkat keberhasilan dari media sosial Instagram sebagai media promosi. Efektivitas merupakan hasil dari tercapainya atau sasaran yang telah ditetapkan, hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan akan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. Kemudian efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dari kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapainya tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku bisnis.

Iklan promosi produk yang digunakan *Online Shop* Nhalombok yaitu *endorsement* yang biayanya kisaran dari

⁸ Halim, “*Tip Praktik Promosi Online untuk Berbagai Event*”, (Jakarta: PT. Elex Media Komputinso, 2010), hlm. 45.

⁹ Dinda Sekar Puspitariani, Reni Nuraeni, “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*”, Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1, Juni 2019, hlm. 72.

Rp.100.000 – Rp. 300.000 per iklan produk yang ditayangkan melalui akun selebriti Instagram. *Brand Ambassador* (BA) biayanya kisaran Rp. 5.000.000 per bulannya, dengan setiap hari pengiklanan produk di akun selebriti Instagram. Dan promosi melalui fitur instagram yaitu Promosikan Postingan biayanya mulai Rp. 20.000 per hari dengan estimasi jangkauan 110 – 300 akun target sasaran bisa ditentukan sendiri. Dari periklanan promosi produk yang telah dilakukan peningkatan pengikut akun @Nhalombok sekitaran 100 – 700 per hari pengikut akun @Nhalombok, dan sekarang sudah mencapai 53,8 ribu pengikut (diakses dari akun Instagram @Nhalombok pada 31 Desember 2021).

Iklan promosi yang digunakan *Online Shop* Nhalombok meningkatkan pendapatan penjualan rata-rata sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 7.000.000 per hari, dan perbulannya rata-rata mencapai sebesar Rp. 65.000.000. Harga produk yang ditawarkan oleh *Online Shop* Nhalombok mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 55.000. dengan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik sehingga dapat menarik calon konsumen yang melihat promosi melalui Instagram untuk membeli produk yang telah dipromosikan oleh *Online Shop* @Nhalombok di akun Instagramnya.¹⁰

Media promosi yang digunakan sebelum media sosial instgram yaitu menggunakan media sosial facebook. Produk yang dipromosikan melalui facebook yaitu produk kecantikan dan pakaian, pendapatan penjualan yang dipromosikan melalui facebook dalam waktu sebulan mencapai Rp.600.00 – Rp.800.00. dengan pendapatan yang dibawah Rp.1.000.000, maka owner Nhalombok berinovasi dengan mengganti produk dan media promosinya.

Perencanaan dalam menyampaikan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang agar membeli suatu produk yang dimaksudkan oleh pelaku usaha. Usaha menjangkau tujuan

¹⁰ Rina Evita Sari, *Observasi*, Mataram 17 Desember 2021.

promosi dapat menggunakan konsep AIDA, yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Action*.¹¹

Berkaitan dengan promosi melalui media sosial (Instagram) yang dilakukan oleh *Online Shop* Nhalombok yang masih terbilang baru dalam promosi bersponsor di Instagram, yakni pada tahun 2019, maka dari itu peneliti tertarik meneliti sejauh mana keefektifan promosi yang telah dilakukan oleh *Online Shop* Nhalombok., dengan judul penelitian Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) di Masa Pandemi Covid-19 (studi kasus *Online Shop* Nhalombok Mataram).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu. Seberapa besar tingkat efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) di masa Pandemi pada *Online Shop* Nhalombok Mataram?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu. Untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) di masa Pandemi Covid-19 pada *Online Shop* Nhalombok Mataram.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian, jika dilihat dari berbagai macam bidang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber referensi dan acuan bagi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah khususnya bidang Studi Manajemen Pemasaran.

b. Manfaat Teoritis

¹¹Andika Perkasa Hadi, "Pemanfaatan Metode AIDA dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk pada UMKM", *JUPITER (Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer)*, Vol.13, No.2, Oktober 2021, hlm. 01-06, dalam <https://jurnal.polstri.ac.id/index.php/jupiter/article/view/3657>, diakses tanggal 28 Januari 2021, pukul 07.38.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi ilmiah yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

c. Manfaat Secara Praktis

1) Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan kemampuan berfikir dalam melakukan usaha *Online Shop* .

2) Manfaat bagi Pelaku Usaha *Online Shop*

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam usaha *Online Shop* yang efektif dan efisien dan dapat memberikan keuntungan maksimum di masa Pandemi Covid-19.

3) Manfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian Mahasiswa untuk usaha *Online Shop* .

4) Manfaat bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan kepada pembaca khususnya mengenai Promosi Penjualan usaha *Online Shop* .

D. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Menurut Effendi efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan alat yang digunakan.¹² Efektivitas adalah unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.¹³

¹² Nashar, “Kualitas Pelayanan akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat”, (Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2021), hlm. 9.

¹³ Arman Maulana, dkk, “Manajemen Koprasi”, (Bogor: Guepedia, 2020), hlm. 124.

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang sudah ditentukan dan telah dicapai oleh manajemen, penyelesaian tepat pada waktu dapat dilihat dari penghasilan atau pertumbuhan.¹⁴

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan media dan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambahan pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹⁵ Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.¹⁶

Promosi penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Promosi penjual akan memberikan calon konsumen alasan pertimbangan dalam memilih produk. Beberapa konsumen akan bersedia untuk melakukan langkah pertama yaitu coba produk dengan diskon, pengiriman gratis, penawaran khusus, hadiah,

¹⁴ Muhamas Sarifudin, “*Pembiayaan Musyarakah dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah di BPRS*”, (Yogyakarta: CV Bintang Surya Madani, 2021), hlm. 34.

¹⁵ Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 177.

¹⁶ Muh. Nur Eli Brahim, “*Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*”, (Yogyakarta: ANDI, 2021), hlm. 65.

kupon digital, program loyalitas yang pada akhirnya memberikan hasil bagi konsumen yaitu membelanjakan uangnya lebih banyak untuk masa yang akan datang.¹⁷

Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda sebagai berikut:¹⁸

- 1) *Communication* : promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
 - 2) *Incentive* : promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
 - 3) *Invitation* : promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekarang
- b. Jenis-jenis Promosi

Menurut Widyastuti, jenis promosi penjualan yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas. Beberapa jenis penjualan tersebut dijelaskan sebagai berikut:¹⁹

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan ajakan kepada konsumen untuk membeli. Iklan adalah cara yang paling mudah untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Kegiatan pengiklanan dilakukan untuk mengetahui afeksi dan kognisi konsumen. Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, merupakan alat promosi yang kuat.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan secara langsung terhadap

¹⁷ Astri Rumandang Banjarnahor dkk, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran*”, (Medan: Kita Menulis, 2021), hlm. 198-199.

¹⁸ Sri Widyastuti, “*Manajeme Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: FEBU Press, 2007), hlm. 246.

¹⁹ *Ibid*, Astri Rumandang Banjarnahor dkk, *Manajemen...*, hlm. 203-205.

konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian dalam jangka waktu pendek.

3) *Personal Selling* (Penjualan personal)

Merupakan komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan pembeli potensial. Kegiatan ini memberikan informasi yang lebih lengkap dengan langsung kepada konsumen sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian..

4) *Publisitas*

Merupakan bentuk komunikasi tentang produk, merek, dan perusahaan yang tidak membutuhkan pembayaran. Kegiatan ini merupakan penjabaran yang dilakukan di jurnal dagang, surat kabar atau media diskusi dan talk show yang menyajikan tentang produk, merek, atau perusahaan tertentu.

c. Sifat-sifat Promosi Penjualan

Adapun sifat-sifat promosi penjualan adalah sebagai berikut:²⁰

1) Komunikasi (*Communicative*). Promosi penjualan mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan satu produk/jasa kepada konsumen.

2) Rangsangan (*Incentive*). Promosi memberikan rangsangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera.

3) Ajakan Undangan (*Invitation*). Promosi penjualan mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Contoh adanya obrolan *sale* yang akan mengundang banyak orang untuk datang dan segera melakukan pembelian.

3. Media Sosial

Media sosial adalah media yang mendukung interaksi sosial antara manusia. Menurut Van Dick Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi

²⁰ *Ibid*, Sri Widyastuti, *Manajemen...*, hlm. 251.

penggunaan berupa fasilitas dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat sebagai fasilitator yang menghubungkan pengguna dengan ikatan sosial yang lebih luas. Beberapa media sosial yang populer saat ini adalah Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Blog, dsb.²¹

Sosial media *marketing* atau pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jejaring untuk mempromosikan produk atau jasa melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Sosial media *marketing* adalah platform dimana para pemasar dapat berinteraksi dengan para pelanggannya, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi serta juga dapat mengembangkan komunitas baru diantara mereka.²²

4. Instagram

Instagram adalah media sosial yang setiap postingnya berupa foto dan video yang dimana setiap postingannya tersebut. Penggunaan caption tak lepas dari penggunaan *hashtag* dikarenakan hal tersebut bertujuan agar postingan tersebut dapat dengan mudah ditemukan entah dari keluarga, teman ataupun orang yang sama sekali tidak dikenal.²³ Instagram juga menyediakan fitur *Instagram Stories*, IGTV atau *Instagram TV*, Profesional Dashboard, pesan lintas Platform IG dan Messenger, Reel, dan Insight. Dengan tersedianya fitur-fitur tersebut kini menjadi wadah para pebisnis untuk mempromosikan produknya.

5. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses pemasaran sebuah produk atau jasa. (*Duncan,*

²¹ Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Siti Apiyah, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang", (Jombang: Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), hlm. 12.

²² Abdul Rauf, dkk, "Digital Marketing: Konsep dan Strategi", (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 311.

²³ Jefferly Helianthusonfri, *Instagram Marketing untuk Pemula*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), hlm. 72.

2005) menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Teori keputusan dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahapan:²⁴

a. *Attention* (Tahapan Menaruh Perhatian)

Tahapan *Attention* adalah dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan kesadaran produk/jasa perusahaan. Tahapan ini merupakan proses awal di mana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya. Juga, titik di mana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu (*Peter & Olson, 2005*). Perlu menyadari bahwa produk itu ada, ada apanya, apa fungsinya, dan mungkin juga di mana dan kapan tersedia, mengambil perhatian *audiens* dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Di samping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk.

b. Tahapan *Interest*

Tahapan di mana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari suatu produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kepada konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka.

²⁴ *Ibid*, Sri Widyastuti, *Manajemen...*, hlm. 58-60.

Proses ini juga menjelaskan apa fitur khusus yang dimiliki produk, manfaat apa yang ditawarkannya kepada konsumen, bagaimana mungkin ia memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen. Setelah itu konsumen akan mengembangkan reaksi terhadap produk, biasanya menguntungkan atau tidak menguntungkan.

c. Tahapan *Desire*

Merupakan tahapan dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak dengan konsumen, agar timbul keinginan untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama hubungan persaingan dalam produk. Tahap ini membangkitkan keinginan untuk produk diatas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. *Action* (Tahapan Memutuskan Untuk Aksi Membeli)

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Disini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Ari Ramadan dan Anna Fatchiya, tahun 2021, dengan judul “Efektivitas *Istagram* sebagai media Promosi Produk Rendang Uninam”.²⁵ Tujuan penelitiannya adalah menganalisis efektivitas dan faktor-faktor promosi produk rendang melalui sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian Ari Ramadan dan Anna Fatchiya, yaitu bahwa Instagram cukup efektif untuk menstimulasi perhatian responden akan tetapi belum cukup efektif dalam memunculkan keterkaitan, keinginan, responden untuk membeli, serta membuat responden untuk melakukan pembelian. Dari penelitian Ari Ramadan dan Anna Fatchiya, ditemukan persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada pendekatan penelitian yaitu kuantitatif dengan instrumen kuesioner *online* sebagai alat pengumpulan data. Walaupun pendekatan penelitiannya sama, namun berbeda pada jenis penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan jenis metode survei, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif, teknik analisis data dan perbedaan pada objek penelitian.
2. Penelitian Riza Yonela Putri dan Aditya Wardhana, tahun 2018, dengan judul “Analisis Faktor-faktor Media Promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui faktor-fakto media promosi yang paling dominan di Dakken Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian Riza Yonela Putri dan Aditya Wardhana, yaitu terdapat empat faktor media promosi Instagram yang digunakan Dakken

²⁵ Ari Ramadan dan Anna Fatchiya, “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam”, *Jurnal Sains Komunikasi dan Pembangunan Masyarakat*, Vol. 05, No. 01, April 2021, hlm. 64-84, dalam <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/796>, diakses tanggal 20 Desember 2021, pukul 09.42.

Restaurant untuk mempromosikan usahanya, secara berurutan mulai dari faktor yang paling dominan yaitu, *Connection* (koneksi), *Context* (konteks), *Collaboration* (kolaborasi) dan *Communication* (komunikasi).²⁶ Dari penelitian Riza Yonela Putri dan Aditya Wardhana, ditemukan persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabelnya, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada metode dan objek penelitian.

3. Penelitian Ayu Fadilatul Miladiah dan Sgeng Riyanto, tahun 2020, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayur Kita.mlg saat Masa Pandemi Covid-19”.²⁷ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dalam kegiatan pemasaran sayur secara online yang dilakukan oleh Sayurkita.mlg. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian Ayu Fadilatul Miladiah dan Sgeng Riyanto, yaitu pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi usaha Sayurkita.mlg saat Masa Pandemi Covid-19. Dari penelitian Ayu Fadilatul Miladiah dan Sgeng Riyanto, ditemukan persamaan dengan penelitian ini yaitu, pembahasan pada media sosial Instagram pada Masa Copid-19, sedangkan perbedaannya yaitu, metode peneliti dan objek penelitiannya.
4. Penelitian Arin Apriliantini, tahun 2020, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, dengan judul “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha

²⁶ Riza Yonela Putri dan "Aditya Wardhana, “Analisis Faktor-faktor Media Promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung”, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 2, Agustus 2018, hlm. 2494-2499, dalam <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/6940/6839>, diakses tanggal 20 Desember 2021, pukul 10.10.

²⁷ Ayu Fadilatul Miladiah dan Sgeng Riyanto, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg saat Pandemi Covid-19”, *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol.1, No. 3, Oktober 2020, hlm.172-179, dalam <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/24>, diakses tanggal 20 Desember 2021 pukul 10.28.

Kuliner *Ice Kepal Mataram*”.²⁸ Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui analisis bauran promosi dan apa saja kendala yang dialami oleh *Ice Kepal Mataram*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian Arin Apriantini, permasalahan yang diangkat terkait bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh usaha kuliner *Ice Kepal Mataram* dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang tiap tahunnya selalu bertambah. Hasil penelitian Arin Apriantini, yaitu bahwa bauran promosi yang digunakan *Ice Kepal Mataram* dalam meningkatkan volume penjualan usahanya adalah periklanan meliputi media internet, *personal selling*, mengikuti *event-event*, dengan cara memberikan potongan harga dan promo-promo. Dari penelitian Arin Apriantini terdapat persamaan dengan peneliti yaitu, terletak pada pembahasan mengenai promosi, sedangkan perbedaannya yaitu pada metode penelitian dan objek penelitian.

5. Penelitian Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, tahun 2017, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan judul “Efektivitas Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi pada Produk *Jilbab Afra*”.²⁹ Tujuan dari penelitian Ahmad Ghifary Rizalun Nafis adalah untuk mengetahui efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi pada produk *Jilbab Afra*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, yaitu, promosi melalui media sosial akun @jilbabafra berkategori baik, media sosial *Instagram* ini efektif dalam kegiatan promosi produk *Jilbab Afra*. Dari penelitian Ahmad Ghifary Rizalun Nafis ditemukan persamaan dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang promosi media sosial *Instagram* dan metode penelitian yang digunakan, sedangkan

²⁸ Arin Apriantini, “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice Kepal Mataram*”, (*Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram 2020)

²⁹ Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, “Efektivitas Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi pada Produk *Jilbab Afra*”, (*Skripsi*, FEBI UIN Walisongo Semarang, 2018).

perbedaannya yaitu pada teknik analisis data. Penelitian Ghifary Rizalun Nafis mengukur tingkat efektivitas menggunakan chi square untuk data nominal dan rank spearman untuk data ordinal rating scale, sedangkan penelitian ini untuk mengukur efektivitas menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁰ Kerangka berpikir adalah pondasi yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitiannya yang diambil dari teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti.³¹



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

³⁰ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Bandung: CV Alfabeta, 2013), Cet. Ke-19, hlm. 60.

³¹ Suharjo dan Apriyanto, "*Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*", (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), hlm.41.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya.³² Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel yang lain.³³

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.³⁴

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sebagian keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.³⁵ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

³² Samsu, “*Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*”, (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), hlm. 117.

³³ Syofian Siregar, “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). Hlm. 15.

³⁴ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, “*Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 32.

³⁵ Suryani dan Hendryadi, “*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*”, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), cet. Ke-2, hlm. 190.

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.³⁶

Populasi penelitian ini adalah owner dan *followers* akun @Nhalombok yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Jumlah *followers* akun @Nhalombok per 5 Januari 2022 mencapai 54.162 *followers*, maka yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian adalah *followers* @Nha Lombok yang aktif menggunakan *Instagram*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁷ Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.³⁸

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk jumlah populasi tak terhingga, maka cara perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan

Moe = *Margin of error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau *moe* sebesar 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \quad n = \frac{3,8416}{0,04} \quad n = 96,04$$

³⁶ Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Manajemen*”, (Bandung: CV. ALFABETA, 2014), cet. Ke-3, hlm. 148.

³⁷ *Ibid*, Sugiyono, *Metodologi...*, hlm. 149.

³⁸ *Ibid*, Syofian Siregar, *Statistik...*, hlm 56.

Jadi, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96,04 maka dibulatkan menjadi 96 responden

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui. Berdasarkan *Non Probability Sampling* teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.³⁹

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, dimana 1 bulan untuk pengumpulan data dan 1 bulan untuk pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi sekaligus proses bimbingan berlangsung.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di usaha *Online Shop* @Nhalombok yang berlokasi di Jln. Guru Bangkol Karang Anyer Pegesangan, Kelurahan Pegesangan Timur, Kecamatan Mataram, Kota Mataram Nusa Tenggara Barat.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam (variasi) nilai. Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di analisis, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.⁴⁰

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel mandiri, merupakan variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu

³⁹ *Ibid*, Syofian Siregar, *Statistik...*, hlm 60.

⁴⁰ Agusng Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, “*Metodelogi Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), hlm. 41.

dipasangkan dengan variabel dependen. Variabel mandiri tidak bermaksud membuat perbandingan variabel satu dengan variabel lain, dan juga tidak bermaksud mengetahui hubungan antara variabel.⁴¹

Variabel mandiri dalam penelitian ini yaitu, Efektivitas Promosi melalui Media Sosial (Instagram) di Masa Pandemi Covid-19 pada *Online Shop* Nhalombok Mataram. Adapun indikator dalam variabel mandiri dalam penelitian ini adalah konsep AIDA, yaitu.

X1= *Attention* (Perhatian)

X2= *Interest* (Ketertarikan)

X3= *Desire* (Keinginan)

X4= *Action* (Tindakan)

E. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam arti sempit dimaknai sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Dalam arti luas desain penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian.⁴² Desain penelitian dibuat dengan tujuan agar pelaksanaan penelitian dapat dijalankan dengan baik, benar dan lancar. Adapun komponen yang terdapat dalam rencana penelitian ini yaitu. Tujuan penelitian, jenis penelitian, sampel dan populasi penelitian, rentang waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan instrumen pencarian data menggunakan instrumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) di masa Pandemi pada *Online Shop* Nhalombok Mataram. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, sampel penelitian sebanyak 100 yang diambil dari *follower* akun @Nhalombok, untuk waktu penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih 2 bulan yang akan dilakukan di *Online Shop* Nhalombok, teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder dan data primer, untuk teknik analisis data menggunakan rumus dari konsep AIDA (*Attention*,

⁴¹ *Ibid*, hlm. 33.

⁴² Sigit Hermawan dan Amirullah, "*Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*", (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm 21.

Interest, Desire, Action) dan instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan pola ukur yang sama.⁴³ Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan teknis pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa tes, pedoman wawancara, pedoman observasi dan angket (*kuesioner*).⁴⁴ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (*kuesioner*) dan wawancara.

Tabel 3.1
Instrumen Pedoman Kuesioner.

Variabel	Indikator Variabel	Sub Indikator Pertanyaan
Evektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) di Masa Pandemi Covid-19 pada <i>Online Shop</i> Nhalombok Mataram	<i>Attention</i> (Perhatian)	a. Perhatian pada foto profil akun @Nhalombok. b. Perhatian terdapat foto di <i>feed instagram</i> akun @Nhalombok. c. perhatian terhadap lokasi <i>Online Shop</i> Nhalombok. d. Perhatian terhadap informasi yang ditampilkan pada <i>instastory</i> akun @Nhalombok.
	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih

⁴³ *Ibid*, Syofian Siregar, *Statistik...*, hlm 74.

⁴⁴ *Ibid*, Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, "*Metodelogi...*", hlm. 201.

		<p>tentang produk-produk <i>Online Shop</i> Nhalombok.</p> <p>b. Mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Online Shop</i> Nhalombok setelah mendapatkan informasi yang lebih.</p> <p>c. Keinginan untuk melihat produk-produk <i>Online Shop</i> Nhalombok.</p> <p>d. Setelah melihat lebih jauh produk <i>Online Shop</i> Nhalombok, apakah Anda tertarik untuk membelinya.</p>
	<p><i>Desire</i> (Keinginan)</p>	<p>a. Menanyakan harga produk melalui kolom komentar, <i>Direct Message</i> (DM) dan melalui yang lainnya pada akun @Nhalombok.</p> <p>b. Menanya promo melalui kolom komentar, <i>Direct Message</i> (DM) dan melalui yang lainnya pada akun @Nhalombok.</p> <p>c. Menanyakan varian produk melalui kolom komentar, <i>Direct</i></p>

		<p><i>Massage</i> (DM) dan melalui yang lainnya pada akun @Nhalombok.</p> <p>d. Menanyakan lokasi <i>outlet</i> melalui kolom komentar, <i>Direct Massage</i> (DM) dan melalui yang lainnya pada akun @Nhalombok.</p>
	<p><i>Action</i> (Tindakan)</p>	<p>a. Memutuskan untuk membeli langsung produk ke <i>outlet</i> Nhalombok.</p> <p>b. Mengajak orang lain untuk membeli produk Nhalombok.</p>

Sumber: Penulis, 2022.

Tabel 3.2
Instrumen Pedoman Wawancara

Variabel	Fokus Pertanyaan	Sub Indikator Pertanyaan
Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) di Masa Pandemi Covid-19 pada <i>Online Shop</i> Nhalombok Mataram	<i>Advertising</i> (periklanan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis iklan yang digunakan dalam mempromosikan produk melalui media sosial (Instagram) oleh akun <i>Online Shop</i> @Nhalombok? 2. Dari jenis-jenis periklanan yang digunakan untuk mempromosikan produk, mana yang lebih efektif?
	<i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja jenis dan

	(promosi penjualan)	ketentuan dalam promosi penjualan?
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	1. Dalam penjualan personal, bagaimana cara mempengaruhi konsumen untuk termotivasi membeli produk yang dipromosikan di akun Instagram @Nhalombok?
	Publisitas	1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan di media sosial (Instagram)? 2. Apakah ada promo-promo tertentu yang diberikan kepada konsumen?

Sumber: Penulis, 2022.

G. Teknik Pengumpulan Data

Sejumlah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis dengan cara pengamatan.⁴⁵ Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang dan tersamar, dimana peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian di lokasinya.⁴⁶ Hal ini untuk menghindari suatu data yang dirincikan merupakan data yang masih dirahasiakan oleh owner Nhalombok.

⁴⁵Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), cet. Ke-4, hlm.143.

⁴⁶ *Ibid*, Sugiyono, *Metode...*, hlm. 228.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara penelitian lebih sekedar percakapan dan berkisaran dari informal dan formal. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur (*Structured Interviewe*), wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti dengan informasi apa yang akan diperoleh.⁴⁷ Wawancara dilakukan dengan owner *Online Shop* Nhalombok, wawancara dilakukan guna mendapatkan data pendukung dalam penelitian.

3. Angket (*Kuesioner*)

Angket (*Kuesioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴⁸ Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa khawatir jika responden memberikan jawaban. Jenis kuesioner instrumen penelitian ini adalah kuesioner tertutup, merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi, kuesioner jenis ini tidak diberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.⁴⁹ Di setiap pertanyaan disertai dengan lima pilihan jawaban dengan skala skor masing-masing. Skala skor yang digunakan untuk data tersebut yaitu Skala Likert, merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁵⁰ Adapun katagori digunakan dalam penelitian ini adalah.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 160.

⁴⁸ *Ibid*, Sugiyono, "*Metodologi...*", hlm. 230.

⁴⁹ *Ibid*, Syofian Siregar, *Statistik...*, hlm 44.

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 50.

Tabel 3.3
Katagori Jawaban Item Variabel.

Simbol	Katagori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Syofian Siregar, “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara), 2014.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Metode dokumentasi dipergunakan untuk memperoleh data catatan-catatan dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁵¹ Penelitian ini dokumentasi bersumber dari akun Instagram @Nhalombok untuk menemukan data pengikut dari fitur Sinopsis Insight yang memberikan informasi mengenai konten yang di posting oleh akun Instagram @Nhalombok.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan menjelaskan data-data yang diperoleh melalui kuesioner.⁵² untuk pengukuran efektivitasnya di kelompokan ke dalam lima kelompok menurut Paulus (2011), sebagai berikut:⁵³

⁵¹ *Ibid*, Samsu, *Metode...*, hlm. 99.

⁵² *Ibid*, Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtiyah, *Metode...*, hlm. 104.

⁵³ Ida Ayu Prandya Maha Dewi, “Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol.8, Nomor 3, 2016,

Tabel 3. 4
Ukuran Tingkat Nilai Efektivitas

No	Persentase	Katagori Efektivitas
1.	0 – 20 %	Buruk
2.	21- 40 %	Menengah
3.	41 – 60 %	Rata-rata
4.	61 – 80 %	Baik
5.	81 – 100 %	Istimewa

Sumber: Paulus, Lilik Kristanto, 2011, “*Psikologi Pemasaran*” (Jakarta: PT. Buku Seru).

Teknik analisis data dalam penelitian ini, data yang diperoleh diringkas dan dibandingkan dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam kuesioner. Perhitungan atas kuesioner menggunakan konsep analisis AIDA. Menurut Paulus (2011) metode analisis AIDA menggunakan rumus sebagai berikut.⁵⁴

$$X(1,2,3,4) = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan}} 100\%$$

$$= xn$$

Keterangan:

X1 = Nilai pada tahapan *Attention*

X2 = Nilai pada tahapan *Interest*

X3 = Nilai pada tahapan *Desire*

X4 = Nilai pada tahapan *Action*

Xn = Nilai pada masing-masing tahapan AIDA

Total nilai harapan diperoleh dari, nilai jawaban kuesioner tertinggi (5) dikalikan dengan total pernyataan pada setiap tahapan AIDA dan dikalikan dengan jumlah total responden.⁵⁵

hlm 1-10, dalam <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/8708>, diakses tanggal 27 Januari 2022, pukul 09.50.

⁵⁴ Maria Ulfa, “Efektivitas Instagram dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru Baru, *JOM FISIP*, Vol. 5, No. 1, April 2018, hlm. 1-14, dalam <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/viewFile/16820/16244>, diakses tanggal 27 Januari 2022, pukul 09.52.

⁵⁵ *Ibid.*

Uji instrumen penelitian dimaksud untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item pertanyaan. Uji instrumen penelitian dapat dilakukan pada responden. Uji validitas instrumen, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur sesuatu yang akan diukur.⁵⁶ Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen. Uji validitas biasanya dilakukan untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%. Cara pengukurannya dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan pada kuesioner dengan skor total kuesioner. Jika, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid.⁵⁷

Uji reliabilitas instrumen, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability internal consistency reliability* yang menggunakan *alphacronbach* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan item-item dalam instrumen penelitian.⁵⁸

⁵⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2013), hlm.19.

⁵⁷ Zulkifli Matondang “Validitas dan Realibilitas Suatu Instrumen Penelitian”, *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, Vol. 6. Nomor 1, Juni 2009, hlm. 87-97

⁵⁸ *Ibid*, Agusng Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metodelogi...*, hlm. 97.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah dan Profil Nha Lombok

Nha Lombok merupakan usaha Online Shop yang menjual produk pakaian thrift. Awal berdiri Online Shop Nha Lombok tepatnya pada tahun 2016, yang didirikan oleh seorang perempuan yang bernama Rina Evita Sari, yang berlokasi di Karag Anyer Pagesangan, Jln. Guru Bangkol 5a Mataram.

Berawal dari keinginan untuk mencoba sebuah usaha dengan mempromosikan produk melalui media sosial, karena kebanyakan para pelaku usaha dalam mempercepat memperkenalkan produknya terhadap target pangsa pasarannya, yaitu dengan memanfaatkan sebaik mungkin internet dan media sosial dalam mempromosikan sebuah produk.

Pada awal berdirinya Online Shop Nha Lombok media promosi yang digunakan, yaitu media sosial Facebook dengan produk awal yang dipromosikan melalui Facebook berupa produk kecantikan dan pakaian yang sesuai tren pada waktunya. Promosi melalui facebook berlangsung sampai tahun 2018, dikarenakan omsetnya sedikit kurang dari Rp. 1.000.000 per bulannya.

Tahun 2019 Online Shop Nha Lombok beralih menggunakan media sosial Facebook ke media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Bukan hanya media promosi dialihkan, namun produknya juga beralih kepakaian thrift, Pakaian thrift dikenal dengan baju bekas di masa itu pakaian thrift sedang naik daun banyak peminatnya sampai sekarang, thrift menjadi produk unggulan dan memiliki 15 jenis produk pakaian thrift.

Bermodalkan kisaran Rp.45.000.000 dari biaya produk pakaian thrift sampai biaya operasionalnya.⁵⁹

Upaya promosi Online Shop Nha Lombok melalui media sosial Instagram sangatlah gencar dengan memperhatikan target-target pasarnya dan memberikan informasi yang sesuai dengan produknya saat mempromosikan produk tersebut, serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Konsep promosi Online Shop Nha Lombok, yaitu membuat iklan semenarik mungkin dengan mengikuti konten yang sedang tren di media sosial, dengan foto dan video yang menginformasi produk yang tersedia setiap harinya di toko, serta memadukan jenis pakaian agar outpitnya terlihat keren, sehingga mampu menciptakan minat beli konsumen yg sudah melihat promosi melalui akun @Nha Lombok.

Konsep promosi lainnya Nha Lombok juga menggunakan jasa *Celebrity Endorser*. Penggunaan jasa *Celebrity Endorser* memberikan efek yang baik, yaitu mempercepat memperkenalkan usaha ke target pasar yg dituju, meningkatkan *followers*, konsumen serta pendapatan penjualan. Kini Online Shop Nha Lombok eksis dengan produk thrift di media sosial Instagram.⁶⁰

b. Visi dan Misi

1) Visi

Penjualan Tetap Berjalan

2) Misi

- a) Melakukan promosi terus menerus dengan tetap memberikan informasi kepada konsumen melalui postingan di akun Instagram Nha Lombok
- b) Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen

⁵⁹ Rina Evita Sari, *Wawancara*, Mataram, Pukul 08.48, 28 Maret 2022.

⁶⁰ Rina Evita Sari, *Wawancara*, Mataram, Pukul 08.52, 28 Maret 2022.

- c) Memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dipromosikan⁶¹

c. Letak Geografis Nha Lombok Mataram

Nha Lombok terletak di Jalan Guru Bangkol 5a Pegesangan Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Lokasi Nha Lombok letaknya strategis di pinggir jalan raya dan sekitaran lokasi Nha Lombok banyak terdapat pusat belanja.⁶²

2. Promosi Online Shop Nha Lombok Melalui Media Sosial (Instagram)

Bisnis perlu melakukan kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan bentuk produk dari usaha yang dijalani agar memudahkan untuk mendapatkan ketertarikan dari target pasarnya. Satu produk akan dibeli ketika target pasarnya sudah mengenal ciri khas dari produk tersebut yang berkaitan tentang harga, kualitas dan lain sebagainya. Dengan begitu Online Shop Nha Lombok memberikan informasi jelas mengenai produk agar dapat perhatian, ketertarikan dan keinginan dari konsumennya.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Online Shop Nha Lombok merupakan jalan untuk memperkenalkan nama usaha dan jenis dari produk usahanya, dengan dikenalnya oleh banyak kalang akan memudahkan para calon konsumen untuk memperhatikan kemudian tertarik untuk membeli produk. Dengan terkenalnya Online Shop Nha Lombok akan terus *exsis* dan terus berkembang dalam meningkatkan usahanya.⁶³

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Owner Online Shop Nha Lombok dapat diuraikan diantaranya sebagai berikut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Owner Nha Lombok, tentang jenis-jenis iklan yang

⁶¹ Rina Evita Sari, *Wawancara*, Mataram, Pukul 09.13, 28 Maret 2022.

⁶² Rina Evita Sari, *Observasi*, Mataram, Pukul 10.23 17 Desember 2021.

⁶³ Rina Evita Sari, *Wawancara*, Mataram, Pukul 09.19, 28 Maret 2022.

digunakan dan diantara jenis iklan yang digunakan mana yang lebih efektif.

“periklanan yang sering digunakan yaitu dengan menyewa jasa *celebriti endorsement* sebagai *Brand Ambassador* (BA), paid promote, dan menggunakan fitur iklan dari aplikasi Instagram. Jenis iklan dalam melakukan promosi yang paling efektif, yaitu dari *endorsement* dan *Brand Ambassador* (BA), yang dilihat dari omsetnya dan meningkatkan *followers* dengan cepat hal tersebut dapat memudahkan calon konsumen dalam memperhatikan produk yang diposting melalui akun *Selebriti Endorsement* tersebut”.⁶⁴

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Online Shop Nha Lombok, berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ownernya. Mengenai jenis dan ketentuan dalam promosi penjualan dapat diuraikan sebagai berikut.

“jenis barang yang dipromosikan akan dipilih terlebih sesuai dengan kualitasnya, untuk produk grid A tidak diberlakukan promo dan untuk produk grid B dan C itu yang di beri sale. Harga untuk sale produk disesuaikan dengan kualitas produk dari produk grid B dan C akan diberi harga saat sale mulai Rp.15.000 – Rp.5.000 per all item. Ketentuan promosi penjualan sering dilakukan pada saat tanggal cantik dan tergantung stok barang yang masih di gudang agar barang bisa cepat diganti dengan barang baru agar konsumen tidak bosan dan puas dengan membeli barang tersebut”.⁶⁵

c. Penjualan Personal (*Personal Saling*)

Kegiatan Penjualan Personal (*Personal Saling*) yang dilakukan Online Shop Nha Lombok berdasarkan

⁶⁴ Rina Evita Sari, *Wawancara*, Mataram, Pukul 09.23, 28 Maret 2022.

⁶⁵ Rina Evita Sari, *Wawancara*, Mataram, Pukul 09.26, 28 Maret 2022.

wawancara dengan ownernya mengenai penjualan personal, bagaimana cara mempengaruhi konsumen untuk termotivasi membeli produk dapat diuraikan sebagai berikut.

“untuk mempengaruhi motivasi minat beli konsumennya, sebenarnya dari review produk dari foto dan video dengan informasi yang jujur. Jika, dengan dipajang saja tidak terlalu mengaruhi minat beli konsumen maka, dalam *review* dicoba terlebih dahulu oleh karyawan dengan distyle dengan tas, sepatu atau jenis pakaian yang lain supaya penampilan kelihatan bagus dan menarik”.⁶⁶

d. Publisitas

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Owner Nha Lombok mengenai, strategi promosi melalui media sosial (Instagram) dapat diuraikan sebagai berikut.

“strategi promosi dilakukan secara terus menerus agar tetap jualan dan agar orang tetap tau apa yang kita jual”.⁶⁷

3. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* @Nhalombok dengan metode perhitungannya menggunakan rumus tak terhingga, karena jumlah *followers* @Nhalombok setiap waktunya terus berubah. Sehingga telah dihitung menggunakan rumus tak terhingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data deskriptif responden, merupakan gambaran mengenai identitas yang menjelaskan tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Adapun data karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁶⁶ Rina Evita Sari, *Wawancara*, Mataram, Pukul 09.28, 28 Maret 2022.

⁶⁷ Rina Evita Sari, *Wawancara*, Mataram, Pukul 09.32, 28 Maret 2022.

1) Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian terhadap 96 responden, menjelaskan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan. Dimana target pasar Online Shop Nha Lombok merupakan perempuan dengan jenis produknya, yaitu pakaian thrift untuk perempuan. Jadi, 96 responden tersebut adalah perempuan dan yang menjadi target pasarnya Nha Lombok, yaitu perempuan, karena, produknya pakaian *thrift fashion* perempuan yang sesuai dengan tren waktu ke waktu.

2) Usia

Dari hasil penelitian terhadap 96 responden, karakteristik responden berdasarkan umur yang paling dominan adalah umur 18 – 24 tahun sebanyak 65 orang dari 96 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dari Online Shop Nha Lombok kebanyakan diminati oleh umuran 18 – 24 tahun dan menunjukkan target pasar sebagian besar pada kalangan umur 18 – 24 yang sesuai dengan tren fashion di kalangan mereka.

3) Status Pekerjaan

Dari hasil penelitian terhadap 96 responden, karakteristik status pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang dari 96 responden. Hal tersebut menunjukkan, bahwa jenis produk dari Online Shop Nha Lombok diminati di kalangan pelajar/mahasiswa, karena mahasiswa beranggapan *fashion* bagian penting dalam berpenampilan yang disesuaikan dengan tren fashion mengikuti perkembangan waktu.

4) Penghasilan

Dari hasil penelitian terhadap 96 responden, karakteristik penghasilan responden didominasi mulai dari < Rp.500.000 sebanyak 72 orang dari 96 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dari produk Online Shop Nha Lombok sangat terjangkau. Dimana kalangan yang penghasilannya dibawah <

Rp.500.000, seperti pelajar/mahasiswa, dengan gaya berpenampilan yang mengikuti dengan perkembangan *fashion* yang sesuai *tren*, dengan itu harga produk yang ditawarkan Nha Lombok sangat terjangkau bagi kalangan ekonomi menengah.

b. Analisis Hasil Kuesioner/Angket

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah pertanyaan 14 item. Terdiri dari 1 variabel, yaitu variabel mandiri yang terdiri dari 4 indikator variabel. Indikator variabel terdiri dari tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Adapun data yang diperoleh sebagai berikut:

1) Indikator Variabel Tahapan *Attention* (Perhatian)

Tahapan *Attention*, untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terkait perhatian responden terhadap isi pesan atau informasi dari foto/video postingan @Nhalombok pada halaman *feed* Instagram responden. Tahapan *Attention* terdapat empat item pertanyaan

Dari hasil penelitian terhadap 96 responden menjelaskan, bahwa tahapan *Attention* (Perhatian) yang terdiri dari 4 item pertanyaan sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju (SS). Hal tersebut menunjukkan bahwa *followers* @Nhalombok intens dalam memperhatikan foto profil, postingan foto dan video, serta postingan pada instastory yang memberikan informasi tentang sale, diskon, giveaway, dsb dari akun instagram @Nhalombok ada halaman *feed* akunya. Hal tersebut menunjukkan bahwa postingan promosi @Nhalombok sering muncul di akun *followers* @Nhalombok, artinya bahwa sebagian besar dari *followers* sering memperhatikan dan mengingat postingan-postingan yang muncul akan mudah diingat oleh calon konsumen, tujuannya agar dapat memicu target pasar. Postingannya memiliki tujuan dan pesan

yang disampaikan kepada audiens, postingan yang sering muncul dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2) **Indikator Variabel Tahapan *Interest* (Ketertarikan)**

Pada tahapan *Interest* (Ketertarikan) untuk mengetahui tanggapan responden yang sudah memiliki ketertarikan pada produk Nha Lombok setelah melihat postingan foto/video promosi pada media sosial (Instagram). Tahapan *Interest* terdapat empat pertanyaan.

Dari hasil penelitian terhadap 96 responden menjelaskan, bahwa tahapan *Interest* (Ketertarikan) yang terdiri dari 4 item pertanyaan sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju (SS). Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah memperhatikan postingan mengenai produk akun Instagram @Nhalomok dapat memicu ketertarikan *followers* untuk lebih jauh mencari informasi mengenai produk-produk Nha Lombok. Hal tersebut juga berhubungan dengan gaya promosi melalui postingan foto/video yang menarik dengan mereview produknya oleh *selebriiti endorsement* yang dapat mendukung promosi pengiklanan produk, sehingga dapat lebih luas menjangkau audiens untuk melihat iklan produk yang disampaikan dan menimbulkan ketertarikan oleh audiens. Iklan yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami isi pesan oleh audiens, dengan begitu akan memicu ketertarikan terhadap iklan produk yang dipromosikan.

3) **Indikator Variabel Tahapan *Desire* (Keinginan)**

Pada tahapan *Desire* (Keinginan) untuk mengetahui tanggapan responden terkait keinginannya untuk mengetahui lebih jauh produk dan informasi yang disampaikan Nha Lombok melalui media sosial (Instagram) agar lebih mantap untuk mencoba produk Nha Lombok. Tahapan *Desire* (Keinginan) terdapat

Dari hasil penelitian terhadap 96 responden menjelaskan, bahwa tahapan *Desire* (Keinginan) yang terdiri dari 4 item pertanyaan sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju (SS). Hal tersebut menunjukkan bahwa tahapan *Desire* (Keinginan) mampu memicu keinginan *followers* @Nhalombok setelah melalui tahapan sebelumnya, yaitu tahapan *Attention* (Perhatian) dan *Interest* (Ketertarikan) melalui promosi melalui akun Instagram @Nhalombok. Hal tersebut juga berhubungan dengan postingan yang sering muncul akan membuat audiens mudah untuk mengingat produk yang dipromosikan. Postingan promosi dibuat dengan sebaik dan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Dengan begitu informasi yang sudah diterima dengan jelas akan mulai mempertimbangkan dalam mengambil tindakan, dari jawaban responden sebagian besar Sangat Setuju (SS) terhadap empat pertanyaan menunjukan bahwa tindakan responden mengambil tindakan dalam membeli produk yang sudah dipromosikan di Instagram @Nhalombok.

4) Tahapan Action (Tindakan)

Pada tahapan *Action* (Tindakan) untuk tanggapan responden terkait melakukan pembelian setelah lebih jauh melihat postingan promosi produk Nhalombok melalui media sosial (Instagram), tahapan *Action* terdapat dua pertanyaan.

Dari hasil penelitian terhadap 96 responden menjelaskan, bahwa tahapan *Action* (Tindakan) yang terdiri dari 2 item pertanyaan sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju (SS). Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah melalui tahapan *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan) dan *Desire* (Keinginan) akan menimbulkan tindakan *followers* untuk membeli produk yang telah dipromosikan melalui akun Instagram @Nhalombok. Hal tersebut juga berhubungan dengan postingan @Nhalombok yang

dilihat secara terus menerus dapat menimbulkan keyakinan responden terkait promosi produk yang dilakukan melalui media sosial (Instagram), dengan sudah adanya keyakinan terhadap responden maka, dengan begitu akan mengambil tindakan untuk membeli produk yang sudah dipromosikan oleh Nha Lombok melalui media sosial (Instagram).

4. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kriteria dari daftar pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dikatakan valid jika, nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka, kuesioner yang diujikan dinyatakan valid, sebaliknya jika, $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini nilai R_{tabel} diperoleh dari dengan melihat tabel *Degree of Freedom* (df) nilai $df = n - k$, dengan ketentuan n (Jumlah Responden) sebanyak 96 responden. Sehingga besarnya nilai $df = 96 - 2 = 94$, dengan taraf signifikansiya, yaitu 0,05 atau 5% maka, nilai R_{tabel} yaitu, 0,168.

Hasil uji validitas menunjukkan item variabel kuesioner dengan nilai korelasi diatas 0,168, merupakan nilai batasan untuk setiap item kuesioner penelitian dapat digunakan. Pada indikator variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* butir pertanyaan terdiri dari empat, pada indikator variabel *Attention* butir pertanyaan terdiri dari dua, dari hasil uji Validitas menunjukkan bahwa indikator variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* yaitu $R_{hitung} < R_{tabel}$. Jadi, bahwa item kuesioner dari variabel tahapan AIDA dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Alpha cronbach*. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidaknya dengan menggunakan batasan dari nilai *Alpha cronbach* yaitu, 0,60 dengan katagori reliabel.

Hasil uji reliabilitas dari keempat variabel bahwa nilai *alpha* hitung variabel *Attention* 0,626 > 0,60, variabel *Interest* 0,822 > 0,60. *Desire* 0,755 > 0,60 dan *Action* 0,856 > 0,60 maka, keempat variabel instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

c. Analisis data Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) dengan Tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*)

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target ditentukan dan dicapai oleh manajemen, penyelesaian tepat pada waktu dapat dilihat penghasilan atau pertumbuhan. Semakin hasil mendekati tujuan yang ditargetkan maka, semakin tinggi drajat keefektivannya.⁶⁸ Efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Proses komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif jika pemasaran melancarkan kegiatan sedemikian rupa sehingga pembeli melewati tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan atau prilaku.⁶⁹

Promosi yang dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh target yang menjadi sasaran serta berisi informasi yang benar dan menarik sehingga target dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang luas. Efektivitas melalui media sosial (Instagram), berhasil atau tidaknya kinerja promosi

⁶⁸ *Ibid*, Muhamas Sarifudin, *Pembiayaan...*, hlm.34.

⁶⁹ Keller KL dan Kotler P, "*Manajemen Pemasaran*", Terjemahan. Sabran B, (Jakarta: Erlangga, 2009), Jilid 2, hlm. 177.

melalui media sosial (Instagram) dapat dilihat dari respon *followers* terhadap informasi atau pesan yang disampaikan pada postingan akun Instagram.

Dalam penelitian ini untuk mengukur efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) menggunakan model AIDA dijelaskan melalui empat tahapan. *Pertama Attention*, yaitu menarik perhatian *followers* dari postingan Instagram, *kedua Interest*, yaitu menarik minat *followers* dari postingan Instagram, *ketiga Desire*, yaitu memicu keinginan *followers*, karena merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, *keempat Action*, yaitu mendorong *followers* untuk membeli produk yang di iklankan melalui postingan Instagram. Adapun untuk melihat tingkat nilai efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) dengan model AIDA, maka untuk mengukur tingkat efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) dengan tahapan AIDA menggunakan rumus perhitungan tingkat efektivitas sebagai berikut.

$$X(1,2,3,4) = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan}} \times 100\%$$

$= \frac{\sum x_i}{n}$

Keterangan:

X1 = Nilai pada tahapan *Attention*

X2 = Nilai pada tahapan *Interest*

X3 = Nilai pada tahapan *Desire*

X4 = Nilai pada tahapan *Action*

Xn = Nilai pada masing-masing tahapan AIDA

Total nilai harapan diperoleh dari, nilai jawaban kuesioner tertinggi (5) dikalikan dengan total pernyataan pada setiap tahapan AIDA dan dikalikan dengan jumlah total responden.⁷⁰

Total Nilai Harapan Tahapan *Attention*, *Interest*, dan *Desire*
 $= 5 \times 4 \times 96$

⁷⁰ *Ibid.*

$$= 1920$$

Total Nilai Harapan Tahapan *Action*

$$= 5 \times 2 \times 96$$

$$= 960$$

Berdasarkan hasil perhitungan Total Nilai Harapan pada Tahapan *Attention*, *Interest* dan *Desire* yaitu, 1920 dan *Action*, yaitu 960 yang diperoleh dari nilai jawaban kuesioner tertinggi yaitu 5 dikalikan total pertanyaan tahapan *Attention*, *Interest* dan *Desire*, yaitu 4 dan tahapan *Action*, yaitu 2 dan dikalikan jumlah responden, yaitu 96. Tingkat nilai efektivitas promosi melalui media sosial dengan tahapan model AIDA sebagai berikut.

- 1) Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) pada Tahapan *Attention* (Perhatian)

$$X1 (\textit{Attention}) = \frac{\textit{Total Nilai}}{\textit{Total Nilai Harapan}} \times 100\%$$

$$X1 (\textit{Attention}) = \frac{1823}{1920} \times 100\%$$

$$X1 (\textit{Attention}) = 94,947\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tahapan *Attention*, diketahui dari 96 responden dengan total nilai jawaban 1823 dari empat item pertanyaan pada kuesioner dan dengan total nilai harapan 1920 yang diperoleh dari jawaban kuesioner tertinggi, yaitu 5 kali jumlah pertanyaan tahapan *Attention* kali jumlah responden, sehingga menghasilkan tingkat nilai pada tahapan *Attention* sebesar 94,947%.

Jadi, pada tahapan *Attention* (Perhatian) terhadap kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram) menunjukkan 94,947% dengan katagori efektif, dimana dalam kegiatan promosi *followers* sudah memperhatikan informasi dari postingan foto dan video @Nhalombok yang sering muncul pada halaman *feed* akun Instagram *followers*, postingan yang sering muncul akan mudah diingat oleh para calon konsumen.

Hal tersebut agar memicu target pasar untuk ketahap selanjutnya yaitu *Interest* (Ketertarikan).

- 2) Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) pada Tahapan *Interest* (Ketertarikan)

$$X2 (Interest) = \frac{Total\ Nilai}{Total\ Nilai\ Harapan} \times 100\%$$

$$X2 (Interest) = \frac{1830}{1920} \times 100\%$$

$$X2 (Interest) = 95,312\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tahapan *Attention*, diketahui dari 96 responden dengan total nilai jawaban 1830 dari empat item pertanyaan pada kuesioner dan dengan total nilai harapan 1920 yang diperoleh dari jawaban kuesioner tertinggi, yaitu 5 kali jumlah pertanyaan tahapan *Attention* kali jumlah responden, sehingga menghasilkan tingkat nilai pada tahapan *Attention* sebesar 95,321%.

Jadi, pada tahapan *Interest* (Ketertarikan) terhadap kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram) menunjukkan 95,312% dengan katagori efektif. Dimana isi pesan dari foto dan video produk yang dipromosikan oleh @Nhalombok sudah dapat membuat ketertarikan konsumen dari promosi produk tersebut.

- 3) Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) pada Tahapan *Desire* (Keinginan)

$$X3 (Desire) = \frac{Total\ Nilai}{Total\ Nilai\ Harapan} \times 100\%$$

$$X3 (Desire) = \frac{1827}{1920} \times 100\%$$

$$X3 (Desire) = 95,156\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tahapan *Attention*, diketahui dari 96 responden dengan total nilai jawaban 1827 dari empat item pertanyaan pada kuesioner dan dengan total nilai harapan 1920 yang diperoleh dari jawaban kuesioner tertinggi, yaitu 5 kali jumlah pertanyaan tahapan *Attention* kali jumlah

responden, sehingga menghasilkan tingkat nilai pada tahapan *Attention* sebesar 95,156%.

Jadi, pada tahapan *Desire* (Keinginan) terhadap kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram) menunjukkan 95,156% dengan katagori efektif. Dimana kegiatan promosi dari isi pesan foto dan video @Nhalombok dapat memicu keinginan responden untuk menggunakan produk yang sudah dipromosikan oleh @Nhalombok tersebut. Responden sudah memiliki keinginan setelah mengetahui harga dari produk melalui postingan foto dan video @Nhalombok.

4) Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) pada Tahapan *Action* (Tindakan)

$$X4 (Action) = \frac{Total\ Nilai}{Total\ Nilai\ Harapan} \times 100\%$$

$$X4 (Action) = \frac{914}{960} \times 100\%$$

$$X4 (Action) = 95,208\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tahapan *Attention*, diketahui dari 96 responden dengan total nilai jawaban 914 dari dua item pertanyaan pada kuesioner dan dengan total nilai harapan 960 yang diperoleh dari jawaban kuesioner tertinggi, yaitu 5 kali jumlah pertanyaan tahapan *Attention* kali jumlah responden, sehingga menghasilkan tingkat nilai pada tahapan *Attention* sebesar 95,208%.

Jadi, pada tahapan *Action* (Tindakan) terhadap kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram) menunjukkan 95,208% dengan katagori efektif. Dimana kegiatan promosi pesan dari postingan foto dan video @Nhalombok dapat meyakinkan *followers* untuk membeli produk yang sudah dipromosikan @Nhalombok setelah lebih jauh melihat dan mendapatkan informasi lebih mengenai produk @Nhalombok.

B. Pembahasan

Di masa saat ini media sosial merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi. Terutama pada masa Pandemi Covid-19 media sosial sangat dimanfaatkan dari berbagai kalangan dan terutama para pelaku bisnis menjadikan media sosial sebagai sarana dan prasarana dalam berkomunikasi dengan target bisnis upaya untuk memudahkan memperkenalkan suatu produknya.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, yaitu Instagram merupakan sebuah media sosial yang menyediakan fitur bagi pengguna dengan memanfaatkan platform tersebut sebagai lapak untuk menjalankan usaha, instagram menyediakan fitur periklanan berbayar bagi pengguna agar memudahkan mencapai target yang sudah ditentukan oleh pengguna terutama pelaku bisnis yang menggunakan media sosial Instagram.⁷¹

Sejak Pandemi Covid-19 pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan upaya menekankan penyebaran virus Covid-19. Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam menekankan penyebaran virus Covid-19, yaitu menerapkan protokol kesehatan, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Wali Kota Mataram memberikan masyarakat bersosialisasi mulai dari pukul 06.00 WIB, namun dari pukul 16.00 – 20.00 masyarakat yang bersosialisasi akan dibataskan dan harus disiplin menerapkan protokol kesehatan. Toko kelontong, pasar, agen/outlet, barber shop dsb diizinkan buka dengan protokol kesehatan yang ketat,

⁷¹ Endah Fantini, Mohammad Sofyan, Ade Suryana, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, Vol 1, (2) 2021, hlm. 126-131.

memakai masker, mencuci tangan dan menggunakan *hendsanitizer*.⁷²

Dari kebijakan pemerintah Wali Kota Mataram yang memberikan izin terhadap pelaku bisnis untuk tetap menjalankan usahanya dengan tetap membuka tempat usahanya, namun para pelaku bisnis harus tetap mematuhi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam memperketat protokol kesehatan ditempat usahanya upaya menekankan penyebaran Covid-19, dengan kebijakan perintah tersebut para pelaku bisnis tetap mengembangkan usahanya di masa Covid-19 dengan kerbatasan intraksi.

Nha lombok merupakan usaha yang menjual pakaian thrift, di masa Pandemi Covid-19 terjadinya keterbatasan interaksi langsung dengan konsumen yang berbelanja, namun keterbatasan interaksi tersebut bukan menjadi alasan Nha Lombok untuk melakukan penjualan, dengan tetap menerapkan protokol kesehatan di outletnya guna menekankan penyebaran virus Covid-19 dan memberikan kenyamanan kepada konsumen yang datang langsung ke outletnya. Nha lombok sangat memanfaatkan media sosial (Instagram) sebagai sarana promosi produknya terutama di masa Pandemi Covid-19, berbagai metode yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram) seperti, yang terutama tetap melakukan promosi dan menggunakan jasa *Influencer* untuk mengiklankan produknya dimana *Influencer* mempunyai jangkauan audiens yang luas akan memudahkan mencapai target ke konsumennya dan tetap menjaga eksistensi usahanya di masa Pandemi Covid-19 terhadap target dan konsumennya

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan mengenai promosi yang digunakan melalui media sosial (Instagram) oleh Online Shop Nha Lombok. Dimana promosi yang dilakukan harus terus menerus agar tetap dikenal oleh konsumen. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

⁷²Wali Kota Mataram, 09 Agustus 2021, Surat Edaran No: 800/1056/BPBD/VIII/2021, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 3 *Corono Virus Disease 2019* di Wilayah Kota Mataram.

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah cara yang paling mudah untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, merupakan alat promosi yang kuat.⁷³

Periklanan yang dilakukan oleh Online Shop Nha Lombok, melalui media sosial Instagram, yaitu dengan membayar jasa *selebriti endorsement*, ada pun *selebriti endorsement* yang digunakan, yaitu @wiriamaezahra, @mayacado_ dan nadianrauliya. Untuk melakukan *endorser* dan sebagai *brand ambassador* (BA) dari produknya, *paid promote* (PO) dan menggunakan fitur iklan berbayar di aplikasi Instagram. Dari kegiatan periklanan yang paling efektif untuk promosi, yaitu *endorser* dan *brand ambassador* (BA). Hal tersebut dikarenakan *selebriti endorsement* memiliki *followers* yang cukup banyak, dengan begitu akan memudahkan memperkenalkan produk melalui periklanan pada akun Instagram *selebriti endorsement* terhadap calon konsumen. Iklan promosi *endorser* dan *brand ambassador* (BA) efektifnya juga dilihat dari perkembangan omsetnya yang meningkat.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan secara langsung terhadap konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian dalam jangka waktu pendek. Promosi penjualan meliputi pemberian kupon, potongan harga dan undian atau hadiah⁷⁴

Kegiatan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada promosi Online Shop Nha Lombok, yaitu melakukan sale terhadap produk dengan grid B dan grid C dengan harga sale tergantung dari kualitas produknya dengan kisaran harga untuk sale mulai dari Rp.15.000 – Rp.5.000 per all item jenis

⁷³ *Ibid*, Astri Rumandang Banjarnahor dkk, *Manajemen...*, hlm. 203.

⁷⁴ *Ibid*, hlm. 204.

produknya dan tergantung dari kondisi produknya masih tersedia di gudang.

Kegiatan sale biasanya dilakukan pada tanggalan cantik, awal sama akhir bulan, sale diberikan selam saru sampai dua hari dan tergantung dari ketersediaan barang yang masih. Tujuan dari kegiatan sale tersebut, yaitu agar para konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang sedang di sale dan kegiatan sale ini bertujuan agar produk habis terjual agar stok barang yang ada tidak menumpuk dan tetap mendapatkan keuntungan

3. *Personal Selling (Penjualan Personal)*

Kegiatan ini memberikan informasi yang lebih lengkap dengan langsung kepada konsumen, sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian.⁷⁵

Online Shop Nha Lombok tidak melakukan penjualan langsung namun lebih memanfaatkan periklanan menjadi jalan komunikasi untuk memberikan informasi terkait produknya, karena periklanan dengan menggunakan foto dan video akan lebih cepat memicu perhatian, ketertarikan, dan keinginan para konsumen.

4. *Publisitas*

Merupakan bentuk komunikasi tentang produk, merek dan perusahaan yang tidak membutuhkan pembayaran. Strategi Promosi yang digunakan oleh Online Shop Nha Lombok, yaitu dengan melakukan promosi terus menerus agar sebuah usaha tetap eksis di kalangan masyarakat. Tujuan dari promosi yang dilakukan secara terus menerus, yaitu supaya produk tetap dikenal oleh target konsumen, dengan begitu akan tetap mendapatkan perhatian dari konsumen. Dengan promosi yang terus menerus maka, penjualan pun tetap berlangsung.

Dari kegiatan metode promosi yang dilakukan Nha Lombok melalui media sosial (Instagram) berdampak baik dari segi akun Instagramnya dengan jumlah *followers* yang bertambah dengan pesat setelah melakukan periklanan

⁷⁵ *Ibid.*

menggunakan jasa *Influencer* dengan bertambahnya *followers* tersebut akan memudahkan konsumen untuk mencari lebih jauh jenis produk dari Nha Lombok setelah konsumen mengetahui jenis dan kualitas produk dari Nha Lombok akan memicu mereka untuk membeli langsung ke outlet Nha. Kegiatan promosi di masa Pandemi Covid-19 melalui media sosial (Instagram) yang dilakukan Nha Lombok mendapatkan peningkatan dari segi *follower* dan omsetnya, dan penjualannya tetap berjalan berkembang sampai saat ini.

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terhadap 96 responden dari *follower* Nha Lombok dengan karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan penghasilan. Tujuan dari penelitian ini, yaitu ingin mengetahui seberapa efektivitas promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Online Shop Nha Lombok dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*).

Efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dari kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapainya tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis.

Hasil dari efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) pada Online Shop Nha Lombok dengan menggunakan perhitungan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*), dapat diketahui tingkat nilai efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) pada Online Shop Nha Lombok dengan menggunakan pendekatan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahapan *Attention* merupakan tahapan awal yang dimulai saat promosi, dimana tahapan *Attention* ini menyajikan promosi yang menarik dan kreatif agar dapat menimbulkan perhatian audiens, dimana tahap ini akan menimbulkan minat konsumen.

Tahapan *Attention* (Perhatian) diperoleh nilai efektivitas sebesar 94,947%, yaitu “istimewa” hal tersebut menunjukkan bahwa tahapan *Attention* (Perhatian) promosi

melalui media sosial (Instagram) pada produk Online Shop Nha Lombok efektif memikat perhatian konsumen saat melihat postingan promosi yang muncul di media sosial (Instagram).

2. *Interest* (Ketertarikan)

Tahapan *Interest* (Ketertarikan), dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk, keunggulannya sampai manfaat dari produk tersebut, tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk.

Tahapan *Interest* (Ketertarikan) memperoleh nilai efektivitas sebesar 95,321%, yaitu “istimewa” dapat disimpulkan, bahwa tahapan *Interest* (Ketertarikan) promosi melalui media sosial (instagram) pada produk Online Shop Nha Lombok efektif membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial (Instagram). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dibuat dengan menarik dan sesuai dengan informasi mengenai produk, sehingga konsumen mudah mengingat dan mudah tertarik untuk lebih jauh mencari informasi mengenai produk yang di promosikan.

3. *Desire* (Keinginan)

Dimana pada tahapan *Interest* (Ketertarikan) seseorang sudah mulai menentukan sikapnya dalam terhadap produk yang disukainya, akan timbul kecocokan sesuai kebutuhannya.

Tahapan *Desire* (Keinginan) memperoleh nilai efektivitas sebesar 95,156%, yaitu “istimewa” dapat disimpulkan, bahwa tahapan *Desire* (Keinginan) promosi melalui media sosial (Instagram) pada produk Online Shop Nha Lombok efektif untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk setelah mengetahui informasi mengenai produk yang dipromosikan.

4. *Action* (Tindakan)

Tahapan *Action* (Tindakan) dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut. Tahapan *Action*

(Tindakan) memperoleh nilai efektivitas sebesar 95,208%, yaitu “istimewa” dapat disimpulkan, bahwa tahapan *Action* (Tindakan) promosi melalui media sosial (Instagram) pada produk Online Shop Nha Lombok efektif untuk membuat konsumen mengambil tindakan dalam membeli produk yang sudah dipromosikan melalui media sosial (Instagram). Hal tersebut menunjukkan promosi berhasil dalam memikat para konsumen.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) di masa Pandemi Covid-19 pada Online Shop Nha Lombok maka, dapat ditarik kesimpulannya, yaitu dari ketiga promosi yang dilakukan yang paling efektif, yaitu periklanan dengan menggunakan jasa *celebriti endorsement* untuk mempromosikan produk Online Shop Nha Lombok.

Tingkat ukuran nilai dari efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram) didapatkan hasil perhitungan dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) disimpulkan, yaitu tahapan *Attention* (Perhatian) dengan tingkat nilai efektivitasnya, yaitu 94,947% dengan kategori istimewa dan dikatakan efektif, tahapan *Interest* (Ketertarikan) dengan tingkat nilai efektivitasnya, yaitu 95,321% dengan kategori istimewa dan dikatakan efektif, tahapan *Desire* (Keinginan) dengan tingkat nilai Efektivitasnya, yaitu 95,156% dengan kategori istimewa dan dikatakan efektif dan tahapan *Action* (Tindakan) dengan tingkat nilai Efektivitasnya, yaitu, 95,208% dengan kategori istimewa dan dikatakan.

Dari tingkat nilai efektivitas yang diukur menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) dengan nilai diatas 81% dengan kategori istimewa, maka promosi melalui media sosial (Instagram) di masa Pandemi Covid-19 pada Online Shop Nha Lombok sudah efektif. Promosi melalui media sosial (Instagram) dapat meningkatkan omset penjualan Online Shop Nha Lombok.

B. Saran

1. Saran bagi Online Shop Nha Lombok agar tetap memberikan informasi dengan sebaik-baiknya mengenai kondisi dan kualitas produk yang dipromosikan agar tetap menjaga kepercayaan konsumen.

2. Saran bagi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian agar mempersiapkan mencari gambaran tentang apa yang akan diteliti. Karena, setiap usaha yang dilakukan dengan baik mampu mendapatkan hasil yang memuaskan.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, dkk, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania, 2021.
- Agusng Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, “*Metodelogi Penelitian Kuantitatif*”. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, “Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab Afra”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, 2018.
- Andika Perkasa Hadi, “Pemanfaatan Metode AIDA dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk pada UMKM”. *JUPITER (Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer)*, Vol.13, No.2, Oktober 2021, hlm. 01-06, dalam <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jupiter/article/view/3657>, diakses tanggal 28 Januari 2022, pukul 07.38.
- Ari Ramadan dan Anna Fatchiya, “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Unina”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pembangunan Masyarakat*, Vol. 05, No. 01, April 2021, hlm. 64-84, dalam <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/796>, diakses tanggal 20 Desember 2021, pukul 09.42.
- Arin Apriantini, “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner Ice Kepala Mataram”. *Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2020.
- Arman Maulana, dkk, “*Manajemen Koprasi*”. Bogor: Guepedia, 2020.
- Astri Rumandang Banjarnahor dkk, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran*”. Medan: Kita Menulis, 2021.
- Ayu Fadilatul Miladiah dan Sgeng Riyanto, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg saat Pandemi Covid-19”. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol.1, No. 3, Oktober 2020, hlm.172-179, dalam <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/24>, diakses tanggal 20 Desember 2021 pukul 10.28.

- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, “*Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*”. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 32.
- Cindy Mutia Annur, “Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021),” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>, diakses tanggal 28 Januari 2022, pukul 06.24.
- Dinda Sekar Puspitariani, Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”. *Jurnal Common*, Volume 3 Nomor 1, Juni 2019, hlm. 72.
- Endah Fantini, Mohammad Sofyan, Ade Suryana, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, Vol 1, (2) 2021, hlm. 126-131.
- Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Hadion Wijoyo, dkk, “*Pengantar Bisnis*”. Sumatera Barat: CV Insan Cendikia Mandiri, 2021.
- Halim, “*Tip Praktik Promosi Online untuk Berbagi Event*”. Jakarta: PT. Elex Media Komputinso, 2010.
- Ida Ayu Prandya Maha Dewi, “Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol.8, Nomor 3, 2016, hlm 1-10, dalam <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJPE/article/view/8708>, diakses tanggal 27 Januari 2022, pukul 09.50.
- Ika Yunia Fauzia, “*Etika Bisnis dalam Islam*”. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018, cet. Ke-4.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016, cet. Ke-4.

- Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Siti Apiyah, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang”. Jombang: Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), hlm. 12.
- Jefferly Helianthusonfri, “Instagram Marketing untuk Pemula”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
- Keller KL dan Kotler P, “Manajemen Pemasaran”. Terjemahan. Sabran B, Jakarta: Erlangga, 2009, Jilid 2.
- Kurnia Cahaya Lestari dan Arni Muarifah Amri, “Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA sederhana dalam UMKM)”. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Maria Ulfa, “Efektivitas Instagram dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekan Baru. *JOM FISIP*, Vol. 5, No. 1, April 2018, hlm. 1-14, dalam <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/viewFile/16820/16244>, diakses tanggal 27 Januari 2022, pukul 09.52.
- Muh. Nur Eli Brahim, “Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga”. Yogyakarta: ANDI, 2021.
- Muhamas Sarifudin, “Pembiayaan Musyarakah dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah di BPRS”. Yogyakarta: CV Bintang Surya Madani, 2021.
- Nashar, “Kualitas Pelayanan akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat”. Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2021.
- Q.S At-taubah. [9]: 119.
- Riza Yonela Putri dan Aditya Wardhana, “Analisis Faktor-faktor Media Promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung”. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 2, Agustus 2018, hlm. 2494-2499, dalam <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/6940/6839>, diakses tanggal 20 Desember 2021, pukul 10.10.
- Rizkia Zimah, “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Klaten dan Wonogiri”. *Jurnal Ilmu Kesehatan Sosial*, Vol.9, No.1, Juni 2020, hlm. 58-68, dalam

<http://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/278>, diakses tanggal 28 Januari 2022, pukul 07.00.

- Samsu, “*Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*”. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Sigit Hermawan dan Amirullah, “*Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*”. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Sri Widiyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta: PEB-UP Press, 2017.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: CV Alfabeta, 2013, Cet. Ke-19..
- Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Manajemen*”. Bandung: CV. ALFABETA, 2014, cet. Ke-3.
- Suharjono dan Apriyanto, “*Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*”. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019.
- Suryani dan Hendryadi, “*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*”. Jakarta: Prenadamedia Grup, (2015), cet. Ke-2.
- Syofian Siregar, “*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*”, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2013), hlm.19
- Syofian Siregar, “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*”. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Wali Kota Mataram, 09 Agustus 2021, Surat Edaran No: 800/1056/BPBD/VIII/2021, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 3 *Corono Virus Disease 2019* di Wilayah Kota Mataram.
- Zulaikha, “*Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*”. Surabaya: Unitomo Press, 2020)

Zulkifli Matondang “Validitas dan Realibilitas Suatu Instrumen Penelitian”, *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, Vol. 6. Nomor 1, Juni 2009, hlm. 87-97.

Rina Evita Sari, *Dokumentasi*, Mataram: 5 Januari 2022

Rina Evita Sari, *Observasi*, Mataram: 17 Desember 2021.

Rina Evita Sari, *Wawancara*, Mataram: 28 Maret 2022.



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran1: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://feb1.uinmataram.ac.id>, email : feb1@uinmataram.ac.id

Nomor : 407 /Un.12/FEBI/PP.00.9/03/2022
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth,
Owner Nha Lombok
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Agustina Purwaningsih
NIM : 180501193
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM)
DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA ONLINE SHOP NHA
LOMBOK MATARAM

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 10 Maret 2022

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Keterbacaan



Baldi Badriati
NIP. 197802052008012019

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2: Profil Akun Instagram dan Insight @Nhalombok

The screenshot shows the Instagram profile and insight for the account @nhalombok_. The profile information includes 270 posts, 56,4RB followers, and 3 accounts followed. The bio identifies the business as 'RAJIN RAJIN CEK INSTASTORY' and provides contact details for a clothing store in Karang Anyar, PAGESANGAN, including a phone number and a Shopee link. The insight section, covering the period from 28 Dec to 3 Jan, shows a synopsis of 50 more followers compared to the previous week. Key metrics include 49,9rb accounts reached (-15,1%), 1.155 interactions (+14%), and 54,1rb total followers (+0%). The content section shows 1 post and 62 stories.

Metric	Value	Change
Akun yang dijangkau	49,9rb	-15,1%
Akun yang berinteraksi	1.155	+14%
Total pengikut	54,1rb	+0%



Lampiran 3: Logo dan Struktur Organisasi Nha Lombok



Lampiran 4: *Jenis dan Harga Sale Nha Lombok*

Jenis dan Kondisi Produk Nha Lombok

NO	Jenis Produk	Kondisi Produk	Harga
1	Kemeja/blouse Lengan Panjang	Thrift	Rp. 35.000
2	Kemeja/blouse Lengan Pendek	Thrift	RP. 25.000
3	Cardigan	Thrift	Rp. 35.000
4	Kaos	Thrift	Rp. 35.000
5	Dress Lengan Pendek	Thrift	Rp. 40.000
6	Dress lengan panjang	Thrift	Rp. 55.000
7	Dress Singlet	Thrift	Rp. 35.000
8	Singlet	Thrift	Rp. 15.000
9	Crweneck	Thrift	Rp. 50.000
10	Celana Jens	Thrift	Rp. 45.000
11	Celana Kulot	Thrift	Rp. 50.000
12	Baju Anak	Thrift	Rp. 15.000

Sumber: Online Shop Nha Lombok

Harga Sale Produk Nha Lombok

NO	Katagori Produk	Harga Sale
1	Grid B	Rp.15.000 - Rp. 10.000
2	Grid C	Rp.5.000

Sumber : Online Shop Nha Lombok

Lampiran 5: *Kuesioner Penelitian*

KUESIONER PENELITIAN "EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM)DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA ONLINE SHOP NHA LOMBOK MATARAM"

Kepada Yth. Saudara/i

Follower @Nhalombok

Di Tempat

Assalamu 'alaikum wr. wb.,

Saya Agustina Purwaningsih Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, saya sedang mengadakan penelitian mengenai "EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA ONLINE SHOP NHA LOMBOK MATARAM".

Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Atas perhatian dan kesedian saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Hormat saya,

Agustina Purwaningsih

A. Data Responden

Nama :
 User ID Instagram :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Penghasilan :

B. Keterangan Item

Isilah pernyataan-pernyataan berikut dan berilah tanda pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami!

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Variabel Attention						
1	saya memperhatikan foto profil akun @Nhalombok pada feed instagram					
2	saya melihat foto profil akun @Nhalombok pada feed instagram					
3	saya melihat informasi yang ditampilkan pada instastory @Nhalombok					
4	Saya memperhatikan informasi promosi (diskon, giveaway, dsb) @Nhalombok					
Variabel Interest						
1	saya tertarik mencari informasi tentang produk-produk @Nhalombok					
2	saya tertarik untuk membeli produk @Nhalombok setelah mendapatkan informasi yang lebih					
3	saya tertarik melihat produk-produk @Nhalombok					
4	setelah melihat lebih jauh produk					

	@Nhalombok, saya tertarik untuk membelinya					
Variabel Desire						
1	saya mengetahui harga produk melalui caption pada postingan foto dan video akun @Nhalombok					
2	saya mengetahui promo produk melalui postingan @Nhalombok					
3	saya mencari varian produk melalui postingan di instastory dan feed @Nhalombok					
4	saya mengetahui lokasi outlet/toko melalui bio akun, sorotan, dan postingan foto dan video pada akun @Nhalombok					
Variabel Action						
1	saya memutuskan untuk membeli langsung produk ke outlet/toko @Nhalombok setelah melihat lebih jauh parian produk atau saat mengadakan sale					
2	saya mengajak orang lain untuk membeli produk @Nhalombok					

Lampiran 6: *Data Responden*

DATA RESPONDEN

NO	NAMA	USER ID
1	Silvia Hernawati Putri	slvaputriii
2	Yusrul Hotimah	yusrulkhhotimah
3	Aliya Ari Aziza	@aliyaariazz
4	Afria latipa sari	@latipa_sary
5	Ocaas	@rosyaalidrus
6	Reza Nabila Hadi	rezanabilaa__
7	Wahida Apriani	whdapriyani
8	Linda Mulianingsih	lindangsh
9	Khairunnisa	h_iicaa
10	Suraedatul istikamah	suraedatulistikomah
11	Mega Yunita Diadara	@megayd11
12	Anilawati	Ninoko_shop
13	Lulu chairunnisa	luluuch_
14	Heni Handayani	__heni12
15	Fuji Izratul Hasanah	izratulhasanah22
16	Rizky Melina	kymelin05
17	Rismawati	rismamz_
18	Nurul jihan	Jihan.nyantut
19	Vaera	Vaeraa
20	Eviana Putri	Evianaputry_16
21	Hesty	Baiq Hesty25
22	Flora norma ningsih	@floranormaningsih
23	Iin Nur'ainy	__innnnnnnn
24	Dzikra Mumtazah Marhamah	nzikraa_
25	Raudatun Nufus	@nufuzyn
26	rahmi faridatul a	rahmiy_22
27	Nur Ati	nurati44
28	Ni Luh Widya Sri Pinakesti	Widyapinakesti
29	Febriyanti	Febriyntti_
30	Linda Yudista	@linda_dhiafakhri
31	Titin Purwanti .	TitinPurwanti14
32	Winia meysahrani	@c4.nay
33	Patmala déwi	Dewi suartika19
34	Ainul basyiroh	Inulnovita
35	Iin Nur'ainy	Hulahulaaaa__
36	Sulistyani fauzi	Sulistyani fauzi
37	Baiq Hening Mahesti	Heningmahesti
38	Meinawati Rianingsih	rianingsih187
39	Sri Sulastri	@slstriei_25
40	Ni Putu Meriyanti	niputumrynti__
41	SILA PARAMITHA DAYANG GANJAR	@Silaparamitha04
42	Lulu Il Maknun	luilma_05

43	Risma Oliafebrianti	@rismunxx29__
44	Suarni Zahratul aini	Suarnizaa
45	Novi komalasari	noviik_
46	Ayaqrazak	Ayaqrazak
47	Ni made sky wedaswary	Im.skyyy
48	Desta Adelia	desta9481
49	Tjok Istridwinitasari	cokdwinita
50	Siti Izzatul Aini	Izzaainii
51	Sulfa Mariana	Sulfa Mariana
52	Wiwin Marlina	wiwinmrl_
53	Dina Agustina	Dinagustina86@yahoo.com
54	Ayu Eliana	_azzaky03
55	Suryaningtyas Anggi Anindia Pratiwi	Anindiaanggi24
56	Tiara putri septiani	tiaraputryyy
57	Rabiatul Adawiyah	@itsbiaaaaa.uuu
58	Yuliana zahraini	Lanaayaaa_
59	Amy lestari	Amy lestari
60	Tina	agustina_purwaningsih
61	Wardatun nurdiana	Wnurdianaa
62	Nurul Lasmini	@nurul.lasmi
63	Siti wakiah	Siti wakiah
64	Baiq Rokyal Aini	Baiqrokyal
65	Sarah khairunnisa Nabila	@sarhnabila
66	Huliana déwi	@yaaaaaanna_
67	Rizky Mustika Amalia	@rikmelya__
68	Nila Sari	_nilaxsr
69	Bq rizma tika	Baiqrizma
70	Awullan	a.wullan
71	Yulia Aprianti	Yla_a22
72	Nurul Hidayati Dyah Sulistyani	nuruldyah27
73	Nurjanah	Janah_spontan
74	Fitri mislaini	Fitrimislaini92
75	Fitri Lara Sati	Fitrilarasas_
76	Martha Saptiany	@saptiany_martha
77	Baiq Deviana Fitri Aryanti	@devianaryanti_
78	Titik Millenia Zamantha	titikmilleniaaaa_
79	Zaenathul hayat	yank.669
80	Nurul auliya	Iaauliya
81	Mailana Indriawati	Mailana_prayudi BBM
82	Sira	_dlsraa
83	Wiwinda Hirliana	Herlee17_
84	Ni komang ayu partiwi santa yakni	@nmayu__
85	Aina Sabila	a.nsbla
86	Ingeyayaq	Jjabull
87	Fatimatul hujja	Ujha_24
88	Hana hardianti	@hananyoeng
89	Maya lestari	Mayalstri07

90	Fitri Rahmawati	fitrirahmawati0107
91	DIMA SULISSTIA WATI	dimasuliss_
92	Rumisukma	Rumisukma_shop
93	Tjokorda istri ulanpurnami	Cokami_
94	Bq Siti Zul Alpiati Zian Hawari	Bqalfia02
95	Wahyuni	Ayyuw__
96	Bq Nispi Hidayatunnisa	Its.menisvyh

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 7: Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Usia Responden

NO	Umur	Jumlah	Persentase
1	<17 tahun	8	8,33%
2	18 -24 tahun	65	67,71%
3	25 – 34 tahun	22	22,92%
4	35 – 44 tahun	1	1,04%
5	>50 tahun	0	0,00%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Status Pekerjaan Responden

NO	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	54	56,25%
2	Wiraswasta	5	5,21%
3	Pegawai Swasta	6	6,25%
4	Aparatur Sipil Negara/ ASN	0	0,00%
5	Yang Lainnya	31	32,29%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Penghasilan Responden

NO	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	<Rp.500.000	72	75,00%
2	Rp.500.000 –Rp.2.000.000	16	16,67%
3	Rp.2.000.000 – Rp. 3.500.000	5	5,21%
4	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	1	1,04%
5	>Rp.5.000.000	2	2,08%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Lampiran 8: Hasil Kuesioner Indikator Variabel Tahapan AIDA
(Attention, Interest, Desire, dan Action)

a. Indikator Variabel *Attention* (Perhatian)

Tahapan *Attention* (Perhatian)

Item	Keterangan									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	0	0,0	1	1,4	11	11,46	26	27,08	58	60,42
2	0	0,0	0	0,0	3	3,13	15	15,63	78	81,25
3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	14,58	82	85,42
4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	11,46	85	88,54

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

b. Indikator Variabel *Interest* (Ketertarikan)

Tahapan *Interest* (Kertarikan)

Item	Keterangan									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	0	0,0	0	0,0	4	4,17	16	16,67	76	79,17
2	0	0,0	0	0,0	2	2,08	17	17,71	77	80,21
3	0	0,0	0	0,0	1	1,04	16	16,67	79	82,29
4	0	0,0	0	0,0	4	4,417	19	19,79	73	76,04

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

c. Indikator Variabel *Desire* (Keinginan)

Tahapan *Desire* (Keinginan)

Item	Keterangan									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	0	0,0	0	0,0	3	3,13	15	15,63	78	81,25
2	0	0,0	0	0,0	1	1,04	15	15,63	80	83,33
3	0	0,0	0	0,0	9	9,38	19	16,67	71	73,96
4	0	0,0	0	0,0	1	1,04	12	19,79	76	79,17

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

d. Indikator Variabel *Action* (Tindakan)

Tahapan *Action* (Tindakan)

Item	Keterangan									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	0	0,0	0	0,0	8	8,33	12	12,50	76	79,17
2	0	0,0	0	0,0	2	2,08	14	14,58	80	83,33

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Lampiran 9: Uji Validitas

VALIDITAS VARIABEL *ATTENTION*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.318**	.223*	.229*	.758**
	Sig. (2-tailed)		.002	.029	.025	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.318**	1	.546**	.446**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.223*	.546**	1	.500**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.229*	.446**	.500**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.758**	.766**	.685**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VALIDITAS VARIABEL *INTEREST*

Correlations

		X2.1	X2.2	X3.3	X3.4	X3_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.510**	.361**	.459**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.510**	1	.546**	.681**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.361**	.546**	1	.700**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.459**	.681**	.700**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.735**	.841**	.785**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS VARIABEL *DESIRE*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.490**	.420**	.512**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.490**	1	.553**	.424**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.420**	.553**	1	.353**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.512**	.424**	.353**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.779**	.806**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS VARIABEL *ACTION*

Correlations

		X4.1	X4.2	X4_TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.416**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.416**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
X4_TOTAL	Pearson Correlation	.893**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	N	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Attention</i> (Perhatian)	Butir 1	96	0,758	0,168	Valid
	Butir 2	96	0,766	0,168	Valid
	Butir 3	96	0,685	0,168	Valid
	Butir 4	96	0,640	0,168	Valid
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Butir 1	96	0,735	0,168	Valid
	Butir 2	96	0,841	0,168	Valid
	Butir 3	96	0,785	0,168	Valid
	Butir 4	96	0,880	0,168	Valid
<i>Desire</i> (Keinginan)	Butir 1	96	0,773	0,168	Valid
	Butir 2	96	0,779	0,168	Valid
	Butir 3	96	0,806	0,168	Valid
	Butir 4	96	0,713	0,168	Valid
<i>Action</i> (Tindakan)	Butir 1	96	0,893	0,168	Valid
	Butir 2	96	0,781	0,168	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Lampiran 10: Uji Reabilitas

RELIABILITAS VARIABEL ATTENTION

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.52	.905	.323	.730
X1.2	14.21	1.114	.542	.457
X1.3	14.14	1.360	.506	.524
X1.4	14.10	1.442	.469	.555

RELIABILITAS VARIABEL INTEREST

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.31	1.543	.510	.841
X2.2	14.28	1.467	.711	.746
X3.3	14.25	1.621	.642	.781
X3.4	14.34	1.281	.750	.723

REABILITAS VARIABEL *DESIRE*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.25	1.432	.584	.680
X3.2	14.21	1.535	.632	.669
X3.3	14.39	1.166	.543	.731
X3.4	14.25	1.579	.519	.716

REABILITAS VARIABEL *ACTION*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	14.33	1.614	.773	.766
X4.2	14.23	2.157	.649	.909
X4_TOTAL	9.52	.800	1.000	.566

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Alpha hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Attention</i>	96	0,626	0,60	Reliabel
Interest	96	0,822	0,60	Reliabel
Desire	96	0,755	0,60	Reliabel
Action	96	0,856	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

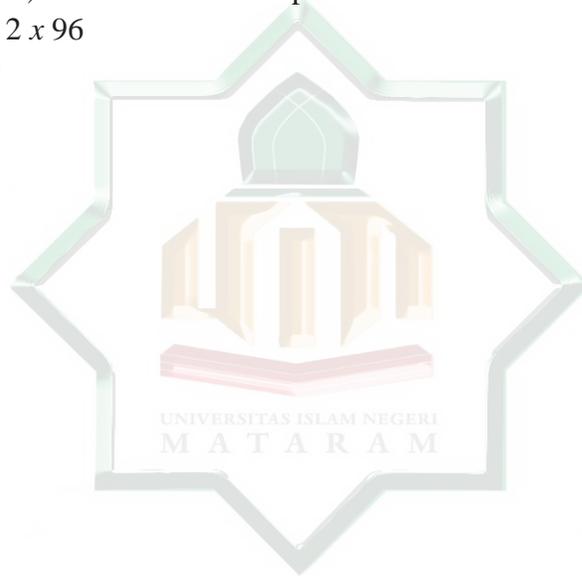
Lampiran 11: *Total Nilai Harapan Tahapan AIDA*

a. Total Nilai Harapan *Attention, Interest dan Desire*

$$\begin{aligned} & \text{Nilai Jawaban Kuesioner Tertinggi} \times \text{Total Pertanyaan tahapan} \\ & \text{(Attention, Interest dan Desire)} \times \text{Jumlah Total Responden} \\ & = 5 \times 4 \times 96 \\ & = 1920 \end{aligned}$$

b. Total Nilai Harapan *Action*

$$\begin{aligned} & \text{Nilai Jawaban Kuesioner Tertinggi} \times \text{Total Pertanyaan tahapan} \\ & \text{(Action)} \times \text{Jumlah Total Responden} \\ & = 5 \times 2 \times 96 \\ & = 960 \end{aligned}$$



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 12: *Tingkat Nilai Efektivitas Promosi Menggunakan Tahapan AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action)*

- 5) Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) pada Tahapan *Attention* (Perhatian)

$$X1 (\textit{Attention}) = \frac{\textit{Total Nilai}}{\textit{Total Nilai Harapan}} \times 100\%$$

$$X1 (\textit{Attention}) = \frac{1823}{1920} \times 100\%$$

$$X1 (\textit{Attention}) = 94,947\%$$

- 6) (Instagram) pada Tahapan *Interest* (Ketertarikan)

$$X2 (\textit{Interest}) = \frac{\textit{Total Nilai}}{\textit{Total Nilai Harapan}} \times 100\%$$

$$X2 (\textit{Interest}) = \frac{1830}{1920} \times 100\%$$

$$X2 (\textit{Interest}) = 95,312\%$$

- 7) Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) pada Tahapan *Desire* (Keinginan)

$$X3 (\textit{Desire}) = \frac{\textit{Total Nilai}}{\textit{Total Nilai Harapan}} \times 100\%$$

$$X3 (\textit{Desire}) = \frac{1827}{1920} \times 100\%$$

$$X3 (\textit{Desire}) = 95,156\%$$

- 8) Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) pada Tahapan *Action* (Tindakan)

$$X4 (\textit{Action}) = \frac{\textit{Total Nilai}}{\textit{Total Nilai Harapan}} \times 100\%$$

$$X4 (\textit{Action}) = \frac{914}{960} \times 100\%$$

$$X4 (\textit{Action}) = 95,208\%$$