

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Disusun oleh:

**AHMAD GHIFARY RIZALUN NAFIS**

NIM: 132411044

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Ghifary Rizalun Nafis

NIM : 132411044

Jurusan : Ekonomi Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA**

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 25 Januari 2018

Pembuat Pernyataan,

  
Ahmad Ghifary Rizalun Nafis  
NIM:132411044

**NOTA DINAS**

Semarang, 25 Januari 2018

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA**

Nama : Ahmad Ghifary Rizalun Nafis

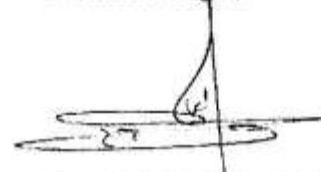
NIM : 132411044

Jurusan : Ekonomi Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I,



**Dr. H. Muchlis, M. Si**  
**NIP.19610117 198803 1 002**

**NOTA DINAS**

Semarang, 25 Januari 2018

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA**

Nama : Ahmad Ghifary Rizalun Nafis

NIM : 132411044

Jurusan : Ekonomi Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing II,



**H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag.,**  
**NIP. 19670119 199803 1 002**



KEMENTERIAN AGAMA R.I  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang  
Telp.(024)7601291 Fax. 7624691

## PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA**

Penulis : Ahmad Ghifary Rizalun Nafis

NIM : 132411044

Judul : Ekonomi Islam

telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang,

## DEWAN PENGUJI

Ketua,

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.  
NIP. 198106092007102005

Penguji I

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag  
NIP. 197204162001121002

Pembimbing I,

Dr. H. Muchlis, M. Si.,  
NIP.19610117 198803 1 002

Sekretaris,



H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag.,  
NIP.19610117 198803 1 002

Penguji II

H. Muchammad Fauzi, S.E., MM.  
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II,

H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag.,  
NIP.19610117 198803 1 002

## MOTTO

قُلْ أَنْظِرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُعْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٠١﴾

Katakanlah: "Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman".

(QS. Yunus [10] : 101)

عليكم بالتجارة فإن فيها تسعة أعشار الرزقة

*"Hendaklah kalian berdagang karena berdagang merupakan sembilan dari sepuluh pintu rizki."*

(Al Mughni 'an Hamliil Asfar, Al Hafizh Al 'Iroqi pada hadits no. 1576)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur hanya bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW yang syafa'atnya selalu diharapkan. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibuku, Siti Muntofikah, S.Pd.I. Wanita terhebatku yang selama ini begitu ikhlas merawat, membesarkan dan mendidik anak-anaknya ini. Begitu banyak Do'a dan kerja keras yang telah dicurahkan hanya sekedar ingin melihat kami bahagia dan dapat menjadi orang yang bermanfa'at bagi sesama. Tanpa do'a dan restumu, aku tidak lah siapa-siapa. Semoga rahmat, berkah dan kesehatan selalu menyertai.
2. Bapakku Allahu yarham, Drs. Nasirin (Alm.). Sosok ayah yang mengajarku banyak hal tentang hidup, kedisiplinan dan kerja keras. Semoga ampunan, rahmat Allah SWT senantiasa tercurahkan kepadamu di alam sana. Sesaat ingin rasanya mendapat tanggapan darimu tentang perjalanan prosesku selama ini sampai kepada mendapat strata satu. Semoga engkau bangga.
3. Adik-adikku, Muhammad Nizar Zulmi dan Vina Airin Nurlida, jagoanku yang juga sedang menuntut ilmu ditempatnya masing-masing, semangatku untuk dapat menjadi contoh yang baik selalu membara ketika mengingat kalian. Semoga tetap dalam jalur kesuksesan dan mampu menjadi anak yang berbakti dan membahagiakan.
4. Kepada Bangsa ini, melalui Beasiswa Bidikmisi yang telah membiayaiiku kuliah dan memberikan banyak kemudahan dalam belajar, semoga kelak aku akan mengganti dengan lebih bermanfaat bagi nusa dan bangsa ini
5. KH. Abdul Bashir Hamzah dan Umina Hafidlotul Ulya, bapak ibu pembuka gerbang ilmuku ketika di pesantren. Abah Dr. H. Awaluddin Pimay Yasin, Lc., M.Ag. abahku, kIyaiku, guruku, motivatorku, yang telah banyak mengajarkan kami menjadi pribadi yang baik, soleh, disiplin dan tepat waktu. Sungguh, belum pernah saya temui orang lain yang begitu ikhlas dan baik sebaik abah. Semoga limpahan rahmat, keberkahan, keselamatan dan umur yang barokah selalu menyelimuti disetiap aktifitas abah. InsyaAllah akan aku tiru semangat perjuangan dan akhlakmu.
6. Kiyai, ustadz, dosen dan semua guru-guruku yang telah berjasa begitu besar, berkat bimbingan dan do'a yang pada akhirnya saya bisa melangkah sampai sejauh ini dan tidak takut untuk melihat jauh kedepan.
7. Sahabatku keluarga besar forshei, tempat dimana aku ditempa dan dibentuk menjadi karakter yang berintegritas dan profesional. Terlalu banyak suka duka selama aktif dalam organisasi yang luar biasa ini, terimakasih sudah diperkenankan menjadi bagian dari keluarga Besar forshei. Terimakasih kepada senior Mas Herry, Mas Irkham, Mas Shofa, Mas Mamduh, Mas Asep, Mas Ulin, Mbak Rikza dan seluruh keluarga besar KA-forshei. Terimakasih kepada forshei'13 Fauzi, Arip, Raisa, Mila, Labib, Syukron, Dian Dkk. Forshei'14 Fuad, Husni, Vivi, Vicky, Nafi', Mudrikah, Eny, Nadhiful, Ulil dkk. Forshei'15 dan forcyberku (Dhita, Muna, Aziz, Firdaus) Baehaqi, Mahmudi, Iqbal, Mita, Talia, Ismi, Mita, Ela, Nela, Elka, Nisa' dkk. Forshei'16 Ikhsan, Ausof, Yudhi, Nandia, Ari, Ulum dkk. Forshei'17 Bintang, Billah, Haris, Lizam, Devi, Itsna dkk. Langkah kita masih panjang Semoga kalian tetap semangat berjuang dan berproses.

8. Tim Solidku Pengurus BPH FoSSEI Regional Jawa Tengah 2016/2017, Arif Widodo, Millaturrofi'ah, Labib Fahmi Arif (UIN Ws), Nabila Azka (IAIN Salatiga), Arie Wibowo (Stiem Pekalongan), Dek Sarah Amila, Alfin Ridho (IAIN Pekalongan), Irfan Darmawan (UNDIP), Faniya Haya, Ugi (IAIN Purwokerto), Faridho (UMMagelang) yang telah menemaniku selama kepengurusan di FoSSEI Jawa Tengah. Semoga kita bisa bertemu dan bersenda gurau dengan cerita suksesnya masing-masing.
9. Saudara-saudariku di bidikmisi walisongo community 2013. Saudara seperjuangan yang insyaAllah akan menjadi orang yang sukses di tempatnya masing-masing.
10. Sahabat sahabati RT1 PMII Rayon Ekonomi, Yazid, Yogi, Insiy, Izul dkk. Tetap berjuang dan mari tetap bina persatuan. Salam pergerakan!
11. Kepada Sedulur selawase Utek Semar dan IKASPA, Huda, Husni, Fuad, Toni, Munif, Anang, Saiful, Imam Muslim, Munif Ainun, Syahrul, Zaki Mubarak, Bos Luthfy, Kg Ahabab, Sa'adah, Hikmah, Nuzula, Dek Afifatun Ni'mah. Syukuran, makan-makan, kumpul-kumpul bikin kita kompak, semoga ngopi kita terus berlanjut sampai nanti. "Siji Wadah Ojo Pecah".
12. Pak H. Dede Rodin, Lc., M.Ag. dan teman teman Graha Walisongo Senaungan oleh Abah Awal. Terutama kepada mas Khoirul, yang begitu baik dan sabar, semoga kebaikan mas irul dibalas oleh Allah SWT dengan limpahan rizky ang berkah. Juga kepada Mbah Suro, Mas Bayan, Mas Adib, Mas Fadholi, Mas Munir, Mas Muklis, Mas Rizal, Mas Imam, Riham, Irwan, Sofi, Hirmanto, Eko, Rise, Rozy, Ali, Nazar, Hamka dkk. Sekos senampan, akan ada masa dimana kita dirundung kangen oleh kebersamaan kita.
13. Temen-temen FOKMAF, SEMA FEBI, DEMA UIN Walisongo, Sahabat sahabati PMII Komisariat Walisongo yang juga pernah mewarnai kesibukan selama menjadi mahasiswa.
14. Teman seangkatan Ekonomi Islam 2013 terutama Bolo EIB 13, Mamik, Nadhif, Kalimi, Ulin, Apip, Dek Riroh, Zendi, Zia, Beta, Rouf, Tofa, Rubiah, Susi dkk. setiap hari menemani proses belajar di dalam kelas. Teman main teman bercanda, yang dulu sering jalan kemana-mana, sekarang sudah berkembang mencari jalannya masing-masing.
15. TIM KKN Posko 34 Desa Sepakung, Kordes Sola, Bu Bend Luluk, Vevin, Risqon, Risa, Sarini, Malicha, Jannah, Inany dan tentu kak lilik dan kak liana Yang kesemuanya begitu baik selama masa KKN. Yang awalnya gak begitu kenal, sinis dan menjadi akrab. Semua petualangan kita disepakung itu merupakan pengalaman unik.
16. Dan terakhir untuk wanitaku yang hebat, semoga disegerakan menggenapi apa yang diamanahkan Allah SWT kepadamu untuk menjaga kalamNya.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi pada produk Jilbab Afra. Apakah terdapat hubungan korelasi signifikansi antara karakteristik *followers* dan keterdedahan promosi media sosial terhadap keefektivitasan promosi Jilbab Afra melalui *instagram*. Alasan penelitian ini dilakukan karena aktivitas promosi melalui media sosial *instagram* merupakan kegiatan promosi yang efektif membuat calon konsumen mencapai ketahap tindakan pembelian dan membagikan informasi kepada yang lain.

Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada *followers* akun *instagram* Jilbab Afra untuk mengetahui karakteristik *followers*, keterdedahan media sosial *instagram* dan keefektivitasan promosi Jilbab Afra melalui media sosial *instagram*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram* Jilbab Afra dan sampel pada penelitian ini berjumlah 55 Orang. Sampel yang diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Kuesioner diuji validitas dan realibilitasnya sebelum dilakukan pengumpulan data penelitian. Sebelum dilakukan analisis, data dikomulasikan dengan metode *interval* dan kemudian diteliti korelasi signifikansinya dengan efektivitas promosi menggunakan *Chi Square* untuk data nominal dan *Rank Spearman* untuk data ordinal *rating scale*.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal. *Pertama*, Karakteristik *followers* akun @jilbabafra rata-rata adalah wanita, berumur sekitar 21-24 dan lulusan SMA atau masih kuliah yang berpendapatan menengah. Keterdedahan dari promosi melalui media sosial akun @jilbabafra berkategori baik. *Kedua*, Media sosial *instagram* ini efektif dalam kegiatan promosi produk Jilbab Afra. *Ketiga*, Karakteristik *followers* tidak berhubungan korelasi terhadap efektivitas promosi. Keterdedahan media sosial mempunyai korelasi signifikansi yang positif terhadap efektivitas promosi produk Jilbab Afra.

Kata kunci: Efektivitas Promosi, Karakteristik *Followers*, Keterdedahan Media Sosial.

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	s	غ	G
ج	j	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	kh	ك	K
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	M
ر	r	ن	N
ز	z	و	W
س	s	ه	H
ش	sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

### Bacaan Madd:

ā = a panjang

i = i panjang

ū = u panjang

### Bacaan diftong:

Au = أَوْ

Ai = أَيَّ

Iy = إِي

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang jurusan Ekonomi Islam (EI). Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat banyak bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat yang dalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya., M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc, MA., Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
4. Dr. H. Muchlis, M. Si., sebagai dosen Pembimbing I dan H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., sebagai dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, saran dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
5. Drs. *Ghufron Ajib*, M. Ag dan *Rahman El Junusi*, SE., MM., selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu.
6. Segenap dosen beserta tenaga kependidikan UIN Walisongo yang telah membekali penulis berbagai pengetahuan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang .
7. *Owner* *Jilbab Afra*, Mbak Syifa dan Mas Ali Ghuraisah, yang telah menginspirasi penulis dan memberikan berbagai informasi kepada penulis untuk melakukan penelitian.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 25 Januari 2018  
Penulis,

**Ahmad Ghifary Rizalun Nafis**  
**NIM. 132411044**

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
NOTA DINAS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	ix
TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GRAFIK DAN DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	20
BAB I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Batasan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
F. Sistematika Penulisan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LANDASAN TEORI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Kerangka Teoritik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Keterdedahan Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4. Karakteristik dan Perilaku Konsumen/ <i>Followers</i> .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Jenis dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Jenis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Variabel Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Variabel Bebas (Independence Variable)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> )...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Definisi Operasional.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
F. Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Uji Instrumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Kuadrat Satu Sampel ( $\chi^2$ ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HASIL PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Sejarah dan Profil Jilbab Afra. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Produk Jilbab Afra.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Alamat Perusahaan dan Struktur Organisasi Jilbab Afra. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>
B. Pengukuran Data. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

C.	Uji Instrumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.	Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.	Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D.	Analisis Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.	Karakteristik <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @jilbabafra.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.	Keterdedahan Media Sosial <i>Instagram</i> @jilbabafra ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.	Efektivitas Promosi Melalui <i>Instagram</i> @jilbabafra. ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E.	Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.	Hubungan Karakteristik <i>Followers</i> dengan Efektivitas Promosi....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.	Hubungan Keterdedahan Media Sosial dengan Efektivitas Promosi	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
F.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
G.	Keterbatasan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	BAB V.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	PENUTUP.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A.	Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B.	Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	LAMPIRAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	BIODATA MAHASISWA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Negara dengan Tingkat Kebutuhan Busana Muslim terbesar di Dunia**  
.....Error! Bookmark not defined.
- Tabel 1. 2 Negara dengan Tingkat Ekspor Busana Muslim terbesar di Dunia ..Error!**  
**Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 1 Model Tahapan Kognitif, Afektif dan Perilaku**  
**Konsumen.....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2 2. Kerangka Pemikiran .....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 1 Definisi Operasional**  
**Variabel.....Error! Bookmark not**  
**defined.**
- Tabel 4. 1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik *followers***  
Error! Bookmark not defined.
- Tabel 4. 2 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan keterdedahan**  
***instagram* .....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 3 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator**  
**frekuensi pesan melalui akun *instagram* @jilbabafraError! Bookmark not**  
**defined.**
- Tabel 4. 4 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator**  
***Feedback* pesan melalui akun *instagram* @jilbabafraError! Bookmark not**  
**defined.**
- Tabel 4. 5 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator Daya**  
**Tarik Pesan melalui akun *instagram* @jilbabafra..... Error! Bookmark not**  
**defined.**



- Tabel 4. 6 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator Gaya pesan melalui akun *instagram* @jilbabafra ..Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 7 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator Kejelasan Informasi melalui akun *instagram* @jilbabafra ..... Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 8 Jumlah dan persentase responden dalam mencapai tahap AISAS..... Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 9 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator Kejelasan Informasi melalui akun *instagram* @jilbabafra ..... Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 10 Jumlah dan presentase penilaian responden berdasarkan indikator pada tahap *Attention* .....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 11 Jumlah dan presentase penilaian responden berdasarkan indikator pada tahap *Interest* .....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 12 Jumlah dan presentase penilaian responden berdasarkan indikator pada tahap *Search* .....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 13 Jumlah dan presentase penilaian responden berdasarkan indikator pada tahap *Action*.....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 14 Jumlah dan presentase penilaian responden berdasarkan indikator pada tahap *Share*.....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas.....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 16 Alpa Cronbach.....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Reliabilitas .....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 18 Nilai koefisiensi Chi-Square dan signifikasi antara jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan efektivitas promosi (AISAS).Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 19 Nilai koefisiensi Rank *Spearman* dan signifikansi antara jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan efektivitas promosi (AISAS). ..... Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 20 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikasi antara frekuensi pesan dengan efektivitas promosi (AISAS).....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 21 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikasi antara frekuensi *Feedback* pesan dengan efektivitas promosi (AISAS) .....Error! Bookmark not defined.**

- Tabel 4. 22 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikasi antara Daya Tarik Pesan dengan efektivitas promosi (AISAS) .....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 23 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikasi antara Gaya Pesan dengan efektivitas promosi (AISAS).....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 24 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikasi antara Gaya Pesan dengan efektivitas promosi (AISAS).....Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 25 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikasi antara Keterdedahan Media Sosial dengan efektivitas promosi (AISAS)...Error! Bookmark not defined.**

## **DAFTAR GRAFIK DAN DAFTAR GAMBAR**

**Grafik 4. 1 Presentase Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner . Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 2. 1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia ....Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 4. 1 Logo Jilbab Afra .....Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Nama Responden Penelitian ..... Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian ..... Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 3 Jawaban Responden ..... Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 4 Uji Validitas..... Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 5 Uji Realibilitas..... Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 6 Uji Hipotesis ..... Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 7 Dokumentasi Kuesioner Online ..... Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian ..... Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 9 Surat Keterangan Riset ..... Error! Bookmark not defined.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Terdapat kecenderungan kebutuhan hidup komunitas muslim yang kini telah mencapai 1.8 milyar orang (25% dari penduduk dunia, 6,7 miliar) semakin meningkat seiring dengan kemajuan dan pertumbuhan ekonomi negara-negara berpenduduk mayoritas muslim.<sup>1</sup> PDB (Produk Domestik Bruto) 59 negara-negara berpenduduk mayoritas muslim atau sering disebut dengan negara *Organization of Islamic Cooperation* (OIC) mencapai 6,7 triliun US Dollar serta menguasai 60% sumber daya alam berupa minyak bumi dan gas. Rata-rata pertumbuhan PDB negara OIC 6,3% lebih tinggi dari pertumbuhan PDB global yaitu 5,3%.<sup>2</sup> Oleh karena itu kebutuhan umat Islam ini mempunyai dampak bisnis dan ekonomi yang besar, yang dewasa ini dikaitkan dengan gaya hidup. Gaya hidup umat muslim atau sering disebut dengan *halal lifestyle* ini terdapat 9 sektor yaitu makanan, pariwisata, travel, media dan rekreasi, farmasi, kosmetik, keuangan dan busana muslim.

Salah satu sektor gaya hidup dan kebutuhan umat muslim adalah kebutuhan *fashion* atau busana muslim. Menurut laporan Thomson Reuters dan Dinar Standard, *fashion* mempunyai potensi sebesar 243 miliar US Dollar (2015) dan akan meningkat pada tahun 2021 sebesar 365 miliar US Dollar. Indonesia menempati negara dengan tingkat kebutuhan busana muslim ke-5 (13 miliar US Dollar) setelah Saudi Arabia (15 miliar US Dollar), Nigeria (15 miliar US Dollar), UAE (18 miliar US Dollar) dan Turki yang menjadi nomor satu dengan tingkat kebutuhan sebesar 25 miliar US Dollar.<sup>3</sup> Negara dengan tingkat kebutuhan busana muslim dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

---

<sup>1</sup> Thomson Reuters, *Global Islamic Economy Report*, 2016-2017 h. 12.

<sup>2</sup> *Ibid*, h. 126.

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 6.

**Tabel 1. 1 Negara dengan Tingkat Kebutuhan Busana Muslim terbesar di Dunia**

No.	Negara	USD (Milliar)
1.	Turki	\$25.71
2.	UAE	\$20.63
3.	Nigeria	\$16.13
4.	Saudi Arabia	\$15.32
5.	Indonesia	\$13.28
6.	Rusia	\$11.38
7.	Pakistan	\$11.14
8.	Mesir	\$10.88
9.	Iran	\$10.16
10.	India	\$10.12

Sumber : data diolah dari *Global Islamic Economy Report 2016-2017*

Indonesia menjadi negara nomor enam dengan tingkat ekspor sebesar 492 Juta US Dollar setelah Italia (1,1 miliar US Dollar), Bangladesh (1,3 miliar US Dollar), Turki (2,6 miliar US Dollar), India (5,5 miliar US Dollar) dan China sebagai pemasok terbesar yaitu sebesar 21,9 miliar US Dollar.<sup>4</sup>

**Tabel 1. 2 Negara dengan Tingkat Ekspor Busana Muslim terbesar di Dunia**

No.	Negara	USD (Juta)
1.	China	\$21.926
2.	India	\$5.589
3.	Turki	\$2.643
4.	Bangladesh	\$1.345
5.	Italia	\$1.137
6.	Indonesia	\$492

Sumber: data diolah dari *State of Global Islamic Economy 2016-2017*

---

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 10.

Tantangannya adalah bagaimana agar bangsa Indonesia yang telah sukses menjadi pemasok (pengekspor) *fashion* nomor 6 di dunia ini semakin serius menggarap potensi global tersebut. Hal ini agar Indonesia bisa menduduki peringkat daftar pemasok busana muslim lebih tinggi yang selama ini dikuasai oleh negara non-OIC (Italia, India dan China).

Sebagai negara yang berpenduduk muslim terbesar di dunia (85% merupakan umat muslim dari jumlah penduduk 250 juta) Indonesia tentu mempunyai potensi besar sebagai pasar produk busana muslim. Oleh karena itu, sudah saatnya Indonesia memperluas usaha dalam sektor busana muslim yang sangat prospektif, baik bagi kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri (terutama negara-negara OIC), sehingga Indonesia tidak lagi menjadi konsumen tetapi produsen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008, pasal 4 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab.<sup>5</sup> Teknologi informasi ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi sebuah produk, termasuk produk jilbab untuk membantu mengenalkan produk tersebut kepada konsumen secara langsung dan cepat.

Para pelaku bisnis di era sekarang banyak yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikan komoditinya. Media Sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual

---

<sup>5</sup> Undang-undang Republik Indonesia nomor 11 tahun 2008.

maupun audio visual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Instagram* dan lainnya.<sup>6</sup>

Pengguna media sosial di Indonesia cukup besar. Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,8 persen dari jumlah penduduk Indonesia.<sup>7</sup> Hal ini berpeluang sangat besar untuk memasarkan produk busana muslim melalui media sosial. Terlihat pada pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 97,4 persen, 98,6 persen pengguna mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa bahkan pengguna yang pernah melakukan transaksi *online* sebesar 63,5 persen.<sup>8</sup>

Media sosial sebagai media promosi memiliki berbagai ragamnya antara lain *facebook*, *twitter*, *website*, *instagram* dan lain-lain. *Instagram* merupakan salah satu media yang pengguna aktifnya mencapai 400 juta pengguna secara global. Tercatat di Indonesia, *Instagram* merupakan konten yang sering dikunjungi dengan besaran 15% dari media sosial yang lain. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak, dan 89% pengguna layanan *instagram* berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses *instagram* setidaknya seminggu sekali. Pada bulan September 2015, *instagram* membuka *platform*-nya kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi periklanan.<sup>9</sup> Hal ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha produk jilbab untuk memasarkan produk yang dijualnya melalui *instagram*.

Salah satu produsen jilbab yang memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi adalah Jilbab Afra. Jilbab Afra merupakan produk Jilbab yang memelopori jilbab dengan bahan kaos. Jilbab Afra melakukan promosi yang sangat masif promosi di berbagai media sosial, salah satunya

---

<sup>6</sup> Danis, Puntoadi, *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011, h. 1.

<sup>7</sup> Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016, h. 6.

<sup>8</sup> Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016, h. 22 – 24.

<sup>9</sup> <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia/>, diakses pada 3 Maret 2017.

melalui media sosial *instagram*. Terbukti dengan jumlah *followers* dan kuantitas komentar dan *like* akun @jilbabafra pada media sosial *instagram* lebih banyak dibanding produk jilbab maupun busana muslim yang sudah terkenal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **Efektivitas Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra.**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *instagram* pada produk Jilbab Afra?
2. Bagaimana efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi produk Jilbab Afra?
3. Adakah hubungan korelasi antara karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *instagram* dengan efektivitas promosi melalui *instagram* produk Jilbab Afra?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *instagram* pada produk Jilbab Afra.
2. Mengetahui efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi produk Jilbab Afra.
3. Mengetahui hubungan korelasi signifikansi antara karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *instagram* dengan efektivitas promosi melalui *instagram* produk Jilbab Afra.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan sumbangsih keilmuan melalui hasil analisis yang mendeskripsikan hasil dari efektivitas promosi melalui *instagram* pada produk Jilbab Afra.
  - b. Membantu menemukan kajian baru mengenai efektivitas promosi yang dilakukan pengusaha jilbab melalui *instagram*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan gambaran pengaruh karakteristik *followers* terhadap tingkat efektivitas promosi media sosial untuk pengusaha jilbab terkait kegiatan promosi melalui media sosial.
  - b. Memberikan gambaran tingkat efektivitas promosi melalui media sosial untuk pengusaha dalam menjalankan aktivitas promosi produk.

#### **E. Batasan Penelitian**

Penelitian ini perlu diberi batasan penelitian agar lebih terukur dan lebih fokus terhadap masalah yang diteliti. Konsentrasi penelitian ini adalah menganalisis tingkat efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi Jilbab Afra, yang mana dalam menganalisisnya peneliti menggunakan faktor karakteristik *followers*, keterdedahan media sosial Jilbab Afra dan efektivitas promosi model AISAS.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, analisis data dan pembahasan dan terakhir penutup.

Bab I pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori, meliputi kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari sumber dan jenis data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

Bab IV analisis data dan pembahasan, dibagi dengan sub judul yaitu gambaran umum penelitian, definisi operasional dan pengukuran, analisis deskriptif, analisis data, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

Bab V penutup, penulis menyajikan kesimpulan dari hasil analisis efektivitas promosi produk Jilbab Afra melalui media sosial *Instagram* serta menyampaikan saran untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang serta penutup.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kerangka Teoritik

#### 1. Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi

##### a. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media berbasis *online* yang digunakan untuk berinteraksi antara individu atau kelompok yang satu dengan individu atau kelompok lainnya, dengan menggunakan teknologi yang terhubung ke internet atau jaringan yang komunikasi mobil (*mobile networking*) yang memiliki kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas. Media sosial telah memfasilitasi komunikasi, memengaruhi, dan berinteraksi dengan berbagai pihak, berbagi, baik informasi berupa teks, gambar, video, dan sebagainya. Seiring dengan kemunculan dan perkembangannya, jumlah pengguna media sosial pun meningkat.<sup>1</sup>

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog*, dan lainnya. Menurut data dari Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (AJPII), penetrasi pengguna internet di Indonesia bertambah pesat dari 34,9% (sekitar 88,1 Juta pengguna) di tahun 2014 menjadi 51,4% (sekitar 132,7 juta pengguna) pada tahun 2016.<sup>2</sup> Begitu pula dengan pengguna media sosial dan *online shop*, seperti yang digambarkan dari ilustrasi berikut ini :

---

<sup>1</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, Jakarta: PT. Mitra Wacana Media, 2015, h. 1

<sup>2</sup> Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2014 & 2016

**Gambar 2. 1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia**



Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016

*Facebook* masih menjadi aplikasi media sosial yang paling sering dikunjungi dengan persentase 54% atau sekitar 71,6 juta pengguna dari sekian media sosial, disusul dengan *instagram* dengan persentase 15% atau sekitar 19,9 juta pengguna. Begitu pula *online shop* menjadi konten yang paling sering dikunjungi dibanding bisnis personal dan lainnya dengan persentase sebesar 62% atau sekitar 82,2 juta pengguna.

Dengan jumlah masyarakat yang telah sadar akan berinteraksi melalui media sosial, tentu akan mempermudah seseorang dalam memperkenalkan diri dan saling mengenal, sesuai ayat anjuran dari Al – Qur’an yaitu,

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْۤا اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ حَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa – bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Q.S al-Hujurat [49]: 13

Semakin memudahkan seseorang untuk sillaturrahim dan saling mengenal maka pintu rejeki akan semakin dilebarkan, hal ini sesuai dengan hadits nabi Muhammad SAW yaitu:

Al-Imaam Al-Bukhaariy rahimahullah berkata :

حدثنا محمد بن أبي يعقوب الكرماني، حدثنا حسان، حدثنا يونس، قال محمد هو الزهري، عن أنس بن مالك رضي الله عنه، قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: من سره أن يبسط له في رزقه، أو ينسأ له في أثره، فليصل رحمه

Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abi Ya'qub al-Kirmaniy: Telah menceritakan kepada kami Hasan : Telah menceritakan kepada kami Yunus : Telah berkata Muhammad – ia adalah al-Zuhriy - , dari Anas bin Malik radiyallahu ‘anhu, ia berkata: Aku mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda : “Barangsiapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dipanjangkan jejaknya, hendaklah ia menyambung silaturahim”. (Shahih al-Bukhariy no. 2067)

#### **b. Instagram Sebagai Media Promosi**

Data yang telah ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa betapa media sosial muncul dan berkembang dalam kehidupan manusia sesuai dengan tingkatan perkembangan teknologi yang dicapai oleh peradabannya.<sup>3</sup> Bila media terus menerus menyiarkan (*exposed*) suatu masalah dengan agenda tertentu, maka ini akan memengaruhi topik pembicaraan di masyarakat luas, dan seperti air bah akan mengalir menjadi opini masyarakat. Oleh karena itu, tidak mengherankan saat ini media dijadikan salah satu alat untuk berkompetisi di berbagai pihak yang berkepentingan, mulai dari bidang politik, pertahanan keamanan, lingkungan, diplomatik, agama bahkan di bidang ekonomi sebagai media promosi dan iklan.<sup>4</sup>

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

<sup>3</sup> Henry, Faizal N, *Ekonomi Media...*, h. 4

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 80

berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>5</sup>. Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional, iklan *online*, promosi penjualan, label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian, brosur melalui surat langsung, *public relation* dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara, presentasi oleh bagian penjualan, dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi. Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>6</sup>

Media sosial memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah dan cepat. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan di mana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses pula melalui *mobile/smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan di mana saja.<sup>7</sup>

Perkembangan teknologi membuat informasi mudah diakses oleh semua orang. Berkembangnya teknologi dengan sosial media saat ini, memudahkan masyarakat mengakses informasi tanpa harus bertatap muka. Dengan sosial media, konsumen bisa mengetahui informasi tentang barang hanya dengan menggunakan *instagram*. Kemudahan yang didapat melalui sosial media juga harus melihat kepada kebenaran, sehingga saling menguntungkan dua belah pihak. Hal ini tertuang dalam salah satu firman Allah SWT yaitu:

---

<sup>5</sup> Tjiptono F., *Strategi Pemasaran*, Jilid III, Yogyakarta : Andi, 2008, h. 219.

<sup>6</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, edisi 8, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi, Jakarta: Salemba Empat, 2014, h. 7.

<sup>7</sup> La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences", *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19 No.3, Desember 2015, h. 189.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S al-Ahzab [33]: 70)

Berdasarkan ayat tersebut, informasi yang diperoleh dari internet diharapkan dapat memberikan manfaat untuk orang banyak dan informasinya benar. Kejujuran dalam memberikan informasi adalah hal mutlak bagi pengirim pesan, agar penerima pesan dapat merasakan manfaat dari informasi yang diberikan dan kepercayaan dari pengirim pesan terjaga dan dapat dipertanggung jawabkan.

Kejujuran dalam informasi melalui media sosial merupakan hal yang sangat ditekankan dalam Islam, adapun ayat mengenai memberikan informasi secara jujur dimaktub dalam firman Allah SWT

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. Al-Taubah [9]: 119)

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Media sosial *instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di *gadget*-nya tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video berdurasi 60 detik yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *pnstamatic* dan *polaroid*. Selain itu, *instagram* juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* dan *Swarm*. *Instagram* juga mampu melakukan proses editing terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan. *Instagram* sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui

gambar dan video singkat saja. Setiap orang dapat berkomunikasi dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar.

Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan*, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, di mana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* berasal dari “*instan-telegram*”.

*Instagram* digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun *instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya.

Salah satu aspek yang menjadi titik fokus pelaku bisnis atau perusahaan dalam memasarkan produk jilbab yaitu mementingkan suatu promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan dan/atau materi yang dapat menjadi ajakan dan mendapat nilai tambah atau insentif membeli produk. Promosi melibatkan insentif (yaitu potongan harga atau hadiah) yang dirancang untuk mendorong konsumen pedagang atau konsumen pengguna akhir untuk membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, atau melakukan perilaku lain yang



akan menguntungkan produsen atau pengecer yang menawarkan promosi.<sup>8</sup>

Meskipun promosi dagang tidak selalu bekerja sebagaimana yang dimaksud, produsen memiliki tujuan yang sah untuk menggunakan perdagangan yang berorientasi promosi. Tujuan ini meliputi:

- 1) Memperkenalkan produk baru atau produk yang dimodifikasi.
- 2) Peningkatan distribusi paket atau ukuran baru.
- 3) Membangun persediaan bagi pengecer.
- 4) Mempertahankan atau meningkatkan jatah ruang rak bagi produsen.
- 5) Mendapatkan *display* di luar lokasi raketerak yang normal.
- 6) Mengurangi kelebihan persediaan dan meningkatkan omset.
- 7) Mencapai fitur produk dalam iklan pengecer.
- 8) Melawan aktivitas pesaing.
- 9) Menjual sebanyak mungkin kepada konsumen akhir.<sup>9</sup>

## 2. Keterdedahan Media Sosial

Keterdedahan konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada konsumen tersebut. Keterdedahan adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara. Aspek keterdedahan dapat diukur berdasarkan waktu yang digunakan dalam menggunakan media, jenis-jenis media yang diikuti, dan hubungan yang terdapat antara individu yang mengonsumsi informasi baik dengan isi media maupun dengan media.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Shimp, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 470.

<sup>9</sup> *Ibid*, h. 285.

<sup>10</sup> Yunizar SW, "*Efektivitas Promosi Melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari Ibu Penyus*", Skripsi Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Bandung, Repository IPB, 2015, h. 15-16.

Efektivitas media sosial dapat dilihat melalui keterdedahan media sosial. Keterdedahan media sosial dapat dilihat dari nilai:

- 1) Eksposur dan popularitas.
- 2) Kemampuan menarik dan mempertahankan perhatian
- 3) Kualitas hubungan dengan konsumen
- 4) Tingkat kegunaan dan kemampuan untuk menargetkan pengguna
- 5) Frekuensi kunjungan pelanggan terhadap suatu akun media sosial produk
- 6) Frekuensi pesan dan *Feedback*
- 7) Tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan
- 8) Jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media sosial.<sup>11</sup>

Frekuensi menjadi tolak ukur keterdedahan *followers* terhadap media sosial khususnya *instagram*.

### **3. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi**

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivasannya. Efektivitas komunikasi dapat memengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Proses komunikasi pemasaran bisa dikatakan efektif apabila pemasar melancarkan kegiatan sedemikian rupa sehingga pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku.<sup>12</sup> Tahapan tersebut, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.4 tentang model tahapan kognitif, Afektif dan Perilaku.

---

<sup>11</sup> Shimp, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 436.

<sup>12</sup> Keller KL dan Kotler P, *Manajemen Pemasaran...*, h. 177.

Tabel 2. 1 Model Tahapan Kognitif, Afektif dan Perilaku Konsumen

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
<b>Tahap Kognitif</b>	Atensi/ Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respons Kognitif ↓
<b>Tahap Afektif</b>	Minat ↓ Keinginan ↓	Rasa Suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan ↓	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
<b>Tahap Perilaku</b>	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber : Keller KL dan Kotler P, *Manajemen Pemasaran...*, h. 178

Kemunculan media sosial telah merubah, atau paling tidak telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran baik bisnis maupun sosial dari **model AIDA**, menarik kepedulian [menarik kepedulian (*Attention*) pelanggan, menarik minat (*Interest*) pelanggan, serta menumbuhkan keinginan (*Desire*) pelanggan, dan terakhir mendorong pelanggan untuk memutuskan (*Action*) pembelian barang dan jasa yang diiklankan] ke **model AISAS** [A(*Attention*) yaitu menarik perhatian target *audience*, I (*Interest*) yaitu menarik minat target *audience*, S(*Search*) yaitu mendorong target *audience* untuk membeli produk yang diiklankan, A (*Action*) yaitu mendorong target *audience* untuk membeli produk yang diiklankan, dan S (*Share*) yaitu mendorong target *audience* untuk berbagi pengalaman

mengenai produk yang diiklankan). Dengan demikian komunikasi pemasaran khususnya iklan telah bergeser dari hanya berjalan satu arah (*one way communication*), menjadi berjalan dua arah (*two ways communication*).

Model AISAS muncul pada tahun 2004, didorong oleh penggunaan internet dan sosial media diawal 2000-an. Model ini dikembangkan oleh Dentsu (perusahaan internasional iklan dan *public relation* (PR) Jepang, yang bermarkas di Gedung Dentsudi distrik Shiodome Minato, Tokyo), dirancang dan diterbitkan sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen.<sup>13</sup> Adapun secara rinci aspek-aspek AISAS adalah sebagai berikut :

**a. Perhatian (*Attention*)**

Pada tahap awal, sebagian besar target *audience* tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

**b. Ketertarikan (*Interest*)**

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dll.

**c. Mencari Informasi (*Search*)**

Setelah target *audience* menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan

---

<sup>13</sup> Henry, Faizal N, *Ekonomi Media...*, h. 167.

Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

**d. Tindakan (*Action*)**

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target *audience* untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.<sup>14</sup>

**e. Membagikan Informasi (*Share*)**

Setelah mereka melakukan tindakan pembelian, promosi melalui media promosi mendorong konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman mengenai produk yang diiklankan. Dengan demikian model AISAS ini akan berjalan dua arah (*two ways communication*).<sup>15</sup>

**4. Karakteristik dan Perilaku Konsumen/*Followers***

Perilaku dan karakteristik konsumen merupakan faktor yang memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen mempunyai proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.<sup>16</sup> Keputusan pembeli yang diambil memengaruhi permintaan terhadap bahan-bahan baku

---

<sup>14</sup> Yunizar SW, "*Efektivitas...*", h. 16-17.

<sup>15</sup> Henry, *Ekonomi Media...*, h. 167.

<sup>16</sup> Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h. 5.

dasar, transportasi, produksi, perbankan; juga memengaruhi kesempatan kerja para pekerja dan pemanfaatan lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku konsumen telah menjadi faktor terpadu dalam pasang surutnya semua bisnis dalam ekonomi dunia yang sibuk ini.<sup>17</sup>

Konsumen merupakan titik pusat perhatian dalam suatu pemasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, aspek-aspek yang memengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Perilaku konsumen mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Implikasi dari pengertian tersebut adalah:

- a. Pemasar perlu memerhatikan semua proses yang dilakukan konsumen baik yang sifatnya individu maupun kelompok, faktor internal yang kompleks yang terlibat di dalamnya, dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
- b. Keberhasilan strategi pemasaran bersumber dari kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya.
- c. Pemasar seharusnya proaktif mencari informasi secara mendalam mengenai perilaku konsumen dari kelompok segmen yang dituju agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
- d. Pemasar seharusnya memerhatikan masalah etika terkait dengan konsumen dan masyarakat. Perhatian terhadap aspek etika ini penting karena perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etis dalam bisnis akan berdampak pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Leon dan Leslie, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-7, Jakarta : PT. Indeks, 2008, h. 4.

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 6.

Karakteristik konsumen dapat dibedakan berdasarkan karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi konsumen. Karakteristik konsumen berdasarkan demografi adalah:

- a. **Usia** : individu dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Pada usia dewasa, dikategorikan menjadi dewasa awal, dewasa pertengahan dan dewasa tua. Usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, perbedaan terjadi pada selera dan kesukaan terhadap merek.
- b. **Jenis Kelamin** : individu dibedakan berdasarkan jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki. Beberapa produk ditunjukkan hanya kepada perempuan atau hanya kepada laki-laki.
- c. **Pendidikan** : individu dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan individu dapat memengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga memengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda.
- d. **Pekerjaan**: individu dapat dikelompokkan menurut pekerjaan yang sedang dijalani saat ini, seperti Pegawai Negeri Sipil, Wiraswasta, Pelajar atau Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, dll.
- e. **Pendapatan** : individu yang berpendidikan tinggi diasumsikan juga memiliki pendapatan yang tinggi. Individu pada umumnya menerima pendapatan dalam bentuk uang. Pendapatan sangat penting bagi konsumen, dari pendapatan tersebut konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seseorang konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Yunizar SW, *Efektivitas...*, h. 6-7.

## B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Hafid Kurniawan yang berjudul “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul””.<sup>20</sup> Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas promosi produk kain batik “Inasinul” melalui *instagram*. Tujuan lainnya adalah menganalisis faktor-faktor yang berhubungan efektivitas promosi batik “Inasinul”. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan didukung oleh data kuantitatif berupa kuesioner *online* dan kualitatif berupa wawancara dengan pemilik usaha sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *instagram* efektif dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan pengetahuan responden akan produk yang dipasarkan, dan mengubah sikap responden dari tahap memperhatikan (*Attention*) ke tahap ketertarikan (*Interest*). Selain itu, faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi melalui tahapan perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*Action*) yaitu aktifitas promosi yang dilakukan melalui *instagram* dan faktor psikologis *followers instagram @inasinul*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 68 Orang.
2. Penelitian Yunizar Sri Wulandari yang berjudul “Efektivitas Promosi Melalui *Twitter* pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu””.<sup>21</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden dan aktivitas promosi, menganalisis efektivitas promosi melalui *twitter* dan menganalisis hubungan antara karakteristik responden dan aktivitas promosi dengan efektivitas promosi melalui *twitter* perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 Orang.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui kuisisioner online yang disebar ke *followers @ibupenyu*. Data dianalisis

---

<sup>20</sup> Hafid Kurniawan, “*Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul”*”, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2015.

<sup>21</sup> Yunizar Sri Wulandari, “*Efektivitas Promosi Melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu”*”, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2015.



dengan menggunakan uji korelasi *rank-Spearman* dan uji beda *chi-square*. Hasil penelitian ini adalah *twitter* efektif dalam promosi. Faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi adalah usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, frekuensi *Feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian informasi.

3. Penelitian Nur Komariah yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Makanan Jajanan (Street Food) Waroeng Taman, Bogor”.<sup>22</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik pengunjung dengan efektivitas komunikasi pemasaran dan untuk menganalisis hubungan antara penilaian terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan *accidental sampling* dengan pendekatan kuantitatif yang didukung kualitatif. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 Orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara karakteristik pengunjung dan penilaian terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan efektivitas komunikasi pemasaran pada aspek kognitif, afektif dan konatif. Dari aspek konatif efektivitas berhubungan dengan karakteristik pada kategori usia, tingkat pendidikan dan frekuensi penggunaan media word of mouth pada penilaian terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran.

4. Penelitian Lidya Agustina yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Pertanian Institut Pertanian Bogor di Serambi Botani, Mal Gandaria City”.<sup>23</sup> Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pengunjung dan bentuk pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini unit usaha yang diteliti adalah Serambi Botani, Mal Gandaria City. Serambi Botani merupakan

---

<sup>22</sup> Nur Komariah, “Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Makanan Jajanan (Street Food) Waroeng Taman, Bogor”, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2016.

<sup>23</sup> Lidya Agustina, “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Pertanian Institut Pertanian Bogor di Serambi Botani, Mal Gandaria City”, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2013.

salah satu unit usaha yang berada di bawah pengawasan Direktorat Bisnis dan Kewirasusahaan Institut Pertanian Bogor (DITBK IPB) yang memasarkan produk olahan pertanian. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 30 Orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh karakteristik komunikasi pemasaran terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, tepatnya pada aspek afektif dan konatif. Pada aspek kognitif tidak ditemukan adanya pengaruh, baik dari karakteristik pengunjug, karakteristik komunikasi pemasaran, ataupun tingkat keterdedahan pengunjug.

Belajar dari penelitian terdahulu, peneliti akan menganalisa efektivitas promosi produk Jilbab Afra melalui *instagram*, menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi produk Jilbab Afra.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, peneliti akan mengukur efektivitas promosi melalui konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Hubungan *followers* terhadap keefektivitasan promosi dapat dilihat dari karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial. Karakteristik *followers* yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Keterdedahan media sosial dapat dilihat dari nilai eksposur dan popularitas, kemampuan menarik dan mempertahankan perhatian, kualitas hubungan dengan konsumen, tingkat kegunaan dan kemampuan untuk menargetkan pengguna, frekuensi kunjungan pelanggan terhadap suatu akun media sosial produk, frekuensi pesan dan *Feedback*, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, serta jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media sosial.

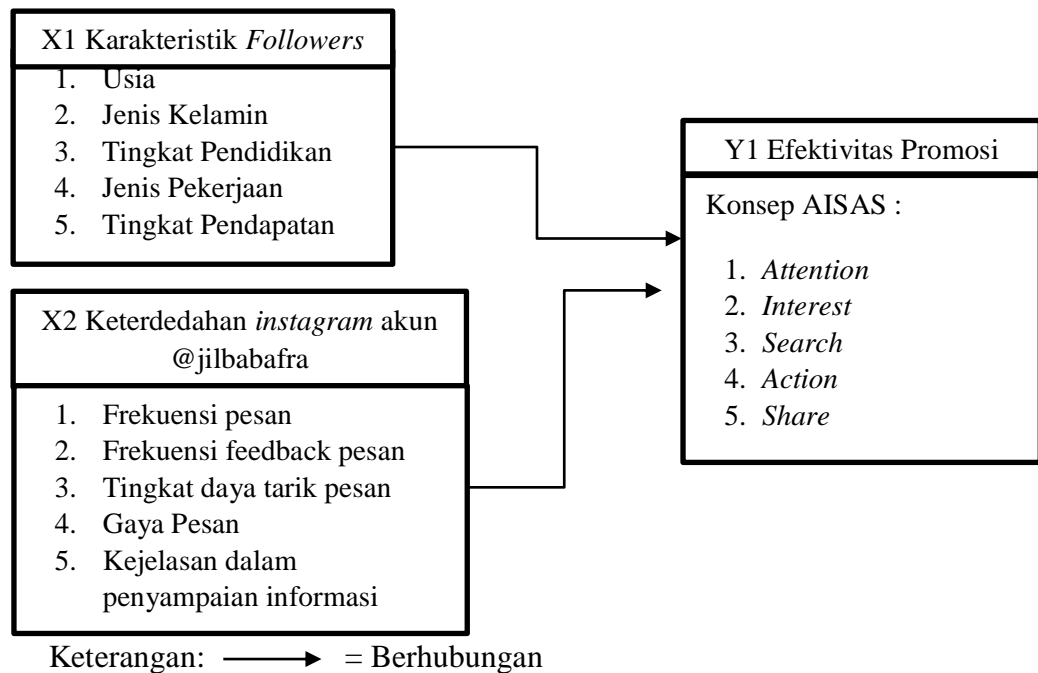
### C. Kerangka Pemikiran

Jilbab Afra merupakan salah satu perusahaan jilbab yang ikut bersaing dalam memenuhi permintaan pasar *fashion* muslim yang sangat besar seperti telah disebutkan di latar belakang. Jilbab Afra mempunyai inovasi dan diferensiasi produk yang berbeda dengan perusahaan jilbab lainnya. Untuk itu tentu diperlukan kegiatan promosi yang masif dan menarik untuk mengenalkan produk yang ditawarkan Jilbab Afra kepada konsumen. Hal inilah yang mendorong owner Jilbab Afra menggunakan media dalam mempromosikan produk jilbabnya, salah satunya adalah menggunakan media sosial *instagram*.

Promosi telah berkembang bukan hanya melalui media konvensional saja tetapi sudah banyak dengan menggunakan media online. Promosi dilakukan untuk menarik minat khusus bagi konsumen suatu produk yang dilakukan oleh pemasarnya dengan cara yang menarik. Salah satu media promosi dengan menggunakan media sosial adalah *instagram*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, Promosi dikatakan efektif dilihat dari keterdedahan media sosial *instagram* melalui aktivitas promosi yang dilakukan Jilbab Afra. Keterdedahan tersebut meliputi frekuensi pesan, frekuensi *Feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, kejelasan dalam penyampaian informasi. Aktivitas promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberi informasi dan memperkenalkan produk berupa jilbab kepada calon konsumen yang selanjutnya akan berhubungan dengan efektivitas promosi yang dilihat melalui konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Sementara itu, hubungan *follower* terhadap keefektivitasan promosi dilihat dari karakteristik *followers* yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Karakteristik *followers* tersebut selanjutnya juga dapat berhubungan dengan efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial *instagram* dalam memengaruhi *followers* untuk membeli produk Jilbab Afra.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hubungan variabel-variabel tersebut akan digambarkan secara terperinci seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :

Tabel 2 2. Kerangka Pemikiran



#### D. Hipotesis

Dari pokok permasalahan dan kerangka teoritis yang telah disampaikan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara karakteristik *followers instagram* (umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan) dengan efektivitas promosi produk Jilbab Afra.
2. Terdapat hubungan positif antara keterdedahan media (frekuensi informasi terkini, frekuensi *Feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui *instagram*) dengan efektivitas promosi produk Jilbab Afra

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Dimana di dalam penelitian kuantitatif, menggunakan teori yang ada untuk kemudian dibuktikan dengan data yang ada di lapangan, sehingga dari kombinasi antara teori dan data yang ada bisa diambil suatu keputusan.<sup>1</sup> Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data yang diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi).<sup>2</sup>

##### **2. Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer.

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang berupa wawancara, opini (pendapat) orang secara individu atau kelompok, maupun hasil observasi dari suatu obyek. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survey) dan penelitian benda (metode observasi). Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan (kuesioner) pada *follower* akun @jilbabafra.

---

<sup>1</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h.10

<sup>2</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013, h.145.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu.<sup>3</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah *Follower* akun @jilbabafra. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa *followers* Jilbab Afra banyak yang *follow instagram* tersebut untuk mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan. Jumlah *follower* akun @jilbabafra per tanggal 8 Juli 2017 mencapai 244.000 *Followers*, 244.000 *Followers* ini kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.<sup>4</sup>

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Sampling diambil dengan prosedur secara kebetulan (*accidental sampling*).

Pada penelitian ini tidak menggunakan metode *probability sampling* karena responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram*

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2013 h. 115

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 116

@jilbabafra dengan kriteria pemilik aktif akun *instagram*, dan pernah memberi komentar pada foto atau video yang di-*posting* atau pernah memberi tanda love (like) pada foto atau video yang di-*posting*, jadi tidak memberikan kesempatan kepada seluruh populasi. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 55 orang.

Teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Dengan memberikan kuesioner *online* kepada setiap akun yang mem-*follow instagram* @jilbabafra dan pernah memberi komentar pada foto atau video yang di-*posting* atau pernah memberi tanda *love (like)* pada foto atau video yang di-*posting*.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini teknik atau metode pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan Angket.

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>6</sup>

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Pertanyaan pada kuesioner berpedoman pada indikator-indikator variabel,

---

<sup>5</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013 h. 159

<sup>6</sup> *Ibid*, h. 199

pengerjaanya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disesuaikan. Setiap pertanyaan disertai dengan empat pilihan jawaban dengan menggunakan skor nilai.

Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>7</sup> Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

ST = Selalu	diberi skor	3
TS = Kurang	diberi skor	2
STS = Tidak Pernah	diberi skor	1

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data, dengan cara menyebarkan kuesioner online yang dikirim kepada *followers* akun *instagram* @jilbabafra secara acak dengan mencantumkan link kuesioner melalui direct message (pesan langsung) yang dikirim. Pembuatan angket online menggunakan aplikasi typeform. Angket tersebut pada akhirnya berbentuk alamat url atau link yang dapat diakses oleh responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut. Adapun link kuesioner tersebut yaitu **[bit.ly/kuesionerpenelitianpromosijilbabafa](https://bit.ly/kuesionerpenelitianpromosijilbabafa)**.

Dalam angket terdapat pula skala pengukuran, skala pengukuran merupakan alat yang digunakan untuk mengklasifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu angket. Ada empat skala pengukuran, yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang di gunakan oleh peneliti adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan suatu instrumen yang menghasilkan

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, Cet. Ke 23, h. 93.



nilai atau skor yang bertingkat atau berjenjang (bergradasi), untuk membedakan subjek berdasarkan klasifikasi dan peringkat (misalkan peringkat karakteristik sikap responden). Nilai atau skor tersebut diketahui dari persetujuan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban yang diberikan kepada responden (Selalu diberi skor 3, kurang diberi skor 2, tidak pernah diberi skor 1) untuk dipilih tersebut adalah jawaban yang mengklasifikasikan responden, sekaligus memeringkat responden.<sup>8</sup>

#### **D. Variabel Penelitian**

Merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata. Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti. Secara teoritis, variabel didefinisikan sebagai apapun yang dapat membedakan atau orang yang sama, ataupun pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

##### **1. Variabel Bebas (Independence Variable)**

Variabel bebas merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel Independen pada penelitian ini meliputi karakteristik *followers* dan keterdedahan *instagram* akun @jilbabafra.

##### **2. Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasa dinotasikan dengan Y. Dengan kata lain, variabel terikat inilah yang sebaiknya kita kupas tuntas pada latar belakang penelitian. Berikan porsi yang lebih dalam membahas variabel terikat daripada variabel bebasnya karena merupakan

---

<sup>8</sup> Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013 , h.99 .

implikasi dari hasil penelitian.<sup>9</sup> Variabel dependen pada penelitian ini yaitu efektivitas promosi.

### E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Karakteristik <i>followers</i>	Merupakan faktor-faktor yang terdapat pada diri seorang <i>followers</i> dan memengaruhi diri <i>followers</i> tersebut.	1. Usia 2. Jenis Kelamin 3. Tingkat Pendidikan 4. Jenis Pekerjaan 5. Tingkat Pendapatan	Leon dan Leslie, Perilaku Konsumen, Edisi ke-7 (2008)
2	Keterdedahan <i>instagram</i> akun @jilbabafra	Perhatian yang dilakukan oleh <i>followers</i> terhadap aktivitas promosi yang dilakukan pihak pemberi pesan (Jilbab Afra) melalui <i>instagram</i> .	1. Frekuensi pesan 2. Frekuensi <i>Feedback</i> pesan 3. Tingkat daya tarik pesan 4. Gaya Pesan 5. Kejelasan dalam penyampaian informasi	Yunizar SW (2015)
3	Efektivitas Promosi	Menyatakan keberhasilan dan kinerja dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Search</i> 4. <i>Action</i> 5. <i>Share</i>	Henry Faizal Noor, <i>Ekonomi Media</i> , Jakarta: PT. Mitra Wacana Media, 2015.

<sup>9</sup> Noor, *Metodologi ...*, h. 48 .

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametrik dan statistik non-parametrik.<sup>10</sup> Analisis yang dilakukan pada penelitian ini meliputi dua tahap, terdiri dari uji instrumen dan uji hipotesis.

### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen pada dasarnya untuk mengukur kelayakan data sebelum dianalisis dalam rangka menjawab hipotesis. Adapun uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka status kuesioner adalah gugur.

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 206

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach , sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{N}{N-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  : koefisien reliabilitas instrumen ( *Cronbach's Alpha* )

$N$  : banyaknya pertanyaan

$\sum ab^2$  : total varians pertanyaan

$t$  : total varians

Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka  $\geq 0,6$  , maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliable.<sup>11</sup>

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Spearman Rank

Uji *Spearman* Rank digunakan mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama.<sup>12</sup>

Adapun tafsiran yang dapat dilihat dari korelasi signifikansi rank *Spearman* adalah untuk:

- 1) Melihat signifikansi hubungan
- 2) Melihat Kekuatan Hubungan
- 3) Melihat Arah Hubungan.

Untuk mengukur keputusan adakah hubungan yang signifikan dalam uji rank *Spearman* ini ada dua dasar pengambilan keputusan, yaitu:

---

<sup>11</sup> Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi* , Yogyakarta : Graha Ilmu , 2013, h.226.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 356.

- 1) Jika nilai signifikansi (atau dalam SPSS tertulis nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka berkorelasi
- 2) Jika nilai signifikansi (atau dalam SPSS tertulis nilai Sig. (2-tailed)  $\geq$  0,05, maka tidak berkorelasi.

Sedangkan dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, kita dapat berpedoman pada nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil dari output SPSS, dengan ketentuan:

- 1) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,00 – 0,25 = hubungan sangat lemah
- 2) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,26 – 0,50 = hubungan cukup
- 3) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,51 – 0,75 = hubungan kuat
- 4) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,76 – 0,99 = hubungan sangat kuat
- 5) Nilai koefisien korelasi sebesar 1,00 = hubungan sempurna

Terakhir yang perlu diperhatikan yaitu arah korelasi pada angka koefisien korelasi sebagaimana tingkat kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antar +1 sampai dengan -1. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel akan searah. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi bernilai negatif, maka hubungan kedua variabel tidak searah. Adapun rumusnya sebagai berikut:<sup>13</sup>

$$\rho = 1 - \frac{\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$\rho$  = koefisien korelasi *Spearman Rank*

### 3. Kuadrat Satu Sampel ( $\chi^2$ )

Chi Kuadrat Satu Sampel adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar.<sup>14</sup> Chi

---

<sup>13</sup> <http://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-spearman.html>, diakses pada 21 Agustus 2017.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 295.

Kuadrat Satu Sampel untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin dan jenis pekerjaan dari karakteristik responden dengan efektivitas promosi.

Adapun rumus chi kuadrat sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan

$\chi^2$  : Chi Kuadrat

k : banyaknya kategori/sel, 1,2 ... k

$o_i$  : frekuensi yang diobservasi

$e_i$  : frekuensi yang diharapkan.

Dalam penelitian ini, tingkat efektivitas media promosi adalah hasil sasaran yang ingin dicapai melalui penyampaian pesan oleh pelaku promosi kepada penerima pesan sehingga makna pesan dimengerti oleh pemberi dan penerima pesan. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Rentang skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 3, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah selisih skor maksimum dikurangi skor minimum pada masing-masing kelas:

$$rs = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\sum \text{kelas}}$$

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Penelitian

#### 1. Sejarah dan Profil Jilbab Afra.

Tercipta pada tahun 2014 tepatnya 1 Syawal 1436H, sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim yang simple dan colorfull. Jilbab Afra yang mendedikasikan sebagai *pioneer* bergo jilbab *online shop* ini didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Ali Ghuraisah dan Asyasyifa Fathi Rabbani.

Berawal dari kebutuhan hidup dan biaya persalinan anak pertama bapak ali. Pak Ali dan Istri akhirnya berinisiasi dengan menjual kerudung produk lain, setelah ditekuni, pak Ali merasa bisnis tersebut mempunyai prospek yang baik. Akhirnya pak ali dan bu syifa melanjutkan untuk menseiusi bidang ini.

Dengan modal latar belakang pak Ali sebagai seorang desainer grafis dan *internet marketer*. Dimulailah usaha pak Ali dengan membuat produk sendiri yang bernama Jilbab Afra.

**Gambar 4. 1 Logo Jilbab Afra**



Sumber : [bit.ly/materijilbabafra](http://bit.ly/materijilbabafra)

Pada Awal bisnisnya, Pemasaran Jilbab Afra masih menggunakan *Facebook ads*. Setelah *instagram* mulai bergabung dengan *facebook*, pak ali mulai memasarkan produknya melalui *instagram*. baik dengan paid promote maupun *instagram ads*. Sekarang Jilbab Afra sudah sangat terkenal di media

sosial. Bahkan reseller Jilbab Afra sudah menjamur di berbagai kota di Indonesia.

## **2. Produk Jilbab Afra.**

Dalam perjalanan bisnisnya, Jilbab Afra mempunyai 9 Macam Produk, yaitu:

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1) Beria | 6) Amira  |
| 2) Syifa | 7) Karina |
| 3) Siera | 8) Sofiya |
| 4) Pasha | 9) Khansa |
| 5) Phita |           |

## **3. Alamat Perusahaan dan Struktur Organisasi Jilbab Afra.**

Alamat : Perumahan Jatijajar, no. A2/29, Rt.001 Rw.010  
Jatijajar, kec.Tapos, Jatijajar Kota Depok, Jawa Barat

Sms/Whatsapp : 085-888-224-222  
Official *Instagram* : @jilbabafra  
Official Line : @jilbabafra  
Website : store.jilbabafra.com

Dalam struktur Organisasi Usaha Jilbab Afra belum mempunyai struktural secara rapi, Namun secara definitif bapak Ali Ghuraisah menjadi Direktornya, dan Bu Syifa menjadi Co CEO. Di bawahnya ada supervisor dan 20 Karyawan.

## **B. Pengukuran Data.**

Penelitian ini terdiri atas beberapa variabel yang terbagi menjadi beberapa indikator. Masing-masing variabel dan indikator diberi batasan terlebih dahulu sehingga dapat ditemukan skala pengukurannya. Rentang skala Likert yang



digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 3, maka rentang skala penilaian yang yang didapat adalah selisih skor maksimum dikurangi skor minimum pada masing-masing kelas, dengan menggunakan rumus interval:

$$I = \frac{\text{Nilai maximum} - \text{Nilai minimum}}{k}$$

Keterangan:

I : Interval

k : Banyaknya Kelas

n : jumlah Subjek Penelitian

Adapun cara mencari banyaknya kelas yaitu dengan rumus:

$$K = 1 + 3,3 \log (n)$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh gambaran tentang masing-masing variabel sebagai berikut:

### 1. Karakteristik *Followers*

Karakteristik *followers* merupakan faktor-faktor yang terdapat pada diri seorang konsumen yang menjadi *followers* @jilbabafra dan memengaruhi diri *followers* tersebut. Karakteristik *followers* dapat diukur melalui beberapa variabel. Variabel tersebut meliputi Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Jenis Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan.

a. Usia adalah lama hidup *followers* yang dihitung sejak tanggal kelahiran hingga saat penelitian dilakukan yang dinyatakan dalam tahun. Pengukuran usia dinyatakan dalam tahun dan diukur menggunakan skala ordinal. Usia dikategorikan menggunakan standar deviasi dan membagi kategori usia sebagai berikut :

1) Muda (skor 1) : 15 - 20 tahun

2) Sedang (skor 2) : 21 - 24 tahun

3) Dewasa (skor 3) : 25 - 40 tahun

b. Jenis kelamin merupakan sifat fisik *followers* yang tercatat dalam kartu identitas, yaitu laki-laki atau perempuan. Jenis kelamin diukur menggunakan skala nominal dan dibedakan menjadi :

1) Laki-laki (diberi kode 1)

- 2) Perempuan (diberi kode 2)
- c. Tingkat pendidikan adalah jenjang terakhir sekolah formal yang pernah diikuti oleh *followers* sampai dengan waktu saat penelitian berlangsung. Tingkat pendidikan tersebut diukur dengan menggunakan skala ordinal dan dikategorikan sebagai berikut :
- 1) Rendah (skor 1) : < SMP / MTs / Sederajat
  - 2) Sedang (skor 2) : SMA / SMK / MA/SLTA Sederajat
  - 3) Tinggi (skor 3) : > Diploma
- d. Jenis pekerjaan adalah kegiatan utama yang sehari-hari dilakukan *followers* untuk memperoleh pendapatan. Jenis pekerjaan diukur menggunakan skala nominal. Jenis pekerjaan dibedakan menjadi :
- 1) Pelajar/Santri/Mahasiswa (diberi kode 1)
  - 2) Aparatur Sipil Negara (diberi kode 2)
  - 3) Pegawai Swasta (diberi kode 3)
  - 4) Lainnya (diberi kode 4)
- e. Tingkat pendapatan adalah pendapatan yang diperoleh oleh *followers* setiap satu bulan. Tingkat pendapatan termasuk data ordinal dan dikategorikan dengan menggunakan standar deviasi sebagai berikut :
- 1) Rendah ( skor 1 ) : < Rp 950.000
  - 2) Sedang ( skor 2 ) : Rp 950.001 – Rp 3.335.750
  - 3) Tinggi ( skor 3 ) : > Rp 3.335.750.

## 2. Tingkat Keterdedahan Media Sosial

Tingkat keterdedahan media sosial adalah perhatian yang dilakukan oleh konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan pihak pemberi pesan (Jilbab Afra) melalui *instagram*. Frekuensi pesan, Frekuensi *Feedback* pesan, Tingkat daya tarik pesan, Gaya Pesan dan Kejelasan dalam penyampaian informasi. Indikator pada variabel ini meliputi:

- a. Frekuensi pesan yaitu banyak dan rutinnnya postingan yang dikirimkan admin melalui *instagram*. Responden melihat seberapa sering pesan yang disampaikan pada akun *Instagram* Jilbab Afra. Frekuensi pesan diukur dengan skala ordinal.

Pengukuran indikator dilakukan dengan empat pertanyaan. Hasil akumulasi jawaban kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori :

- 1) Frekuensi pesan rendah (skor 1) : 4 - 6
- 2) Frekuensi pesan sedang (skor 2) : 7 - 9
- 3) Frekuensi pesan tinggi (skor 3) : 10 – 12

- b. Frekuensi *Feedback* pesan yaitu banyak dan rutinnya admin membalas komen dan merespon postingan yang dikirimkan *followers instagram* Jilbab Afra. Responden melihat seberapa sering *Feedback* pesan yang disampaikan pada akun *Instagram* Jilbab Afra. Frekuensi *Feedback* pesan diukur dengan skala ordinal.

Pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan dua pertanyaan. Hasil akumulasi jawaban kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori :

- 1) Frekuensi *Feedback* pesan rendah (skor 1) : 2
- 2) Frekuensi *Feedback* pesan sedang (skor 2) : 3-4
- 3) Frekuensi *Feedback* pesan tinggi (skor 3) : 5-6

- c. Tingkat daya tarik pesan merupakan desain pesan yang dikemas admin untuk menyampaikan informasi promosi produk kepada *followers* dilihat dari *Feed IG Instagram* dan Pengambilan foto desain sehingga mendapat respon positif terhadap promosi penjualan yang disampaikan. Tingkat daya tarik pesan diukur dengan skala ordinal.

Pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada dua pertanyaan. Hasil akumulasi jawaban kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori :

- 1) Tidak menarik (skor 1) : 2
- 2) Kurang menarik (skor 2) : 3-4
- 3) Menarik (skor 3) : 5-6

- d. Gaya pesan merupakan cara penyampaian pesan melalui media meliputi kesesuaian, kemudahan dalam dimengerti, dan bersifat persuasif. Gaya pesan diukur dengan skala ordinal.

Pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada tiga pertanyaan. Hasil akumulasi jawaban kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori :

- 1) Gaya Pesan Rendah (skor 1) : 3 – 4
- 2) Gaya Pesan Sedang (skor 2) : 5 – 7
- 3) Gaya Pesan Tinggi (skor 3) : 8 - 9

e. Kejelasan dalam penyampaian informasi merupakan jelas dan lengkapnya informasi yang diberikan admin melalui media sosial *instagram*. Kejelasan informasi diukur dengan skala ordinal.

Pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada lima pertanyaan. Hasil akumulasi jawaban kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori :

- 1) Tidak jelas (skor 1) : 5 – 8
- 2) Kurang jelas (skor 2) : 9 – 12
- 3) Jelas (skor 3) : 13 – 15

Berdasarkan total hasil akumulasi jawaban pada tingkat keterdedahan media sosial dengan skala ordinal, pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada enam belas pertanyaan. Jawaban dikelompokkan menjadi tiga kategori :

1. Tingkat keterdedahan media sosial rendah skor (1) : 16 - 26
2. Tingkat keterdedahan media sosial sedang skor (2) : 27 - 37
3. Tingkat keterdedahan media sosial tinggi skor (3) : 38 – 48.

### **3. Tingkat Efektivitas Media Promosi**

Tingkat efektivitas media promosi adalah hasil sasaran yang ingin dicapai melalui penyampaian pesan oleh pelaku promosi kepada penerima

pesan sehingga makna pesan dimengerti oleh pemberi dan penerima pesan. Tingkat efektivitas media promosi memengaruhi sikap konsumen dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial *instagram*. Pengukuran pada variabel ini menggunakan beberapa variabel :

a. **Attention (perhatian)** adalah tahapan awal dimana konsumen sadar dan memberi perhatian terhadap sebuah produk. *Attention* dapat terlihat dari aktivitas konsumen berupa menjadi *followers* akun *instagram* Jilbab Afra, dan memperhatikan posting yang diunggah oleh penjual usaha produk Jilbab Afra. Kode untuk responden yang mencapai tahap *Attention* adalah 1. *Attention* diukur dengan skala ordinal. Pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada lima pertanyaan. Hasil akumulasi jawaban kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori:

- 1) *Attention* Rendah (skor 1) : 5 - 7
- 2) *Attention* Sedang (skor 2) : 8 - 11
- 3) *Attention* Tinggi (skor 3) : 12 – 15

b. **Interest (ketertarikan)** merupakan sebuah tahapan lanjutan dari tahap *Attention* dimana konsumen lulus dari tahap kesadaran tentang produk yang dipromosikan kemudian muncul ketertarikan dari diri konsumen terhadap produk tersebut. *Interest* dapat terlihat dari durasi konsumen dalam melihat promosi produk melalui *instagram*, membaca informasi produk-produk yang dijual Jilbab Afra melalui *instagram*, hingga munculnya rasa penasaran konsumen setelah melihat aktivitas promosi produk Jilbab Afra. Kode untuk responden yang mencapai tahap *Interest* adalah 2. *Interest* diukur dengan skala ordinal. Pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada lima pertanyaan. Hasil akumulasi jawaban kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori:

- 1) *Interest* Rendah (skor 1) : 16 - 18
- 2) *Interest* Sedang (skor 2) : 19 - 22
- 3) *Interest* Tinggi (skor 3) : 23 – 26

- c. **Search (mencari informasi)** merupakan sebuah tahapan lanjutan dari tahap *Interest* berupa keinginan untuk mencari informasi yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. *Search* ini muncul setelah konsumen tertarik dengan produk yang didedahkan sehingga konsumen lebih inten untuk mencari informasi terkait produk. Kode untuk responden yang mencapai tahap *Search* adalah 3. *Search* diukur dengan skala ordinal. Pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada lima pertanyaan. Hasil akumulasi jawaban kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori:
- 1) *Search* Rendah (skor 1) : 27 - 29
  - 2) *Search* Sedang (skor 2) : 30 - 33
  - 3) *Search* Tinggi (skor 3) : 34 – 37
- d. **Action (tindakan pembelian)** merupakan sebuah tahapan lanjutan setelah *Search* berupa tindakan untuk membeli dengan melakukan suatu keputusan pembelian. *Action* dapat dilihat dari tindakan membeli konsumen yang ditandai dengan aksi nyata konsumen membeli produk setelah melihat aktivitas promosi melalui *instagram* Jilbab Afra. Kode untuk responden yang mencapai tahap *Action* adalah 4. *Action* diukur dengan skala ordinal. Pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada empat pertanyaan. Hasil akumulasi jawaban kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori:
- 1) *Action* Rendah (skor 1) : 38 - 40
  - 2) *Action* Sedang (skor 2) : 41 - 43
  - 3) *Action* Tinggi (skor 3) : 44 – 46
- e. **Share (membagikan informasi)** merupakan sebuah tahapan akhir setelah *Action* (aksi) berupa tindakan membagikan, meginfokan di akun pribadi konsumen setelah keputusan pembelian. Kegiatan ini juga dapat ditandai dengan menganjurkan teman – temannya untuk melihat produk ini dengan fasilitas media sosial. Kode untuk responden yang mencapai tahap *Share* adalah 5. *Share* diukur dengan skala ordinal. Pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada tiga pertanyaan.

Hasil akumulasi jawaban kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori:

- 1) *Share* Rendah (skor 1) : 47 - 48
- 2) *Share* Sedang (skor 2) : 49 - 50
- 3) *Share* Tinggi (skor 3) : 51 – 53

Berdasarkan total hasil akumulasi jawaban pada tingkat efektivitas media promosi dengan skala ordinal, pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada duapuluhdua pertanyaan. Jawaban dikelompokkan menjadi tiga kategori :

1. Tingkat efektivitas media promosi rendah skor (1) : 22 - 36
2. Tingkat efektivitas media promosi sedang skor (2) : 37 - 51
3. Tingkat efektivitas media promosi tinggi skor (3) : 52 – 66

### C. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas.

Kriteria daftar pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari r hitung lebih besar atau sama dengan nilai r tabel. Untuk mengetahui r hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS 22 sedangkan untuk mencari r tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel (terlampir) dengan harus mengetahui terlebih dahulu nilai derajat kebebasannya.

Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dalam penelitian ini adalah  $df = n - k$ . Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 32 responden dan k (variabel independen) adalah Karakteristik *Followers*, Keterdedahan *instagram* dan efektivitas akun @jilbabafra. sehingga besarnya  $df : 32 - 2 = 30$  dengan  $\alpha = 0,05$  ( 5% ) , didapat r tabel 0,361. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Keterdedahan <i>instagram</i> akun	1. Frekuensi pesan Indikator 1	0.426	0.361	Valid

	@jilbabafra	Indikator 2 Indikator 3 Indikator 4	0.452 0.498 0.676	0.361 0.361 0.361	Valid Valid Valid
		2. Frekuensi <i>Feedback</i> pesan			
		Indikator 1 Indikator 2 Indikator 3	0.532 0.514 0.135	0.361 0.361 0.361	Valid Valid Tidak Valid
		3. Tingkat daya tarik pesan			
		Indikator 1 Indikator 2 Indikator 3 Indikator 4 Indikator 5 Indikator 6	0.368 0.297 0.812 0.028 0.297 0.143	0.361 0.361 0.361 0.361 0.361 0.361	Valid Tidak Valid Valid Tidak Valid Tidak Valid Tidak Valid
		4. Gaya Pesan			
		Indikator 1 Indikator 2 Indikator 3 Indikator 4	0.373 0.383 0.051 0.555	0.361 0.361 0.361 0.361	Valid Valid Tidak Valid Valid
		5. Kejelasan Informasi			
		Indikator 1 Indikator 2 Indikator 3 Indikator 4 Indikator 5 Indikator 6 Indikator 7 Indikator 8	-0.310 0.250 0.436 0.701 0.532 0.616 0.278 0.676	0.361 0.361 0.361 0.361 0.361 0.361 0.361 0.361	Tidak Valid Tidak Valid Valid Valid Valid Valid Tidak Valid Valid
2.	Efektivitas Promosi Jilbab Afra	1. <i>Attention</i> Indikator 1 Indikator 2 Indikator 3 Indikator 4 Indikator 5	0.632 0.572 0.571 0.812 0.743	0.361 0.361 0.361 0.361 0.361	Valid Valid Valid Valid Valid
		2. <i>Interest</i> Indikator 1 Indikator 2 Indikator 3 Indikator 4 Indikator 5	0.626 0.552 0.433 0.598 0.651	0.361 0.361 0.361 0.361 0.361	Valid Valid Valid Valid Valid



		3. <i>Search</i>			
		Indikator 1	0.591	0.361	Valid
		Indikator 2	0.629	0.361	Valid
		Indikator 3	0.710	0.361	Valid
		Indikator 4	0.654	0.361	Valid
		Indikator 5	0.767	0.361	Valid
		4. <i>Action</i>			
		Indikator 1	0.747	0.361	Valid
		Indikator 2	0.758	0.361	Valid
		Indikator 3	0.626	0.361	Valid
		Indikator 4	0.582	0.361	Valid
		5. <i>Share</i>			
		Indikator 1	0.480	0.361	Valid
		Indikator 2	0.367	0.361	Valid
		Indikator 3	0.629	0.361	Valid
		Indikator 4	0.480	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil analisis uji validitas kuesioner secara keseluruhan terdapat 39 Butir Kuesioner yang valid, yaitu kuesioner nomor:

1,2,3,4,5,6,8,10,14,15,17,20,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36, 37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47 dan nomor 48.

Sedangkan soal yang tidak valid terdapat 9 Butir Soal, yaitu soal nomor 7,9,11,12,13,16,18,19,21.

**Tabel 4.14 Presentase Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner Penelitian**

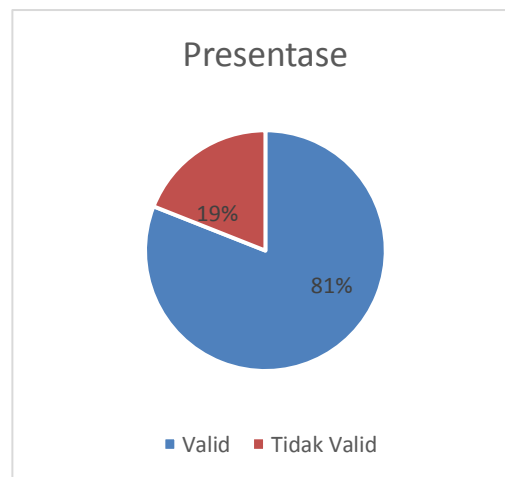
Kriteria	rTabel	Butir Kuesioner	Jumlah	Presentase
Valid	0.361	1,2,3,4,5,6,8,10,14,15,17,20,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34	39	81%

		,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45 ,46,47, 48.		
Tidak Valid	0.361	7,9,11,12,13,16,18,19,21	9	19%
Jumlah			48	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel validitas uji coba kuesioner dapat dijelaskan bahwa instrumen kuesioner uji coba setelah diujikan pada *followers* akun @jilbabafra dari 48 Butir, terdapat 39 butir yang valid atau 81%, dan yang tidak valid ada 9 butir atau 19%. Untuk lebih jelasnya presentase tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

**Grafik 4. 1 Presentase Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner**



## 2. Uji Reliabilitas.

Analisis uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner bebas dari kesalahan. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 *Alpa Cronbach***

<i>Alpa Cronbach</i>	Keterangan
0,00 – 0.20	Kurang Reliabel
0,21 – 0.40	Agak Reliabel
0,41 – 0.60	Cukup Reliabel

0,61 – 0.80	Reliabel
0,81 – 1.00	Sangat Reliabel

**Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
Keterdedahan <i>instagram</i> akun @jilbabafra	0.837	0.361	Reliabel
Efektivitas Promosi Jilbab Afra	0.939	0.361	Reliabel

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2017

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0.361 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### D. Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *instagram* Jilbab Afra. Pengerjaan Kuesioner ini dimulai dari tanggal 19 Oktober 2017 sampai pada tanggal 11 November 2017. Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data, dimana data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner *online* yang telah diberikan kepada sampel dari *followers* akun *instagram* @jilbabafra yang berjumlah 55 orang. Telah terkumpul jumlah dan presentase responden berdasarkan setiap variabel. Berikut adalah hasil kuesioner penelitian dari masing-masing variabel.

##### 1. Karakteristik *Followers* Akun *Instagram* @jilbabafra.

Karakteristik *followers* dapat dilihat dari segi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan Tingkat Pendapatan. *Followers* tersebut diasumsikan sudah melihat dan menyadari kegiatan promosi yang dilakukan Jilbab Afra melalui *instagram* sebagai media promosinya. Karakteristik *followers* lebih lanjut dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik *followers***

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase	Rata-
---------------	----------	--------	------------	-------

<i>Followers</i>				<b>rata</b>
Usia	Muda (15 – 20)	20	36,3%	22
	Sedang (21 – 24)	27	49,1%	
	Dewasa (25 – 40)	8	14,6%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	3,7%	
	Perempuan	53	96,3%	
Tingkat Pendidikan	Rendah (<SMP/ SMP / MTs / Sederajat)	2	3,7%	
	Sedang (SMA / SMK / MAN / Sederajat)	24	43,7%	
	Tinggi (> Diploma/Diploma)	29	52,6%	
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Santri/Mahasiswa	29	52,6%	
	Aparatur Sipil Negara	1	1,8%	
	Pegawai Swasta	13	23,7%	
	Lainnya	12	21,9%	
Tingkat Pendapatan	Rendah (< Rp 950.000)	26	47,3%	
	Sedang (Rp 950.001 – Rp 3.335.750)	23	41,8%	
	Tinggi (> Rp 3.335.750)	6	10,9%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

#### **a. Usia**

Usia adalah lama hidup *followers* pada saat penelitian dilakukan yang dihitung sejak hari kelahiran yang dinyatakan dalam satuan tahun. Rata-rata usia dalam penelitian ini adalah 22 tahun dan diketahui bahwa usia *followers* yang paling muda adalah 15 tahun dan usia *followers* yang paling tua adalah 33 tahun. Terlihat dalam tabel bahwa *followers* yang paling dominan berada di kategori sedang (21-24 tahun) disusul dengan kategori muda (15-20). Media sosial *instagram* sebagai media promosi merupakan media yang aktif digunakan kalangan muda dan sedang yang

berusia antara 19-24 tahun di mana individu tersebut masih duduk di bangku perguruan tinggi.

**b. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan sifat fisik *followers* yang tercatat dalam kartu identitas, yaitu laki-laki atau perempuan. Berdasarkan tabel diperoleh data bahwa jenis kelamin *followers* hampir keseluruhan adalah perempuan sebanyak 53 *followers* (96,3%) dan laki-laki sebanyak 2 *followers* (3,7%). Hal ini dikarenakan, produk jilbab lazimnya merupakan kebutuhan wanita, sehingga segmentasi pasar produk Jilbab Afra ini dominan perempuan.

**c. Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa sebagian besar *followers* memiliki pendidikan yang tinggi. Melihat hasil yang terlampir, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pendidikan semakin tinggi pula keinginan individu untuk mencari informasi.

**d. Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa sebagian besar *followers* masih berprofesi sebagai mahasiswa berjumlah 29 52,6%, disusul dengan pegawai swasta berjumlah 13 orang dengan frekuensi 23,7%. Adapun pekerjaan lainnya banyak juga yang menjawab sebagai ibu rumah tangga.

**e. Tingkat Pendapatan**

Terlihat dalam tabel, mayoritas pendapatan *followers* berada di kategori rendah (<Rp. 950.000) sebanyak 26 *followers* (47,3%). Sedangkan yang kedua yaitu yang berpendapatan sedang Sedang (Rp 950.001 – Rp 3.335.750) sebesar 23 responden (41,8%).

**2. Keterdedahan Media Sosial Instagram pada Produk Jilbab Afra.**

Keterdedahan merupakan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara yang dalam penelitian ini adalah *instagram*. Keterdedahan terhadap media sangat berkaitan dengan sikap seseorang dalam mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan media di lingkungannya. Sumber tersebut didapat dari

aktivitas promosi yang dilakukan oleh pemberi pesan. Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran produk karena melalui promosi inilah produsen melakukan komunikasi dengan konsumen melalui media sebagai perantaranya. Aktivitas promosi adalah kegiatan yang berguna untuk merangsang, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang dirancang untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*Interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk.<sup>1</sup>

Keterdedahan media sosial *instagram* pada produk jilbab Jilbab Afra diukur dengan menggunakan lima variabel, yaitu frekuensi pesan, frekuensi *Feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan dan kejelasan informasi yang akan dijelaskan secara rinci ditabel berikut.

---

<sup>1</sup> Keller KL dan Kotler P, *Manajemen Pemasaran...*, h. 178.

**Tabel 4. 5 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan keterdedahan *instagram***

Keterdedahan <i>instagram</i> akun @jilbabafra	Penilaian Responden					
	Rendah		Sedang		Tinggi	
	N	%	N	%	N	%
Frekuensi pesan	7	13%	<b>25</b>	<b>45%</b>	23	42%
Frekuensi <i>Feedback</i> pesan	13	24%	20	36%	<b>22</b>	<b>40%</b>
Tingkat daya tarik pesan	4	7%	16	29%	<b>35</b>	<b>64%</b>
Gaya Pesan	11	20%	15	27%	<b>29</b>	<b>53%</b>
Kejelasan dalam penyampaian informasi	7	13%	16	29%	<b>32</b>	<b>58%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2, Frekuensi pesan hampir seimbang pada kategori sedang dan tinggi dengan jumlah 25 *followers* (45%) yang menilai sedang dan berjumlah 23 atau 42% yang menilai tinggi, Begitu juga kategori frekuensi *Feedback* pesan yang hampir seimbang pada kategori Sedang dan Tinggi dengan jumlah 20 *Followers* (36%) dan 22 *followers* atau 40%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa admin akun *instagram* @jilbabafra mempunyai intensitas yang biasa saja dalam memberikan informasi dan respon timbal balik dari admin terhadap pesan yang diterima.

Adapun tingkat daya tarik pesan akun *instagram* @jilbabafra mempunyai nilai yang sangat tinggi, dibuktikan dengan jumlah responden menilai pada kategori tinggi yaitu sebanyak 35 *Followers* atau sebesar 64% dari akumulasi. Ini membuktikan bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh akun *instagram* @jilbabafra ini sangat baik di mata *followers* dari segi desain *feed instagram* maupun kualitas pengambilan foto yang diposting.

Pada indikator gaya pesan dan kejelasan dalam penyampaian informasi akun *instagram* @jilbabafra menunjukkan angka yang baik. Gaya Pesan mempunyai nilai terbanyak pada kategori sangat jelas yaitu 29 *Followers* (58%) dan Kejelasan dalam penyampaian informasi sebanyak 32 *Followers* (58%) dikategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa Gaya pesan dan Kejelasan informasi akun *instagram* @jilbabafra sangat baik dan jelas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan admin *instagram* @jilbabafra tergolong tinggi karena empat dari lima variabel termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu frekuensi *Feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, kejelasan dalam penyampaian informasi.

#### a. Frekuensi Pesan

Frekuensi pesan merupakan salah satu keterdedahan media sosial *instagram*. Frekuensi pesan ini meliputi intensitas admin *instagram* dalam memberikan informasi maupun foto/gambar melalui *instagram* yang di-posting setiap harinya. Frekuensi pesan terdiri atas tiga kategori yaitu tidak pernah, jarang dan sering. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4. 6 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator frekuensi pesan melalui akun *instagram* @jilbabafra**

Frekuensi Pesan	Penilaian Responden					
	Tidak Pernah		Jarang		Selalu	
	N	%	n	%	N	%
Post Foto Jilbab Afra Muncul ditimeline saya	3	5%	23	42%	<b>29</b>	<b>53%</b>
Post Foto Jilbab Afra Muncul pada siang hari 11.00-15.00	4	7%	<b>37</b>	<b>67%</b>	14	25%
Post Foto Jilbab Afra Muncul pada sore hari 15.00-19.00	6	11%	<b>31</b>	<b>56%</b>	18	33%
Post Foto Jilbab Afra Muncul pada malam hari 19.00-23.00	8	15%	<b>40</b>	<b>73%</b>	7	13%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017



Seperti telah diuraikan di atas, frekuensi pesan dapat diukur melalui beberapa indikator. Indikator yang pertama adalah munculnya posting ditimeline akun *followers* dan selanjutnya yaitu waktu kemunculan tweet yang terbagi ke dalam tiga waktu, yaitu siang hari, sore hari, dan malam hari. Berdasarkan tabel, posting jilbab muncul ditimeline adalah yang paling besar dengan kategori tinggi yang dominan yaitu sebanyak 29 *followers* (53%). Ini menandakan bahwa *followers* sangat intens melihat produk @jilbabafra, baik dari akun resmi, reseller, maupun dengan model *paid promote* oleh *owner*. Intensitas kemunculan posting pada waktu siang, sore dan malam hari yang paling banyak ada pada kategori sedang yaitu sebesar 37 (67%) untuk siang hari, sebesar 31 (56%) untuk sore hari dan 40 (73%) pada malam hari.

Kemungkinan *followers* juga melihat produk @jilbabafra tidak hanya dari akun resmi saja, namun dibantu oleh banyak reseller jilbabafra, menggunakan fasilitas *instagram ads* dan *paid promote* kepada akun akun yang mempunyai *followers* yang banyak. Sehingga dalam tahap ini hasilnya bisa dikatakan sukses. Hal ini juga didukung oleh pernyataan *owner* sekaligus admin *instagram* @jilbabafra.

“Dalam mengenalkan dan menarik perhatian konsumen, selain kami memposting secara intens gambar produk di akun resmi kami, kami juga menggunakan fasilitas *instagram ads* dan *paid promote*, sehingga bagi pengguna *instagram* yang belum mengikuti kami dapat terdedah dan akhirnya tertarik untuk membeli”.<sup>2</sup>

#### **b. Feedback Pesan**

Frekuensi *Feedback* (umpan balik) pesan merupakan indikator dari keterdedahan media sosial *instagram* pada produk Jilbab Afra. *Feedback* pesan mengindikasikan keberhasilan dari komunikasi yang disampaikan oleh Jilbab Afra. Variabel frekuensi *Feedback* pesan terbagi menjadi tiga kategori yaitu Tidak Pernah, Kurang, Cepat, jelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.4.

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan mas Ali Ghuraisah, *owner* Jilbab Afra. 3 Desember 2017

**Tabel 4. 7 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator *Feedback* pesan melalui akun *instagram* @jilbabafra**

<i>Feedback</i> Pesan	Penilaian Responden					
	N	%	N	%	N	%
<i>Instagram</i> Jilbab Afra membalas comment	Tidak Pernah		Jarang		Selalu	
	14	25%	<b>25</b>	<b>45%</b>	16	29%
Kecepatan <i>Instagram</i> Jilbab Afra membalas comment	Tidak Pernah		Kurang		Cepat	
	14	25%	<b>31</b>	<b>56%</b>	10	18%

S  
uSumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa terdapat 16 *followers* (29%) yang menjawab admin selalu membalas komentar yang masuk ke akun *instagram* @jilbabafra ketika posting, tetapi yang paling banyak adalah responden yang menjawab Jilbab Afra kurang membalas komentar sebanyak 25 *followers* (45%).

Sedangkan pada indikator kecepatan membalas komentar yang paling banyak menilai pada kategori kurang sebanyak 31 atau 56% dari akumulasi. Ini menunjukkan bahwa akun jilbabafra tidak begitu sering dan cepat menjawab komentar atau pertanyaan yang dilontarkan oleh *followers*.

### c. Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan merupakan salah satu penentu dari keberhasilan suatu aktivitas promosi. Semakin menarik desain *feed* maupun kualitas foto yang dibuat pada akun *instagram* akan dapat menarik banyak calon *followers*. Dari cara mengelola setiap postingan, desain, infographic, foto model peraga produk akan sangat memengaruhi daya tarik calon konsumen. Daya tarik pesan terbagi atas tiga kategori yaitu tidak menarik, kurang menarik, dan menarik. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4. 8 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator Daya Tarik Pesan melalui akun *instagram* @jilbabafra.**

Gaya Pesan	Penilaian Responden					
	Tidak Menarik		Kurang		Menarik	
	N	%	N	%	N	%
Desain <i>Feed Instagram</i> Jilbab Afra	4	7%	19	35%	<b>32</b>	<b>58%</b>
Kualitas pengambilan foto <i>Instagram</i> Jilbab Afra	4	7%	19	35%	<b>32</b>	<b>58%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 4.5 menunjukkan kedua indikator ini dinilai sangat menarik, dibuktikan dengan banyaknya responden yang sama sama menjawab sejumlah 32 atau 58% pada kategori Menarik. Hal ini membuktikan bahwa akun resmi @jilbabafra mempunyai desain *feed instagram* dan kualitas pengambilan foto peraga yang sangat baik.

#### **d. Gaya Pesan**

Gaya pesan merupakan strategi dari pelaku usaha yang dituangkan dalam sebuah pesan yang disampaikan kepada konsumen. Pada promosi produk Jilbab Afra melalui *instagram*, gaya pesan merupakan cara admin *instagram* @jilbabafra menyampaikan informasi, baik informasi yang menyangkut produk maupun informasi promosi melalui *instagram* kepada *followers* dan calon konsumen Jilbab Afra. Gaya pesan yang diukur menggunakan beberapa indikator yaitu kemudahan caption untuk dimengerti oleh calon konsumen, sifat persuasif pada caption foto, kelengkapan dan juga kesesuaian caption foto *instagram* @jilbabafra. Penjelasan terkait gaya pesan dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4. 9 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator Gaya pesan melalui akun *instagram* @jilbabafra**

Gaya Pesan	Penilaian Responden					
	Tidak Pernah		Kurang		Selalu	
	N	%	N	%	N	%
Caption setiap posting <i>Instagram</i> Jilbab Afra mudah dimengerti	10	18%	5	9%	<b>40</b>	<b>73%</b>
Caption setiap posting <i>Instagram</i> Jilbab Afra bersifat mengajak (persuasif)	6	11%	20	36%	<b>29</b>	<b>55%</b>
Kesesuaian Caption <i>Instagram</i> Jilbab Afra dengan postingan	8	15%	17	53%	<b>30</b>	<b>55%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Terlihat dalam tabel 4.6 mengemukakan bahwa seluruh indikator gaya pesan mempunyai penilaian yang sangat baik. Terlihat dari dominannya responden yang menjawab dengan kategori tinggi. Bahkan pada caption setiap posting mudah dimengerti mempunyai nilai 40 atau 73% dari akumulasi. Ini menunjukkan bahwa admin @jilbabafra dalam menyampaikan pesan dengan dilihat dari indikator kemudahan dalam memahami, persuasi dan kesesuaian caption sangatlah baik.

Indikator ketiga dari variabel gaya pesan adalah kesesuaian caption dengan foto yang di-posting di *instagram* @jilbab. Dari hasil penilaian responden diperoleh hasil 43 Responden atau 78% berpendapat bahwa caption yang tertera di bawah foto yang di-posting sudah sesuai. Caption dalam sebuah foto di *instagram* merupakan daya dukung untuk mendeskripsikan foto yang di-posting. Jika caption sudah sesuai dan menjelaskan lebih detail foto di atas nya, proses selanjutnya yang dilakukan oleh calon konsumen akan lebih cepat karena calon konsumen tersebut sudah merasa mengerti dan juga jelas akan produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan paparan pada Tabel 4.6 pula membuktikan bahwa admin dalam memberikan penjelasan melalui caption di *instagram* dinilai menggunakan kalimat yang mudah dimengerti oleh calon konsumen, caption tidak perlu terlalu panjang namun jelas dan langsung dimengerti oleh konsume, begitu juga penyampaian pesan melalui caption tersebut sudah bersifat mengajak atau persuasif terhadap calon konsumen yang membaca caption tersebut. Pesan yang dirancang secara persuasif merupakan strategi yang hampir selalu digunakan oleh pelaku usaha agar calon konsumen tertarik akan produknya.

**e. Kejelasan Informasi**

Sebuah pesan harus dirancang dan disampaikan secara jelas agar sampai kepada penerimanya secara utuh. Kejelasan sebuah pesan merupakan faktor penting dalam merancang sebuah promosi. Semakin jelas informasi yang disampaikan dalam sebuah foto di *instagram* akan membuat calon konsumen mengerti dan tidak muncul pertanyaan sehingga meningkatkan keinginan calon konsumen tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengukuran kejelasan informasi dapat diukur dengan melihat beberapa indikator yaitu Informasi macam-macam produk "Jilbab Afra", Harga setiap produk, Informasi lokasi reseller Jilbab Afra dan juga Informasi cara pembelian. Hasil penilaian responden terkait kejelasan informasi dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4. 10 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator Kejelasan Informasi melalui akun *instagram* @jilbabafra**

Kejelasan Informasi	Penilaian Responden					
	Tidak Jelas		Kurang		Jelas	
	N	%	N	%	N	%
Informasi Produk Jilbab Afra	6	11%	7	13%	<b>42</b>	<b>76%</b>
Informasi Harga Produk	10	18%	12	22%	<b>33</b>	<b>60%</b>
Informasi Stok Barang	4	7%	<b>27</b>	<b>49%</b>	24	44%
Informasi Lokasi Reseller Jilbab Afra	8	15%	<b>24</b>	<b>44%</b>	23	42%
Informasi Cara Pembelian Jilbab Afra	2	4%	13	24%	<b>40</b>	<b>73%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan paparan Tabel 4.7, Informasi Produk Jilbab Afra dan informasi harga produk bisa dibilang jelas, hal ini dibuktikan dengan hasil responden yang menyatakan informasi produk Jilbab Afra adalah jelas sebanyak 42 responden atau 76% sedangkan informasi harga produk juga pada nilai tinggi dengan 42 responden atau 60% yang menyatakan bahwa informasi harga produk jelas.

Informasi stok barang dan informasi lokasi reseller juga bisa dibilang masuk dalam kategori jelas, hal ini dibuktikan dengan hasil responden yang menyatakan informasi stok barang yang hampir seimbang antara nilai sedang dan tinggi. Pada indikator informasi stok barang mempunyai nilai sebanyak 24 atau 44% pada kategori tinggi dan kategori sedang sebanyak 27 atau 49% dari akumulasi. Begitupun informasi lokasi reseller sebesar 27 responden atau 49% yang menilai sedang dan 23 atau 42% bernilai tinggi.

Indikator terakhir yaitu informasi cara pembelian Jilbab Afra sebesar 40 atau 73% dari akumulasi menyatakan tinggi, disusul dengan jumlah 13 atau 24% sisanya menyatakan informasi cara pembelian Jilbab Afra bernilai sedang.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pada variabel kejelasan informasi, aktivitas promosi Jilbab Afra dinyatakan jelas dalam menyampaikan informasi, pernyataan ini berdasarkan indikator kejelasan informasi yang mempunyai jawaban tinggi pada 3 indikator dari lima, dan sisanya mempunyai nilai seimbang antara jelas dan sedang.

### 3. Efektivitas Promosi Melalui *Instagram* pada Produk Jilbab Afra.

Suatu promosi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Efektivitas promosi melalui *instagram* dapat dilihat melalui **karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *instagram***. Berhasil atau tidaknya kinerja promosi melalui *instagram* dapat dilihat dari sikap *followers* yang merespon pesan-pesan yang disampaikan di *instagram*. Perubahan sikap *followers* tersebut merupakan tolak ukur bagi keberhasilan promosi melalui *instagram*.

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivasannya. Efektivitas komunikasi dapat memengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Proses komunikasi pemasaran bisa dikatakan efektif apabila pemasar melancarkan kegiatan sedemikian rupa sehingga pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku.<sup>3</sup>

Kemunculan media sosial telah merubah, atau paling tidak telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran baik bisnis maupun sosial dari

---

<sup>3</sup> Keller KL dan Kotler P, *Manajemen Pemasaran...*, h. 177

**model AIDA ke model AISAS** [**A** (*Attention*) yaitu menarik perhatian target *audience*, **I** (*Interest*) yaitu menarik minat target *audience*, **S** (*Search*) yaitu mendorong target *audience* untuk membeli produk yang diiklankan, **A** (*Action*) yaitu mendorong target *audience* untuk membeli produk yang diiklankan, dan **S** (*Share*) yaitu mendorong target *audience* untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diiklankan). *Followers* yang mengisi kuesioner harus melewati satu persatu tahapan tersebut. Promosi melalui *instagram* dapat dikatakan efektif apabila *followers* dapat mencapai tahap *Share* (membagikan informasi setelah membeli) namun untuk melihat efektivitas promosi melalui *instagram* dapat dilihat dari capaian *followers* dalam melewati tahapan tersebut. Penjelasan rinci dapat dilihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4. 11 Jumlah dan persentase responden dalam mencapai tahap AISAS**

Efektivitas Promosi Melalui <i>Instagram</i>	Jumlah	Presentase (%)
<i>Attention</i>	55	100%
<i>Interest</i>	50	91%
<i>Search</i>	45	82%
<i>Action</i>	35	64%
<i>Share</i>	32	58%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8, sebanyak 55 *followers* (100%) mencapai ketahapan *Attention* (perhatian) tapi tidak semua *followers* mencapai tahap *Share* (membagikan). hal ini dikarenakan *followers* diasumsikan melihat dan memperhatikan postingan admin jilbabAfra. Dari tabel di atas , tahap ketahap terdapat adanya pengurangan jumlah.

Tahap yang paling banyak mengalami pengurangan adalah dari tahap *Search* kepada *Action*, yaitu sebanyak 10 *followers* dari 45 *followers* (82%) menjadi 35 *followers* (64%). Sementara dari tahap *Attention* ke tahap *Interest* dan tahap *Interest* kepada *Search* sama sama mengalami penurunan sebanyak 5 *followers* dari 55 *followers* (100%) menjadi 50 *followers* (91%) dan dari 50 *followers* (91%) menjadi 45 *followers* (82%). Dari tahap *Action* kepada *Share* mengalami sedikit penurunan yaitu sebanyak 3 *followers* saja



dari 35 *followers* (64%) menjadi 32 *followers* (58%). Kelima tahapan tersebut dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Penjelasan rinci terkait kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4. 12 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan indikator Kejelasan Informasi melalui akun *instagram* @jilbabafra**

Efektivitas Promosi Melalui <i>Instagram</i>	Penilaian Responden					
	Rendah		Sedang		Tinggi	
	N	%	N	%	n	%
<i>Attention</i>	8	15%	20	36%	<b>27</b>	<b>49%</b>
<i>Interest</i>	10	20%	<b>20</b>	<b>40%</b>	<b>20</b>	<b>40%</b>
<i>Search</i>	9	20%	17	38%	<b>19</b>	<b>42%</b>
<i>Action</i>	8	26%	9	26%	<b>18</b>	<b>51%</b>
<i>Share</i>	7	22%	7	22%	<b>18</b>	<b>56%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh *followers* menilai kelima tahap tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi, meskipun pada tahap *Attention* pada kategori tinggi dan sedang mempunyai nilai yang sama atau seimbang.

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 27 *followers* (49%) menilai tahap *Attention* bernilai tinggi, walaupun tidak dominan karena pada kategori sedang pada tahap *Attention* mempunyai nilai yang tidak jauh dari kategori tinggi sebesar 20 *followers* atau 36%. Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi Jilbab Afra sudah baik pada tahap menarik perhatian calon konsumen dari *followers* akun @jilbabafra.

Pada tahap *Interest* menunjukkan hasil yang seimbang antara kategori sedang dan tinggi yaitu sebesar 20 *followers* (40%). Hal ini dapat dinilai bahwa aktivitas promosi melalui *instagram* dalam menimbulkan ketertarikan *followers* sudah baik meski perlu adanya peningkatan.

Hal serupa juga terjadi pada tahap *Search*, sebanyak 19 *followers* (42%) menilai bahwa promosi melalui *instagram* dalam menumbuhkan keinginan mencari informasi untuk membeli sudah baik. Tetapi ada juga sekitar 17 *followers* atau 38%-nya juga menanggapi terkait tahapan ini

masih kurang baik, hal ini menimbulkan keseimbangan antara kategori baik dan kurang baik. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas promosi pada tahap *Search* atau menumbuhkan keinginan mencari informasi untuk membeli cukup baik, walaupun masih perlu adanya inovasi dan peningkatan.

Pada tahapan *Action* mendapat hasil sebanyak 18 *followers* (51%) menilai promosi melalui *instagram* mampu menimbulkan tindakan *followers* untuk membeli. Begitu pula tahapan *Share*, sebanyak 18 *followers* (56%) menilai bahwa promosi melalui *instagram* mampu menimbulkan tindakan *followers* untuk membagikan informasi produk kepada temannya.

Adapun rincian terkait bagus dan tidaknya setiap tahapan ini tergantung pada nilai setiap indikator pada setiap variabel tahapan aktivitas promosi, yang mana akan dipaparkan rinci sebagai berikut.

#### **a. Tahap *Attention***

*Attention* dalam konteks promosi sebuah produk merupakan perhatian dan kesadaran calon konsumen terhadap keberadaan sebuah produk Jilbab Afra. Bentuk pengetahuan dan perhatian responden terhadap produk batik Jilbab Afra diukur melalui beberapa indikator, seperti memperhatikan foto *instagram* @jilbabafra yang muncul di timeline, memperhatikan *instagramm story instagram* @jilbabafra, memperhatikan lokasi gerai, memperhatikan stok produk batik, dan memperhatikan promosi yang ada (diskon, promo,dll). Berikut ini gambarkan penilaian responden terhadap tahap *Attention* pada Tabel 4.10.

**Tabel 4. 13 Jumlah dan presentase penilaian responden berdasarkan indikator pada tahap *Attention***

Indikator	Penilaian Responden					
	Tidak Pernah		Jarang		Sering	
	N	%	N	%	N	%
Saya melihat foto Jilbab Afra di timeline	6	11%	24	44%	<b>25</b>	<b>45%</b>
Saya memperhatikan <i>instagram story</i> Jilbab Afra	11	20%	<b>24</b>	<b>44%</b>	20	36%
Saya melihat informasi cara pembelian produk Jilbab Afra	7	13%	<b>29</b>	<b>53%</b>	19	35%
Saya memperhatikan informasi stok produk Jilbab Afra	7	13%	<b>28</b>	<b>51%</b>	20	36%
Saya memperhatikan informasi promosi (diskon, kupon, dsb) Jilbab Afra	3	5%	16	29%	<b>36</b>	<b>65%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh *followers* menilai 3 dari lima indikator pada tahap *Attention* tersebut termasuk ke dalam kategori jarang, sedangkan ada dua yang masuk dalam kategori sering.

Adapun tiga indikator yang masuk dalam kategori sedang yaitu memperhatikan *instagram story* Jilbab Afra, pengumuman cara pembelian dan informasi stok barang. Dua indikator yang bernilai sering adalah memperhatikan post foto *instagram* dan informasi promosi dll.

Berarti dalam tahap ini, Jilbab Afra telah sukses membuat perhatian kepada seluruh *followers* dengan postingan gambarnya.

#### **b. Tahap *Interest***

*Interest* dalam sebuah promosi sebuah produk diartikan sebagai ketertarikan responden untuk lebih tahu karena telah melihat aktivitas promosi di *instagram @jilbabafra*. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur ketertarikan responden pada promosi yang dilakukan Jilbab Afra melalui *instagram* diantaranya adalah ketertarikan dengan bio *instagram*, ketertarikan dengan caption pada gambar, ketertarikan untuk memberikan comment, ketertarikan memberi tanda love, ketertarikan pada varian produk jilbab dan ketertarikan pada promo yang berlangsung. Pada tahap *Interest* telah terjadi pengurangan responden sebanyak 5 responden karena hanya baru sampai dengan tahap *Interest*

sehingga total responden di tahap ini berjumlah 50 orang. penilaian responden pada tahap *Interest* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4. 14 Jumlah dan presentase penilaian responden berdasarkan indikator pada tahap *Interest***

Indikator	Penilaian Responden					
	Tidak Pernah		Jarang		Sering	
	N	%	N	%	N	%
Saya membaca bio/timeline dari <i>instagram</i> Jilbab Afra	12	24%	14	30%	<b>21</b>	<b>46%</b>
Saya membaca caption Jilbab Afra	13	26%	11	22%	<b>26</b>	<b>52%</b>
Saya pernah memberikan comment pujian pada foto produk yang menarik	14	28%	<b>18</b>	<b>36%</b>	<b>18</b>	<b>36%</b>
Saya pernah memberi tanda love pada foto yang menarik	13	26%	13	26%	<b>24</b>	<b>48%</b>
Saya tertarik dengan informasi promosi penjualan (diskon, kupon, dsb) Jilbab Afra	5	10%	16	32%	<b>29</b>	<b>58%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil penelitian pada tahap ini mengungkapkan bahwa pada tahap *Interest* ini kelima indikator mempunyai nilai yang tinggi. ini membuktikan bahwa dalam tahap ini, Jilbab Afra berhasil membuat *followers* tertarik pada produk yang telah dipromosikan.

### c. Tahap *Search*

Setelah melewati tahapan *Attention* dan *Interest*, tahapan selanjutnya dalam mengukur efektivitas promosi adalah *Search*. *Search* diartikan sebagai suatu kegiatan mencari informasi produk disertai hasrat-hasrat akan kebutuhan membeli sebuah produk yang telah dilihat dan menarik.

Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur tahapan *Search* yaitu intensitas konsumen menghubungi pihak Jilbab Afra baik untuk menanyakan harga produk, informasi promosi, model produk, cara pembelian dan menanyakan biaya pengiriman. Pada tahapan inilah *instagram* berperan besar dalam mengubah sikap responden. Dari tahapan *Interest* ke tahapan ini mengalami penurunan responden

sebanyak 5 responden, karena responden mengakui mereka tidak melakukan pencarian informasi pada produk Jilbab Afra. Penilaian responden pada tahap *Search* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4. 15 Jumlah dan presentase penilaian responden berdasarkan indikator pada tahap *Search***

Indikator	Penilaian Responden					
	Tidak Pernah		Jarang		Sering	
	N	%	N	%	N	%
Mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Afra terkait harga produk	5	29%	18	38%	<b>22</b>	<b>49%</b>
Mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Afra terkait informasi promosi	9	22%	<b>22</b>	<b>44%</b>	14	31%
Mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Afra terkait berbagai model jilbab	8	18%	18	33%	<b>19</b>	<b>42%</b>
Mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Afra terkait cara pembelian <i>online</i>	13	31%	<b>18</b>	<b>31%</b>	14	31%
Mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Afra terkait biaya pengiriman	8	13%	<b>21</b>	<b>49%</b>	16	36%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12, terdapat tiga dari lima indikator yang dinilai jarang oleh responden. tiga indikator tersebut adalah mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Afra terkait informasi promosi, cara pembelian *online* dan biaya pengiriman. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas *followers* dalam menanyakan ketiga hal tersebut adalah jarang.

Adapun dua sisanya dari lima indikator memiliki dinilai responden dengan jumlah yang besar pada kategori sering. Dua indikator itu adalah intensitas dalam mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi

pihak Jilbab Afra menanyakan harga produk dan model produk yaitu 22 *followers* atau sebesar 49% untuk harga produk dan 19 atau 42% untuk model jilbab. Hal ini memang wajar, karena 2 hal ini dianggap sangat penting dalam pembelian barang dari cara *online*.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *followers* sangat sering menanyakan harga produk dan model Jilbab Afra dibandingkan dengan informasi promosi, cara pembelian *online*, dan biaya pengiriman.

#### d. Tahapan *Action*

Tahapan *Action* ini termasuk memasuki tahapan penting dalam mengukur efektivitas promosi melalui *instagram*. *Action* merupakan keputusan yang dilakukan oleh responden ditandai dengan adanya pembelian produk Jilbab Afra setelah melewati tahapan-tahapan sebelumnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur tahapan *Action* diantaranya adalah intensitas pembelian produk Jilbab Afra secara *online* dan *delivery order*, pembelian ulang dengan model jilbab yang berbeda, pembelian produk dengan model hijab yang sama dan pembelian berskala besar untuk dijual lagi (*reseller*).

Pada tahap ini terjadi pengurangan responden dari tahap sebelumnya yaitu tahap *Search* sebanyak 10 (sepuluh) responden karena kesepuluh responden tersebut belum pernah melakukan pembelian produk Jilbab Afra sehingga total responden yang mencapai tahap *Action* berjumlah 35 responden atau sebesar 64% dari jumlah responden awal. Hasil penilaian responden pada tahap *Action* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4. 16 Jumlah dan presentase penilaian responden berdasarkan indikator pada tahap *Action***

Indikator	Penilaian Responden					
	Tidak Pernah		Jarang		Sering	
	N	%	N	%	N	%
Melakukan pembelian Jilbab Afra baik secara <i>online</i> dan <i>delivery order</i>	2	6%	11	31%	<b>22</b>	<b>63%</b>

Melakukan pembelian kembali ( <i>repeat order</i> ) dengan model hijab yang berbeda	2	6%	13	37%	<b>20</b>	<b>57%</b>
Melakukan pembelian kembali ( <i>repeat order</i> ) dengan model hijab yang sama	3	9%	12	34%	<b>20</b>	<b>57%</b>
Melakukan pembelian berskala besar untuk dijual lagi	7	20%	12	34%	<b>16</b>	<b>46%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada Tahapan *Action*, seluruh indikator memiliki nilai yang tinggi oleh responden. Meskipun tidak dengan nilai dominan, ini membuktikan dalam tahapan aktifitas promosi dalam keputusan pembelian, responden memiliki kepuasan dalam membeli produk jilbabAfra. Hal ini dikarenakan terdapat 20 responden dari akumulasi yang sudah repeat order entah dengan model yang sama maupun berbeda, bahkan ada 16 responden yang sudah menjadi agen/reseller produk Jilbab Afra.

#### e. Tahapan *Share*

Tahapan terakhir dalam mengukur efektivitas promosi dengan konsep AISAS melalui *instagram* adalah tahapan *Share*. *Share* merupakan kegiatan dimana seorang pembeli menceritakan, membagikan informasi di akun pribadi, atau menjualkan kembali produk @jilbabafra untuk menjadi resellernya setelah melewati tahapan-tahapan sebelumnya dan melewati tahapan *Action*. Indikator-indikator yang digunakan pada tahapan ini adalah intensitas melakukan posting dan memberikan komentar produk di akun *instagram* pribadi, posting di *instagram story*, posting di akun medsos lainnya dan menjadi reseller menawarkan produk @jilbabafra. Pada tahap terakhir ini terjadi pengurangan 3 responden dari 35 menjadi 3 responden. Hasil penelitian responden pada tahap *Share* dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4. 17 Jumlah dan presentase penilaian responden berdasarkan indikator pada tahap *Share***

Indikator	Penilaian Responden
-----------	---------------------

	Tidak Pernah		Jarang		Sering	
	N	%	N	%	N	%
Melakukan posting dan memberikan komentar produk di akun <i>instagram</i> pribadi	6	22%	<b>16</b>	<b>50%</b>	10	28%
Memberikan comment dan melakukan posting foto di <i>instagram story</i> setelah membeli produk	8	34%	10	25%	<b>14</b>	<b>41%</b>
Mem-posting foto di akun media sosial lainnya (BBM, Twitter, Facebook, whatsapp dsb) setelah membeli produk	11	34%	<b>20</b>	<b>63%</b>	1	3%
Menjadi reseller menawarkan produk @jilbabafra	10	31%	<b>13</b>	<b>41%</b>	9	28%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada tahapan ini, terlihat yang dinilai tinggi ada satu indikator, yaitu intensitas memposting di *instagram story* sebanyak 14 (41%). Ini membuktikan bahwa, banyak konsumen setelah membeli diposting dan diberi komentar pada *instagram story* akun pribadinya.

Dan menurut tabel ini, indikator yang dinilai jarang dilakukan oleh konsumen ada 3 dari 4 indikator, yaitu memposting dan memberikan komentar produk di akun *instagram* pribadi setelah membeli sebesar 16 atau 20%. Kedua yaitu memposting foto di akun media sosial lainnya (*BBM/Whatsapp/Facebook/Twitter*) setelah membeli produk sebesar 20 atau 63%. Ketiga yaitu menjadi reseller menawarkan produk @jilbabafra sebesar 13 atau 41%.

Hal ini membuktikan bahwa, pada tahapan *Share* yaitu membagikan informasi produk setelah pembelian mempunyai kategori yang baik.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Hubungan Karakteristik *Followers* dengan Efektivitas Promosi.

Karakteristik responden yang merupakan pengguna media sosial *instagram* @jilbabafra terdiri atas lima variabel yang terdiri dari umur, jenis



kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan responden.

Kelima variabel tersebut terbagi menjadi dua golongan yang akan diolah dengan dua cara yaitu:

1) Data Nominal yang diolah menggunakan uji korelasi *Chi Square*:

- a) Jenis Kelamin
- b) Jenis Pekerjaan

2) Data Ordinal yang diolah menggunakan uji korelasi Rank

*Spearman*:

- a) Umur
- b) Tingkat Pendidikan
- c) Tingkat Pendapatan.

Sehingga dapat dilihat korelasi atau hubungannya dengan efektivitas promosi yang terdiri atas lima tahap yaitu AISAS:

- 1) *Attention*
- 2) *Interest*
- 3) *Search*
- 4) *Action*
- 5) *Share*

Hasil uji hubungan karakteristik responden dengan efektivitas promosi:

### 1) Uji Korelasi *Chi Square*

*Chi Square* adalah salah satu jenis uji komparatif non parametris yang dilakukan pada dua variabel, di mana skala data kedua variabel adalah nominal.<sup>4</sup> Adapun Rumus *Chi Square* adalah:

---

<sup>4</sup> Sugiyono , *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2014, h. 107 .

$$x^2 = \sum_{i=1}^G \frac{(O_f - E_f)^2}{E_f}$$

Dimana:

$x^2$  : parameter Chi-Kuadrat terhitung

$E_f$  : frekuensi yang diharapkan sesuai dengan kelasnya

$O_f$  : frekuensi yang diamati pada kelas yang sama

$G$  : jumlah sub kelompok

Untuk menjawab hipotesis uji *Chi Square* dapat dilakukan dengan melihat nilai output "*Chi Square Test*" hasil olah data dengan SPSS. Dalam pengambilan keputusan kita dapat membandingkan nilai asymp. Sig dengan batas kritis yakni 0,05. Adapun kriteria hipotesisnya adalah:

a) Jika nilai asymp. Sig < 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom.

b) Jika nilai asymp. Sig  $\geq$  0,05, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom.

Hasil uji hubungan dan signifikansi antara jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan efektivitas promosi (AISAS) dapat dilihat pada tabel 4.18.

**Tabel 4. 18 Nilai koefisiensi *Chi-Square* dan signifikansi antara jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan efektivitas promosi (AISAS).**

Karakteristik <i>Followers</i>	Efektivitas Promosi	Signifikansi	Batas Kritis	Korelasi Signifikansi
-----------------------------------	------------------------	--------------	-----------------	-----------------------

Jenis Kelamin	<i>Attention</i>	0,421	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Interest</i>	0,901	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Search</i>	0,005	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Action</i>	0,250	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Share</i>	0,811	0,05	Tidak Berkorelasi
Jenis Pekerjaan	<i>Attention</i>	0,308	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Interest</i>	0,685	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Search</i>	0,690	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Action</i>	0,992	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Share</i>	0,829	0,05	Tidak Berkorelasi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Hasil pengolahan data variabel jenis kelamin dan jenis pekerjaan yang diujikan dengan efektivitas promosi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan yang nyata terhadap efektivitas promosi melalui 5 tahapan pada AISAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Share*). Hal tersebut menggambarkan bahwa jenis kelamin dan jenis pekerjaan tidak menentukan tingginya efektivitas promosi produk Jilbab Afra melalui *instagram*, berapapun umur dan apa saja jenis pekerjaan *followers* tidak memengaruhi apapun terhadap efektivitas promosi Jilbab Afra. Berikut adalah gambaran nilai koefisiensi Rank *Spearman* dan signifikasi antara umur, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan terhadap efektivitas promosi melalui 5 tahapan pada AISAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Share*).

## 2) Uji Korelasi Rank *Spearman*.

Korelasi rank *Spearman* dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian pada statistik non-parametrik (skala ordinal).

Oleh karena itu dalam analisis korelasi ini tidak diperlukan asumsi adanya hubungan yang linier dan tidak harus berdistribusi normal.

Adapun rumus Korelasi Rank *Spearman* adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Adapun tafsiran yang dapat dilihat dari korelasi secara umum adalah untuk:

- a) Melihat signifikansi hubungan
- b) Melihat Kekuatan Hubungan
- c) Melihat Arah Hubungan.

Untuk mengukur keputusan adakah hubungan yang signifikan dalam uji rank *Spearman* ini ada dua dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi (atau dalam SPSS tertulis nilai *Sig. (2-tailed)*  $< 0,05$ , maka berkorelasi
- b) Jika nilai signifikansi (atau dalam SPSS tertulis nilai *Sig. (2-tailed)*  $\geq 0,05$ , maka tidak berkorelasi.

Sedangkan dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, kita dapat berpedoman pada nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil dari output SPSS, dengan ketentuan:

- a) Nilai koefisien korelasi sebesar  $0,00 - 0,25 =$  hubungan sangat lemah
- b) Nilai koefisien korelasi sebesar  $0,26 - 0,50 =$  hubungan cukup
- c) Nilai koefisien korelasi sebesar  $0,51 - 0,75 =$  hubungan kuat
- d) Nilai koefisien korelasi sebesar  $0,76 - 0,99 =$  hubungan sangat kuat
- e) Nilai koefisien korelasi sebesar  $1,00 =$  hubungan sempurna

Terakhir yang perlu diperhatikan yaitu arah korelasi pada angka koefisien korelasi sebagaimana tingkat kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antar  $+1$  sampai dengan  $-1$ . Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel akan searah. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi bernilai negatif, maka hubungan kedua variabel tidak searah.

Hasil uji hubungan dan signifikansi antara umur, Jenjang pendidikan dan pendapatan dengan efektivitas promosi (AISAS) dapat dilihat pada tabel 4.19.

**Tabel 4. 19 Nilai koefisiensi Rank Spearman dan signifikansi antara jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan efektivitas promosi (AISAS).**

Karakteristik Followers	Efektivitas Promosi	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Batas Kritis	Korelasi Signifikansi
Umur	<i>Attention</i>	0,82	0,277	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Interest</i>	0,19	0,446	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Search</i>	0,147	0,142	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Action</i>	0,90	0,258	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Share</i>	0,067	0,313	0,05	Tidak Berkorelasi
Pendidikan	<i>Attention</i>	-0,063	0,323	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Interest</i>	0,051	0,356	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Search</i>	-0,104	0,225	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Action</i>	0,068	0,311	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Share</i>	-0,028	0,421	0,05	Tidak Berkorelasi
Pendapatan	<i>Attention</i>	0,104	0,224	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Interest</i>	0,114	0,204	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Search</i>	0,119	0,193	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Action</i>	0,44	0,374	0,05	Tidak Berkorelasi
	<i>Share</i>	0,032	0,407	0,05	Tidak Berkorelasi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dilihat dari tabel 4.17, pengolahan data variabel umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan tidak berkorelasi nyata dan signifikan terhadap efektivitas promosi produk jilbab Afra.

Hal ini menggambarkan bahwa umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan tidak menentukan tingginya efektivitas promosi produk Jilbab Afra melalui *instagram*. Pada uji perbedaan jenis kelamin dan perbedaan jenis pekerjaan juga tidak ditemukan adanya perbedaan pada jenis kelamin dan jenis pekerjaan terkait dengan efektivitas promosi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah karakteristik *followers* tidak mempunyai dampak apapun terhadap nilai efektivitas promosi. Berapapun umurnya, pendapatannya, apapun pendidikannya, jenis kelamin dan pekerjaannya tidak memengaruhi tinggi rendahnya efektivitas promosi dari tahap ketahap.

## 2. Hubungan Keterdedahan Media Sosial dengan Efektivitas Promosi

Keterdedahan Media sosial *instagram* @jilbab terdiri dari lima variabel yang terdiri dari frekuensi informasi terkini, frekuensi *Feedback* pesan, daya tarik pesan, gaya pesan, dan kejelasan pesan. Kelima variabel dari aktivitas promosi menggunakan pengukuran ordinal dan diolah menggunakan uji korelasi Rank *Spearman* untuk melihat hubungan dari kelima variabel tersebut dengan efektivitas promosi melalui tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*).

### 1) Hubungan Frekuensi Pesan dengan Efektivitas Promosi

Dalam aktivitas promosi, intensitas penyampaian pesan sangatlah penting untuk peningkatan minat konsumen dalam pembelian produk. Terlebih promosi dalam media sosial *instagram*, dalam penyampaian dan postingannya harus mempunyai karakteristik dan strategi sendiri dalam penertiban penyampaian pesan agar efektif, mengingat media sosial dapat dilihat setiap orang yang menggunakan *gadget* selama 24 jam. Hubungan frekuensi pesan dengan efektivitas promosi yang dilihat dari aspek AISAS (*Attention, Interest, desire, dan Action*) dapat dilihat pada tabel 4.20.

**Tabel 4. 20 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara frekuensi pesan dengan efektivitas promosi (AISAS)**

Karakteristik <i>Followers</i>	Efektivitas Promosi	Koefisien Korelasi	Signifikansi
Frekuensi Pesan	<i>Attention</i>	0,526	0,000**
	<i>Interest</i>	0,438	0,000**
	<i>Search</i>	0,633	0,000**
	<i>Action</i>	0,348	0,005**
	<i>Share</i>	0,414	0,001**
Keterangan: ** <i>Signifikan pada selang kepercayaan 99%</i> * <i>Signifikan pada selang kepercayaan 95%</i>			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

**Berdasarkan tabel di atas, mengemukakan hasil yang baik sekali. Dimana hubungan frekuensi pesan kepada efektivitas**

promosi (AISAS) berdampak signifikan dan searah semua kepada efektifitas promosi baik dari tahap *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* maupun *Share*.

Hubungan antara frekuensi pesan kepada *Attention* yaitu kuat, signifikan dan searah. Hal ini picu oleh intensitas frekuensi penyampaian pesan oleh admin @jilbabafra serta posting foto atau gambar produk yang bagus sehingga menarik minat bagi para *followers*.

Adapun berdasarkan tabel di atas, hubungan antara frekuensi pesan dengan efektifitas promosi tahap *Interest* yaitu cukup baik, signifikan dan searah. Hal ini dikarenakan frekuensi pesan yang sudah baik dalam penyajian untuk ketahap daya ketertarikan.

Sama halnya dengan hubungan antara frekuensi pesan dengan tahapan *Search*, berdasarkan tabel kedua variabel tersebut memiliki hubungan kuat, signifikan dan searah.

Sama juga pada hubungan antara frekuensi pesan dengan *Action*, mempunyai hubungan cukup baik, signifikan dan searah. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi frekuensi pesan dalam pelaksanaannya, maka akan baik pula *followers* masuk dalam tahapan *Action*. Begitu juga pada hubungan *Attention* kepada *Share*, dua variabel memiliki hubungan cukup baik, signifikan dan searah.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa, semakin baik frekuensi pesan, maka akan semakin baik pula pada seluruh variabel efektifitas promosi.

## 2) Hubungan Frekuensi *Feedback* Pesan dengan Efektivitas Promosi

Dalam sebuah bisnis, dalam komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen tentu sangat diperlukan. konsumen akan menanyakan perihal produk baik itu harga, promosi, biaya pengiriman, jumlah produk dan lainnya setelah menerima informasi

dari sebuah aktivitas promosi. tentu kualitas umpan balik dalam membalas sebuah pertanyaan ini sangat berpengaruh dalam tahap selanjutnya. Hubungan frekuensi *Feedback* pesan dengan efektivitas promosi yang dilihat dari aspek *Attention, Interest, Search, Action* dan *desire* dapat dilihat pada tabel 4.21.

**Tabel 4. 21 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara frekuensi *Feedback* pesan dengan efektivitas promosi (AISAS)**

<b>Karakteristik <i>Followers</i></b>	<b>Efektivitas Promosi</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Signifikansi</b>
<i>Feedback</i> Pesan	<i>Attention</i>	0,198	0,073
	<i>Interest</i>	0,287	0,17*
	<i>Search</i>	0,402	0,001*
	<i>Action</i>	0,458	0,000**
	<i>Share</i>	0,478	0,000**
Keterangan: **Signifikan pada selang kepercayaan 99% *Signifikan pada selang kepercayaan 95%			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Terlihat dalam tabel, terdapat satu hubungan antar variabel yang mempunyai hubungan sangat lemah, tidak signifikan tapi searah yaitu hubungan antara *Feedback* pesan kepada *Attention*.

Adapun hubungan antara *Feedback* pesan dengan aspek – aspek *Interest* memiliki hubungan yang cukup baik, signifikan dan searah. Begitupula hubungan antara *Feedback* pesan dan *Search* yang sama memiliki hubungan cukup baik, signifikan dan searah. Hubungan itu pula dimiliki oleh dua variabel antara *Feedback* pesan dan *Action* yang cukup baik, signifikan dan searah.

Dari data ini membuktikan bahwa variabel *Feedback* pesan mempunyai hubungan yang nyata, signifikan dan searah hanya kepada 4 tahap yaitu dari *Attention, Search, Action* dan *Share* dan tidak mempunyai hubungan yang nyata, signifikan dan searah kepada tahapan *Interest*.



### 3) Hubungan Daya Tarik Pesan dengan Efektivitas Promosi

Dalam sebuah promosi, tentu dibutuhkan daya tarik pesan untuk menarik perhatian konsumen. Desain *feed instagram* dan pengambilan foto yang baik serta diimbangi model yang *good looking* akan sangat menarik perhatian para konsumen, sehingga mereka akan menggali informasi lebih dalam dan berakhir pada adanya proses transaksi dan membagikan informasi produk di akun pribadinya. Seberapa kuat hubungan antara daya tarik pesan dengan efektivitas promosi dapat dilihat pada tabel 4.22.

**Tabel 4. 22 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara Daya Tarik Pesan dengan efektivitas promosi (AISAS)**

Karakteristik <i>Followers</i>	Efektivitas Promosi	Koefisien Korelasi	Signifikansi
Daya Tarik Pesan	<i>Attention</i>	0,526	0,00**
	<i>Interest</i>	0,486	0,00**
	<i>Search</i>	0,424	0,001**
	<i>Action</i>	0,284	0,018*
	<i>Share</i>	0,063	0,209
Keterangan: **Signifikan pada selang kepercayaan 99% *Signifikan pada selang kepercayaan 95%			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Terlihat dalam tabel, Daya tarik pesan memiliki hubungan koefisien pada tahap *Attention* sangat kuat, signifikan dan searah. hal ini wajar karena pada umumnya calon konsumen akan tertarik pada desain dan pengambilan foto yang menarik sehingga akan langsung menarik perhatian *followers*.

Adapun hubungan antara daya tarik pesan dengan *Interest* yaitu cukup baik, signifikan dan searah. hal ini wajar karena dalam daya tarik pesan juga terdapat informasi informasi yang jelas yang membuat calon konsumen memiliki ketertarikan.

Variabel daya tarik pesan juga memiliki hubungan cukup baik, signifikan dan searah dengan aspek aspek *Search*, hal ini

menarik karena selain desain yang sangat berwarna dan bagus, juga terdapat informasi-informasi sehingga dalam hal itu terdapat adanya hubungan antara daya tarik pesan dengan efektivitas promosi. Variabel ini juga memiliki hubungan yang cukup baik, signifikan dan searah terhadap aspek aspek *Action*. Namun berbeda dengan tahapan *Share*, aspek aspek *Share* tidak memiliki hubungan yang signifikan, sangat lemah tapi searah.

Hal ini membuktikan bahwa variabel daya tarik pesan mempunyai hubungan yang baik, signifikan dan searah kepada aspek – aspek *Attention, Interest, Search* dan *Action*. Semakin baik daya tarik pesan maka akan semakin baik pula aktivitas promosi dari tahapan *Attention* sampai dengan *Action*.

#### 4) Hubungan Gaya Pesan dengan Efektivitas Promosi

Dalam postingan gambar produk, tentu akan kurang menarik jika tidak adanya caption pesan untuk menyempurnakan postingan gambar sebagai aktivitas promosi. Dalam pembuatan caption setiap posting gambar produk, tentu haruslah baik untuk menarik *followers* yang membacanya, bersifat mengajak dan sesuai dengan gambar yang diposting. Seberapa kuat hubungan antara gaya pesan dengan efektivitas promosi dapat dilihat pada tabel 4.23.

**Tabel 4. 23 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara Gaya Pesan dengan efektivitas promosi (AISAS)**

Karakteristik <i>Followers</i>	Efektivitas Promosi	Koefisien Korelasi	Signifikansi
Gaya Pesan	<i>Attention</i>	0,307	0,11*
	<i>Interest</i>	0,379	0,002**
	<i>Search</i>	0,179	0,96
	<i>Action</i>	0,260	0,028*
	<i>Share</i>	0,030	0,256*
Keterangan: **Signifikan pada selang kepercayaan 99% *Signifikan pada selang kepercayaan 95%			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Menurut data di atas, dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang cukup baik, signifikan dan searah pada hubungan gaya pesan terhadap *Attention*. Juga terdapat hubungan yang cukup baik, signifikan dan searah terhadap aspek aspek *Interest*. Ini membuktikan bahwa semakin baik gaya pesan pada setiap aktivitas promosi @jilbabafra maka semakin bagus pula *followers* memasuki tahapan *Attention* dan *Interest*.

Berbeda dengan tahapan *Search*, gaya pesan mempunyai hubungan yang tidak signifikan. Ini berarti bahwa gaya pesan tidak berpengaruh terhadap efektivitas promosi pada tahap *Search*.

Pada aspek aspek di tahapan selanjutnya yaitu *Action* dan *Share*, gaya pesan memiliki hubungan yang cukup baik, signifikan dan searah.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, pada variabel gaya pesan memiliki hubungan yang baik, signifikan dan searah kepada 4 variabel efektivitas promosi yaitu, *Attention*, *Interest*, *Action* dan *Share*. Semakin baik gaya pesan, maka akan semakin baik pula 4 variabel tersebut

##### 5) Hubungan Kejelasan Informasi Pesan dengan Efektivitas Promosi

Dalam aktivitas promosi, informasi yang jelas dari berbagai aspek dengan lengkap sangatlah penting, sehingga *followers* tidak bingung dan sudah yakin untuk melanjutkan kepada tahap keputusan pembelian dan secara suka rela membagikan informasi dan testimoni produk kita. seberapa kuatkah variabel gaya pesan memengaruhi efektivitas promosi dapat dilihat pada tabel 4.24.

**Tabel 4. 24 Nilai Koefisiensi Korelasi dan Signifikasi antara Gaya Pesan dengan Efektivitas Promosi (AISAS)**

<b>Karakteristik <i>Followers</i></b>	<b>Efektivitas Promosi</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Signifikansi</b>
Kejelasan Informasi	<i>Attention</i>	0,526	0,00**
	<i>Interest</i>	0,309	0,011*
	<i>Search</i>	0,544	0,000**
	<i>Action</i>	0,281	0,019*
	<i>Share</i>	0,261	0,027*
Keterangan: **Signifikan pada selang kepercayaan 99% *Signifikan pada selang kepercayaan 95%			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Pada tabel ini dapat presentasikan bahwa terdapat hubungan yang baik, signifikan dan searah dari variabel kejelasan informasi kepada seluruh tahapan pada efektivitas promosi. Pada tahapan *Attention* dan *Search* memiliki hubungan sangat kuat, ini ditandai dengan nilai koefisien korelasi yang masuk pada nilai antara 0,51 – 0,76. Sedangkan *Interest*, *Action* dan *Share* memiliki hubungan yang cukup kuat ditandai dengan nilai koefisien ketiga variabel tersebut yang masuk pada nilai antara 0,26 – 0,50.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa, kejelasan informasi sangat berpengaruh terhadap efektivitas promosi. Semakin jelas informasi yang disampaikan, maka semakin baik pula efektivitas promosi.

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil angket yang telah diberikan kepada pengguna layanan rekening ponsel sebanyak 55 orang. Setelah data terkumpul, kemudian data diolah dan dianalisis.

### 1. Hipotesis Pertama: terdapat hubungan positif antara karakteristik *followers instagram* (umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan) dengan efektivitas promosi produk *Jilbab Afra*.

Hipotesis ini tidak dapat diterima. Ini berdasarkan data yang ada bahwa tidak terdapat korelasi signifikan antara karakteristik *followers* dengan efektivitas promosi.

Pada analisis disebutkan, bahwa dikatakan signifikan apabila korelasi signifikan  $< 0,05$ . Dan dari seluruh variabel pada karakteristik *followers* baik dari jenis kelamin, jenis pekerjaan, umur, pendidikan, pendapatan tidak satupun yang mempunyai nilai korelasi signifikan dibawah 0,05.

Ini berbeda dengan teori yang mengatakan bahwa “*perilaku dan karakteristik konsumen merupakan faktor yang memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa*”<sup>5</sup>. Hasil yang sama juga dialami oleh peneliti terdahulu yaitu yunizar sri wulandari (2015) dimana karakteristik *followers* tidak berpengaruh kepada efektivitas promosi dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Pada variabel jenis kelamin ini tidak terindikasi adanya korelasi signifikan karena, pada responden *Jilbab Afra* memiliki jumlah ketimpangan antara jumlah laki-laki dan perempuan. Dimana jumlah perempuan sangat dominan, dan laki-laki dari jumlah 55 responden hanya 2 laki-laki. Ini menyebabkan pada analisis data tidak memunculkan korelasi signifikansi.

Pada variabel jenis pekerjaan tidak adanya signifikansi, entah dari yang masih berstatus pelajar, pegawai swasta, pns, maupun rumah tangga memiliki kesempatan yang sama dalam mendapatkan dan menerima aktifitas promosi dari akun *instagram @jilbabafra*.

---

<sup>5</sup> Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era . . .* h. 5.

Hal tersebut juga ditemukan pada variabel umur, pada variabel ini juga tidak terdapat korelasi signifikansi antara umur responden terhadap aktivitas promosi. Namun dalam temuannya, 55 Responden ini mempunyai rata – rata umur 22 tahun, terkecil yaitu berumur 15, dan paling tua yaitu berumur 33 tahun.

Adapun pendidikan dan pendapatan juga tidak mempunyai dampak hubungan signifikan kepada proses aktivitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi ini bisa diterima oleh semua kalangan, tidak ada perbedaan tingkatan pendidikan dan pendapatan untuk melihat dan membaca isi *instagram* yang di-posting @jilbabafra. Oleh karena itu, tingkat pendapatan dan pendidikan juga tidak menentukan seseorang tertarik terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh admin *instagram* @jilbabafra.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah karakteristik *followers* tidak mempunyai dampak apapun terhadap nilai efektivitas promosi. Berapapun umurnya, pendapatannya, apapun pendidikannya, jenis kelamin dan pekerjaannya tidak memengaruhi tinggi rendahnya efektivitas promosi dari tahap ketahap.

**2. Hipotesis kedua: terdapat hubungan positif antara keterdedahan media (frekuensi informasi pesan, frekuensi *Feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui *instagram*) dengan efektivitas promosi produk Jilbab Afra.**

Hipotesis kedua ini dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa hampir semua variabel keterdedahan media sosial baik frekuensi pesan, *Feedback* pesan, daya tarik pesan, gaya pesan dan kejelasan informasi berpengaruh kepada seluruh variabel efektivitas promosi baik dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

Lebih mudahnya penulis akan kembali merangkum hasil analisis hubungan antara keterdedahan media sosial dengan efektivitas promosi pada tabel berikut.

**Tabel 4. 25 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara Keterdedahan Media Sosial dengan efektivitas promosi (AISAS)**

<b>Karakteristik Followers</b>	<b>Efektivitas Promosi</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Signifikansi</b>
Frekuensi Pesan	<i>Attention</i>	0,526	0,000**
	<i>Interest</i>	0,438	0,000**
	<i>Search</i>	0,633	0,000**
	<i>Action</i>	0,348	0,005**
	<i>Share</i>	0,414	0,001**
<i>Feedback</i> Pesan	<i>Attention</i>	0,198	0,073
	<i>Interest</i>	0,287	0,17*
	<i>Search</i>	0,402	0,001*
	<i>Action</i>	0,458	0,000**
	<i>Share</i>	0,478	0,000**
Daya Tarik Pesan	<i>Attention</i>	0,526	0,00**
	<i>Interest</i>	0,486	0,00**
	<i>Search</i>	0,424	0,001**
	<i>Action</i>	0,284	0,018*
	<i>Share</i>	0,063	0,209
Gaya Pesan	<i>Attention</i>	0,307	0,11*
	<i>Interest</i>	0,379	0,002**
	<i>Search</i>	0,179	0,96
	<i>Action</i>	0,260	0,028*
	<i>Share</i>	0,030	0,256*
Kejelasan Informasi	<i>Attention</i>	0,526	0,00**
	<i>Interest</i>	0,309	0,011*
	<i>Search</i>	0,544	0,000**
	<i>Action</i>	0,281	0,019*
	<i>Share</i>	0,261	0,027*
Keterangan: **Signifikan pada selang kepercayaan 99% *Signifikan pada selang kepercayaan 95%			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan variabel yang tidak berkorelasi signifikan hanyalah:

- Hubungan antara *Feedback* pesan kepada efektivitas promosi pada tahap *Attention*.
- Hubungan antara daya tarik pesan kepada efektivitas promosi pada tahap *Share*. Dan
- Hubungan antara gaya pesan kepada efektivitas promosi pada tahap *Search*.

Hal ini dapat disimpulkan, semakin baik keterdedahan media sosial maka akan semakin baik pula efektivitas promosi Jilbab Afra. Begitu pula sebaliknya, semakin menurun keterdedahan media sosial maka akan semakin menurun pula efektivitas promosi Jilbab Afra.

#### **G. Keterbatasan Penelitian.**

1. Kesulitan dalam mencari responden yang dalam pengisiannya melalui kuesioner *online* didapat dari mengirim pesan pribadi kepada *followers* Jilbab Afra. sehingga perlu waktu yang lama dalam mengumpulkan responden untuk cukup sejumlah dengan sampel yang telah ditentukan.
2. Keterbatasan waktu penelitian yang dilakukan mengalami kendala oleh waktu. Karena waktu yang digunakan sangat terbatas, maka hanya dilakukan penelitian sesuai keperluan yang berhubungan saja. Walaupun waktu yang digunakan cukup singkat akan tetapi bisa memenuhi syarat-syarat dalam penelitian ilmiah.
3. Keterbatasan kemampuan dalam melakukan penelitian tidak lepas dari pengetahuan. Dengan demikian disadari bahwa penulis mempunyai keterbatasan kemampuan, khususnya dalam pengetahuan untuk membuat karya ilmiah. Tetapi telah diusahakan semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan penelitian yang telah dilakukan dalam rangka pembahasan skripsi yang berjudul “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab Afra” maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik *followers* berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pekerjaan dan tingkat pendapatan dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Dari 55 Responden *Followers* akun *instagram* yang diambil sampel dari populasi berusia rata-rata antara 21-24.
  - b. Seluruh Responden hampir keseluruhan adalah wanita, hanya 2 orang dari 55 orang saja yang laki – laki.
  - c. Tingkat pendidikan rata – rata telah lulus dari SMA, mengingat rata-rata usia 21-24 mengindikasikan pasar dari produk Jilbab Afra adalah anak muda yang sudah menjadi mahasiswa dan pekerja.
  - d. Adapun status pekerjaan ini rata – rata belum bekerja atau masih berstatus pelajar/mahasiswa/santri.
  - e. Tingkat pendapatan rata–rata konsumen Jilbab Afra berada pada kategori menengah.

Keterdedahan media sosial *instagram* akun @jilbabafra atau bisa didefinisikan sebagai sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara yang dalam penelitian ini adalah akun *instagram* @jilbabafra mempunyai kategori yang sangat baik. Ini ditandai dengan aktivitas promosi yang dilakukan admin *instagram* @jilbabafra tergolong tinggi karena empat dari lima variabel termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu frekuensi *Feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, kejelasan dalam penyampaian informasi.

2. Aktifitas promosi Jilbab Afra melalui media sosial *instagram* bisa dikatakan efektif. Hal ini berdasarkan jumlah 55 responden yang sama-sama berada ditahap *Attention* dan bertahan sampai kepada tahap akhir yaitu *Action* dan *Share* cukup banyak yaitu sebesar 35 atau sebesar 64% kepada tahap *Action* dan sebesar 32 atau 58% bertahan di tahap terakhir yaitu *Share*.
3. Karakteristik *Followers* baik dari Variabel umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan menunjukkan tidak adanya hubungan korelasi signifikansi apapun dengan efektivitas promosi, baik dari tahap *Attention, Interest, Search, Action dan Share*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik *followers* tidak mempunyai dampak apapun terhadap nilai efektivitas promosi. Berapapun umurnya, pendapatannya, apapun pendidikannya, jenis kelamin dan pekerjaannya tidak memengaruhi tinggi rendahnya efektivitas promosi dari tahap ke tahap.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Jilbab Afra yang menyebabkan keterdedahan *followers* pada akun media sosial *instagram* akun @jilbabafra sangat baik, menunjukkan hubungan yang sangat kuat, signifikan dan searah.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik keterdedahan media sosial maka akan semakin baik pula efektivitas promosi Jilbab Afra. Begitu pula sebaliknya, semakin menurun keterdedahan media sosial maka akan semakin menurun pula efektivitas promosi Jilbab Afra.

## B. Saran

1. Saran kepada pemilik Jilbab Afra yaitu agar tidak terlalu mempermasalahkan karakteristik *followers* karena tidak mempunyai dampak apapun terhadap nilai efektivitas promosi. Berapapun umurnya, pendapatannya, apapun pendidikannya, jenis kelamin dan pekerjaannya tidak memengaruhi tinggi rendahnya efektivitas promosi dari tahap ke tahap.
2. Pemilik Jilbab Afra juga dapat meningkatkan aktifitas promosi untuk lebih baik lagi, bisa dimulai dari mendisiplinkan postingan, apakah dengan menertibkan waktu posting agar lebih rajin atau dapat juga dengan mengangkat karyawan khusus untuk mengurus umpan balik pesan yang dipertanyakan oleh calon konsumen maupun reseller. Dapat juga membuat posting bernada humor agar dapat di-*share* kembali *joke* tersebut oleh *followers* sehingga dapat menyebarkan informasi dan mencapai tahapan *share* dalam efektivitas promosi model AISAS.
3. Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu kurangnya kajian Islam terhadap jual beli dan promosi melalui media sosial meskipun komoditi yang ada dalam penelitian ini pun merupakan kebutuhan bagi seorang muslimah dan halal. Namun, kajian lebih dalam terhadap efektivitas promosi yang sesuai dengan syariah seperti kesesuaian barang dan dalam rincian gambar setelah konsumen menerima produk, kejujuran dalam menyampaikan pesan dan yang lainnya sehingga menimbulkan rasa percaya dan aman sesuai dengan tuntunan ajaran Islam dalam jual beli belum tersentuh. Hal ini dapat dikembangkan lagi dengan penelitian selanjutnya sehingga dapat memperkaya khasanah keilmuan dari sisi ekonomi dan bisnis Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lidya, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Pertanian Institut Pertanian Bogor di Serambi Botani, Mal Gandaria City", Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2013.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Fauzi, Muchammad, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang:Walisongo Press,2009.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, Semarang: UNDIP, 2011.
- Jumlah pengguna *instagram* diakses dari <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia/>. diakses pada 3 Maret 2017.
- KL, Keller dan Kotler P, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, terj. Sabran B, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Komariah, Nur, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Makanan Jajanan (Street Food) Waroeng Taman, Bogor", Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2016.
- Kurniawan, Hafid, "Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Batik Solo "Inasinul", Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2015.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Leon dan Leslie, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-7, Jakarta : PT. Indeks, 2008.
- Moriansyah, La, "Pemasaran Melalui Media Sosia 0l: Antecedents dan Consequences", Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19 No.3, Desember 2015.
- Mustafa, Zainal. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi* , Yogyakarta : Graha Ilmu , 2013.
- Noor, Henry Faizal, *Ekonomi Media*, Jakarta: PT. Mitra Wacana Media, 2015.

Penghitungan korelasi rank *Spearman* dari <http://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-Spearman.html>, diakses pada tanggal 12 Juni 2017.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Puntoadi, Danis, *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.

Rianse, Usman. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2013.

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

\_\_\_\_\_, *Statiska untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2014.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.

Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, edisi 8, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Thomson, Reuters. *Global Islamic Economy Report 2016-2017*. Diunduh pada 23 Agustus 2017.

Tjiptono F., *Strategi Pemasaran*, Jilid III, Yogyakarta : Andi, 2008.

Undang-undang Republik Indonesia nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Wulandari, Yunizar Sri, “Efektivitas Promosi Melalui *Twitter* pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu”, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2015.

Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Daftar Nama Responden Penelitian

NO	NAMA RESPONDEN	Alamat	No. Hp	User ID <i>Instagram</i>	KODE
1	Nur Ainun Najah	Jl.Tirto Utomo Gg.2a Malang		@nurainunnajah	R-1
2	Fusthaathul Rizkoh	Jl.Cemara 1 Lrg 5 No. 3 Kota Palu Sulawesi Tengah	08114540892	@ikhoikho92	R-2
3	Elisya Kharuniawati	Lintang Trenggono, Tlogosari Semarang		@elisyakharuniawati	R-3
4	Rauf	Tangerang		@muslimah.swimwear	R-4
5	Hani Hanifiyah	Tasikmalaya		@Hanifiyah	R-5
6	Eka Yolanda Sari	Wiyung, Surabaya		@yolandayolaaa	R-6
7	Anggia Nur Fadilah	Tanjungbalai	082337849454	@mrs_wirdansyah	R-7
8	Nur Hisana	Banyuwangi, Jawa Timur		@Mawarngapuronto	R-8
9	Najzil Muhsina	Kudus	085641647860	@Muhsinanajzil	R-9
10	Rahmi Fauziah	Jalan Layar 2 No 32 Kelapa Dua, Tangerang, Banten	085693766500	@Uniamii	R-10
11	Latifatul Khoir Hidayati	Jl. Sidodrajat 5 No. 14 Tlogosari Semarang		@latifa_syaricollection	R-11
12	Ratna Putri Pratiwi	Jl. Mt. Haryono Kp. Demes No. 127a	085641357621	@ratnaputrii7 / jilbab.afra.semarang	R-12
13	Lusi Nurdiana Pratiwi	Perum. Bumi Citra Lestari, Blok D22/2, Jln Flamboyan II, Desa Waluya, Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi	083873334407	@lusiprtws	R-13
14	Rianeu Ramadhanti	Gang Cempaka, Gegerkalong Girang, Sukasari Kota Bandung	082218114779	@aneurr	R-14
15	Kesayra	Bekasi		@kesayrahijab	R-15
16	Siti Soidah	Cimahi		@jilbabafracimahi	R-16
17	Algina Mayra Asya	Perum Persada Banten G7 No 8A Serang Banten		@humaira.asyaa	R-17
18	Novi Utami Rosyid	Perum.Griya Islam Blok.Bc 13 Rt.17 Rw.06	083877050120	@noviutamirosyid	R-18

		Kec.Kresek Kabupaten Tangerang Banten			
19	Lina Mufidah	Bumi Pasarkemis Indah		@Anilfida	R-19
20	Titi Waryanti	Bkr A5 No 9 Ds Tegal Kemang Bogor	085778577373	@Afrakids_titi	R-20
21	Laily Inayah	Kangkung, Demak	083843217574	@nay_arjumand02	R-21
22	Farkhatina U Maulida	Balikpapan		@Farkhatina_u.m	R-22
23	Robiatul Adawiyah	Jl Kayu Tinggi Cakung Timur, Cakung, Jakarta Timur		@robiatuladwy	R-23
24	Nindya Nugrahanto	Cipinang Bali, Cipinang Muara, Jatinegara, Jakarta Timur		@ufairahijab_	R-24
25	Eka Pratiwi	Tugu Cimanggis Depok	081297144166	@ekaunyu55	R-25
26	Atmimil Khusnayaini	Pemalang	085641237251	@collections.husna	R-26
27	Septiana Rahmawati	Patukan Rt 04 Rw 21 Ambarketawang Gamping Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta	085743613767	@septiana_rahma	R-27
28	Putri Ireny	Peleman, Rukeman, Kasihan, Bantul, DIY	082281378334	@ummuhafshah__	R-28
29	Adinda Yustika Pramasela	Majasto Rt 02 Rw 02, Tawang Sari, Sukoharjo	087736493947	@adinda.yustika	R-29
30	Fitria Mar'atus Sholihah	Jl Komojoyo No 16a	082351582395	@fitriams	R-30
31	Ainun Nurrianjani	Semoya, Tegaltirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta	089672747078	@nurrianjani	R-31
32	Sisli Farah	Magelang		@sisliafarah	R-32
33	Rahayu Ningsih	Sidorejo, Geneng, Ngawi	082338884148	@rahayu_rahay	R-33
34	Mira Agustin Intan Cahyani	Yogyakarta	081276612669	@miraagustinc	R-34
35	Sartika Z.K.	Jl. Gn. Kelimutu No 4. Bontang		@tikazetka	R-35
36	Sherly Afrina	Bumi Panyileukan Kota Bandung	082214279770	@_sherlyafrina	R-36
37	Mustika	Malang, Jawa Timur		@mustikar_	R-37
38	Lina Nurul Amalina	Jalan Raya Jatinangor No. 138		@amalinanrl	R-38
39	Halimatul Nurhikmah	Tangerang	081514339165	@halimatulnurhikmah	R-39
40	Zunamilla Khairia	Mantrijeron, Yogyakarta	089681067624	@zunamilla	R-40
41	Suci Daisy	Perumahan Dosen Untad Blok D7 No 24		@Sucidaisy	R-41

42	Nurhanifah	Pengung Utara Kota Cirebon		@hanifahnur29	R-42
43	Devi Apriyanti	Tangerang		@Apridevi	R-43
44	Heryani Ayu Untarimanda	Sepatan, Kab. Tangerang, Banten	087772538515	@ayuntarimanda	R-44
45	Nadia Septiyani	Pondok Pinang, Kebayoran Lama	089601857551	@Nanadyaa_	R-45
46	Sri Ridha Hasanah	Johar Baru IV		@Cigenius	R-46
47	Azimah Nurin Nafilah	Jalan Bunga Kumis Kucing No 12 A Malang		@galeri_azz	R-47
48	Tri Fitriyani	Jl Pelita 7 Rt 09/04 Jatipulo , Palmerah Jakarta Barat	089697788693	@trfriio7	R-48
49	Kiki Nur Indah Sari	Desa Hulubanteng, Dusun Kliwon, Rt003/Rw004, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Cirebon		@Afrajibab_crbn	R-49
50	Sitti Masyithah	Btn Palupi Permai	082396173464	@stmasyithah_	R-50
51	Leni Marfitri	Kp. Ledug K.U.A Rt03/06 Kec. Jatiuwung, Kel. Keroncong, Kota Tangerang	089612449914	@leni_marfitri	R-51
52	Dewi Purnamasari	Bengkong Harapan 2 Kota Batam	081268061762	@dewi21purnama	R-52
53	Abid Ubaidilah	Rajagaluh-Majalengka Jawa Barat		@Gaulislami	R-53
54	Dinda Oktaviani	Indramayu		@Dindacaros	R-54
55	Ingriani Indah Amini	Perum. Taman Cikande Blok Cepu. 16/09 RT. 06/01 Jayanti Tangerang Banten	08158026101	@D_afrakautsar	R-55



## **lampiran 2 Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

## **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA**

### **Profil**

Nama Lengkap :

Alamat :

Nomor Handphone/*Whatsapp* :

User ID *Instagram* :

### **Karakteristik *Follower***

1. Berapa umur anda saat ini?
2. Apa jenis kelamin anda?
3. Apa pekerjaan anda saat ini:
  - Pelajar/santri
  - Mahasiswa
  - Aparatur sipil negara
  - Pegawai swasta
  - Wiraswasta
  - yang lain: \_\_\_\_\_
4. pendidikan terakhir anda
  - MI/SD
  - MTs/SMP/SLTP Sederajat
  - MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat
  - d1/d2/d3 sederajat
  - Sarjana/d4 sederajat
  - Magister
  - Doktor
  - yang lain: \_\_\_\_\_
5. Pendapatan anda dalam waktu satu bulan:
  - ≤ Rp. 900.000
  - Rp. 900.000 – Rp. 3.355.750
  - ≥ Rp. 3.355.750

## **Keterdedahan akun *Instagram* @jilbabafra**

### **Frekuensi informasi terkini**

1. Post foto Jilbab Afra muncul di *timeline* saya
  - selalu
  - jarang
  - tidak pernah
2. Post foto Jilbab Afra muncul pada siang hari 11.00-15.00
  - selalu
  - jarang
  - tidak pernah
3. Post foto Jilbab Afra muncul pada sore hari 15.00-19.00
  - selalu
  - jarang
  - tidak pernah
4. Post foto Jilbab Afra muncul pada malam hari 19.00-23.00
  - selalu
  - jarang
  - tidak pernah

### **Feekuensi *Feedback* Pesan**

1. *Instagram* Jilbab Afra membalas *comment*
  - Selalu
  - Jarang
  - Tidak pernah
2. Kecepatan *Instagram* Jilbab Afra membalas *comment*
  - Cepat
  - Kurang
  - Tidak membalas

### **Daya Tarik Pesan**

1. Desain *Feed Instagram* Jilbab Afra
  - Menarik
  - Kurang
  - Tidak menarik
2. Kualitas pengambilan foto Jilbab Afra
  - Tajam
  - Kurang jelas
  - Buram

### **Gaya Pesan**

1. Caption setiap posting Jilbab Afra mudah dimengerti
  - Sangat Mudah
  - Kurang
  - Sulit dimengerti

2. Caption setiap posting Jilbab Afra bersifat mengajak (persuasif)
  - Selalu
  - Kurang
  - Tidak
3. Kesesuaian Caption Jilbab Afra dengan postingan
  - Sesuai
  - Kurang
  - Tidak sesuai

### **Kejelasan Informasi**

1. Informasi produk Jilbab Afra
  - Jelas
  - Kurang Jelas
  - Tidak Jelas
2. Informasi harga produk
  - Jelas
  - Kurang Jelas
  - Tidak Jelas
3. Informasi stok barang
  - Jelas
  - Kurang Jelas
  - Tidak Jelas
4. Informasi lokasi Reseller Jilbab Afra
  - Jelas
  - Kurang
  - Tidak jelas
5. Informasi Cara pembelian Jilbab Afra
  - Jelas
  - Kurang
  - Tidak jelas

### **Efektivitas Promosi Jilbab Afra**

#### **Unsur *Attention* (Perhatian)**

1. Saya melihat foto Jilbab Afra di timeline
  - Selalu
  - Jarang
  - Tidak pernah
2. Saya memperhatikan *instagram story* Jilbab Afra
  - Selalu
  - Jarang
  - Tidak pernah
3. Saya melihat informasi cara pembelian produk Jilbab Afra
  - Selalu
  - Jarang
  - Tidak pernah

4. Saya memperhatikan informasi stok produk Jilbab Afra
  - Selalu
  - Jarang
  - Tidak pernah
5. Saya memperhatikan informasi promosi (diskon, kupon, dsb) Jilbab Afra
  - Selalu
  - Jarang
  - Tidak pernah

Setelah mem-follow *instagram* Jilbab Afra apakah anda tertarik untuk membuka akun *instagram* Jilbab “Afra”

Jika “Tidak” anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, jika “Ya” maka Anda mengerjakan pertanyaan pada "Unsur *Interest* (Ketertarikan)"

- a. Ya
- b. Tidak

#### **Unsur *Interest* (Ketertarikan)**

1. Saya membaca bio/timeline dari *instagram* Jilbab Afra
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
2. Saya membaca caption Jilbab Afra
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
3. Saya pernah memberikan comment pujian pada foto produk yang menarik
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
4. Saya pernah memberi tanda love pada foto yang menarik
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
5. Saya tertarik dengan informasi mengenai varian produk dari Jilbab Afra
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah

Saya tertarik dengan informasi promosi penjualan (diskon, kupon, dsb) Jilbab Afra”

- Sering
- Jarang
- Tidak pernah

Setelah tertarik membuka *instagram* Jilbab Afra apakah anda memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan pihak akun *instagram* Jilbab Afra?

Jika “Tidak” anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, jika “Ya” maka Anda mengerjakan pertanyaan bagian "*Search*"

- a. Ya
- b. Tidak

### **Unsur *Search* (Mencari Informasi)**

1. Saya pernah mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Aframenghubungi pihak Jilbab Afra untuk menanyakan harga produk
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
2. Saya pernah mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Aframenghubungi pihak Jilbab Afra untuk menanyakan informasi promosi penjualan (diskon, kupon, dsb)
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
3. Saya pernah mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Aframenghubungi pihak Jilbab Afra untuk menanyakan berbagai model jilbab yang tersedia
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
4. Saya pernah mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Aframenghubungi pihak Jilbab Afra untuk mengetahui cara pembelian online
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
5. Saya pernah mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak Jilbab Aframenghubungi pihak Jilbab Afra untuk menanyakan biaya pengiriman
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah

Setelah berinteraksi dengan pihak akun *instagram* Jilbab “Afra, apakah anda memiliki keinginan untuk membeli di *instagram* Jilbab Afra ?

Jika “Tidak” anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, jika “Ya” maka Anda mengerjakan pertanyaan bagian Unsur *Action* (Tindakan Pembelian)

- a. Ya
- b. Tida

### **Unsur Action (Aksi Penjualan)**

1. Saya pernah melakukan pembelian Jilbab “Afra baik secara online dan *delivery order*
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
2. Saya pernah melakukan pembelian kembali (*Repeat Order*) dengan model jilbab yang sama
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
3. Saya pernah melakukan pembelian kembali (*Repeat Order*) dengan model jilbab yang berbeda
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
4. Saya pernah melakukan pembelian berskala besar untuk dijual lagi
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah

Setelah berinteraksi dengan pihak akun *instagram* Jilbab “Afra, apakah anda memiliki keinginan untuk membagikan informasi mengenai produk jilbab Afra ini ?

Jika “Tidak” anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, jika “Ya” maka Anda mengerjakan pertanyaan bagian Unsur Action (Tindakan)

- a. Ya
- b. Tidak

### **Unsur Share (Membagikan Informasi)**

1. Saya pernah memberikan comment dan melakukan posting foto yang berisi pendapat setelah membeli produk
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
2. Saya pernah memberikan comment dan melakukan posting foto di *Instagram* story setelah membeli produk
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah

3. Saya pernah mem-posting foto di akun media sosial lainnya (*Path, Instagram, Facebook, dsb*) setelah membeli produk
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah
4. Saya pernah mengajak orang lain untuk mengunjungi *instagram* Jilbab Afra setelah melihat *instagram* Jilbab Afra
  - Sering
  - Jarang
  - Tidak pernah

Apakah ada saran dan kritik Anda untuk pengembangan media promosi Produk Jilbab Afra ?

### Lampiran 3 Jawaban Responden

#### Jawaban Responden

#### Variabel Karakteristik *Followers*

Res.	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
R-1	20	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-2	24	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Lainnya	< Rp. 900.000,-
R-3	22	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-4	15	Laki - Laki	MI/SD	Pelajar/santri	< Rp. 900.000,-
R-5	26	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Lainnya	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-6	24	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Lainnya	< Rp. 900.000,-
R-7	21	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Lainnya	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-8	19	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-9	21	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-10	18	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-11	26	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-12	27	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-13	19	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	> 3.355.750,-
R-14	18	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-15	24	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-16	33	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Lainnya	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-17	16	Perempuan	MTs/SMP/SLTP Sederajat	Pelajar/santri	< Rp. 900.000,-
R-18	24	Perempuan	Magister	Mahasiswa	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-19	21	Perempuan	D1/D2/D3 Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-20	27	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Lainnya	< Rp. 900.000,-
R-21	24	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-22	19	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-23	23	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Lainnya	< Rp. 900.000,-
R-24	24	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Lainnya	< Rp. 900.000,-
R-25	24	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750



R-26	23	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Mahasiswa	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-27	22	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Lainnya	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-28	20	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-29	19	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-30	20	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-31	20	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-32	20	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-33	18	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-34	23	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-35	26	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Lainnya	> 3.355.750,-
R-36	22	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-37	24	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-38	20	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Mahasiswa	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-39	25	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Pegawai Swasta	> 3.355.750,-
R-40	21	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-41	18	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-42	19	Perempuan	D1/D2/D3 Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-43	21	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-44	25	Perempuan	D1/D2/D3 Sederajat	Pegawai Swasta	> 3.355.750,-
R-45	24	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-46	24	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Aparatur Sipil Negara	> 3.355.750,-
R-47	21	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-48	22	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Lainnya	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750
R-49	18	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-50	20	Perempuan	Sarjana/D4 Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-51	22	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 900.000,-
R-52	21	Perempuan	D1/D2/D3 Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750

R-53	24	Laki - Laki	Sarjana/D4 Sederajat	Pegawai Swasta	> 3.355.750,-
R-54	23	Perempuan	D1/D2/D3 Sederajat	Lainnya	< Rp. 900.000,-
R-55	18	Perempuan	MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	Mahasiswa	Rp. 900.000 - Rp. 3.355.750

## Jawaban Responden

### Variabel Keterdedahan Media Sosial akun *instagram* @jilbabafra

#### a. Frekuensi Pesan

Res	Frekuensi Pesan				TOTAL	Res	Frekuensi Pesan				TOTAL
	P1	P2	P3	P4			P1	P2	P3	P4	
R-1	2	2	2	2	8	R-29	3	2	2	2	9
R-2	3	2	3	2	10	R-30	2	3	3	3	11
R-3	2	3	3	2	10	R-31	3	2	2	2	9
R-4	1	1	1	1	4	R-32	3	2	3	2	10
R-5	2	2	2	2	8	R-33	2	2	2	1	7
R-6	3	1	1	1	6	R-34	3	2	2	2	9
R-7	2	2	2	1	7	R-35	2	2	1	1	6
R-8	2	2	2	2	8	R-36	1	1	2	2	6
R-9	2	2	3	3	10	R-37	3	3	2	2	10
R-10	2	2	2	2	8	R-38	2	2	2	2	8
R-11	3	2	2	2	9	R-39	3	3	2	2	10
R-12	3	3	3	3	12	R-40	3	2	3	3	11
R-13	2	2	3	3	10	R-41	2	2	1	1	6
R-14	3	2	3	3	11	R-42	2	2	2	2	8
R-15	2	2	1	1	6	R-43	3	2	3	2	10
R-16	3	3	3	2	11	R-44	3	2	3	2	10
R-17	1	1	2	2	6	R-45	3	2	2	2	9
R-18	2	2	2	2	8	R-46	3	2	3	3	11
R-19	2	3	2	2	9	R-47	3	3	2	2	10
R-20	2	2	2	2	8	R-48	3	2	3	2	10
R-21	3	3	2	2	10	R-49	3	2	2	2	9
R-22	3	2	2	2	9	R-50	3	2	2	2	9
R-23	3	3	3	2	11	R-51	2	3	3	2	10
R-24	2	2	2	2	8	R-52	3	2	2	2	9
R-25	3	3	2	2	10	R-53	2	2	2	2	8
R-26	2	2	2	2	8	R-54	3	2	3	2	10
R-27	2	2	2	2	8	R-55	3	3	3	2	11
R-28	3	3	1	1	8						

## Jawaban Responden

### Variabel Keterdedahan Media Sosial akun *instagram* @jilbabafra

#### b. *Feedback* Pesan

Res	<i>Feedback</i> Pesan		TOTAL	Res	<i>Feedback</i> Pesan		TOTAL
	P1	P2			P1	P2	
R-1	3	2	5	R-29	1	1	2
R-2	1	1	2	R-30	3	3	6
R-3	2	1	3	R-31	2	2	4
R-4	2	2	4	R-32	2	3	5
R-5	1	2	3	R-33	2	2	4
R-6	2	2	4	R-34	3	3	6
R-7	2	2	4	R-35	1	1	2
R-8	1	1	2	R-36	3	2	5
R-9	1	1	2	R-37	2	3	5
R-10	1	1	2	R-38	1	1	2
R-11	2	2	4	R-39	3	2	5
R-12	3	2	5	R-40	2	2	4
R-13	2	2	4	R-41	1	1	2
R-14	3	2	5	R-42	3	3	6
R-15	2	2	4	R-43	3	2	5
R-16	1	1	2	R-44	1	1	2
R-17	2	2	4	R-45	2	2	4
R-18	2	3	5	R-46	2	2	4
R-19	2	2	4	R-47	2	3	5
R-20	3	2	5	R-48	3	2	5
R-21	3	3	6	R-49	2	3	5
R-22	2	2	4	R-50	1	1	2
R-23	3	2	5	R-51	2	3	5
R-24	1	1	2	R-52	2	2	4
R-25	2	2	4	R-53	1	1	2
R-26	2	2	4	R-54	3	2	5
R-27	2	2	4	R-55	3	2	5
R-28	3	2	5				

## Jawaban Responden

### Variabel Keterdedahan Media Sosial akun *instagram* @jilbabafra

#### c. Daya Tarik Pesan

Res.	Daya Tarik Pesan		TOTAL	Res.	Daya Tarik Pesan		TOTAL
	P1	P2			P1	P2	
R-1	2	2	4	R-29	3	3	6
R-2	3	3	6	R-30	3	3	6
R-3	3	2	5	R-31	3	3	6
R-4	3	3	6	R-32	3	3	6
R-5	2	2	4	R-33	2	2	4
R-6	2	2	4	R-34	3	3	6
R-7	2	2	4	R-35	1	1	2
R-8	3	3	6	R-36	2	2	4
R-9	2	2	4	R-37	3	3	6
R-10	3	3	6	R-38	2	2	4
R-11	2	2	4	R-39	3	3	6
R-12	3	2	5	R-40	3	3	6
R-13	3	3	6	R-41	1	1	2
R-14	2	3	5	R-42	2	2	4
R-15	2	3	5	R-43	3	3	6
R-16	3	3	6	R-44	3	2	5
R-17	1	1	2	R-45	2	2	4
R-18	2	2	4	R-46	2	3	5
R-19	2	2	4	R-47	3	3	6
R-20	2	2	4	R-48	3	3	6
R-21	3	3	6	R-49	3	3	6
R-22	2	2	4	R-50	3	3	6
R-23	3	3	6	R-51	3	3	6
R-24	3	3	6	R-52	1	1	2
R-25	3	3	6	R-53	3	3	6
R-26	2	2	4	R-54	3	3	6
R-27	3	3	6	R-55	3	3	6
R-28	3	3	6				

## Jawaban Responden

### Variabel Keterdedahan Media Sosial akun *instagram* @jilbabafra

#### d. Gaya Pesan

Res.	Gaya Pesan			TOTAL	Res.	Gaya Pesan			TOTAL
	P1	P2	P3			P1	P2	P3	
R-1	2	1	1	4	R-29	3	3	3	9
R-2	3	2	2	7	R-30	3	3	2	8
R-3	1	2	1	4	R-31	3	3	3	9
R-4	3	3	3	9	R-32	3	3	3	9
R-5	3	2	1	6	R-33	2	2	3	7
R-6	3	3	3	9	R-34	3	3	3	9
R-7	3	2	2	7	R-35	1	2	1	4
R-8	3	3	3	9	R-36	1	2	1	4
R-9	3	2	2	7	R-37	3	3	3	9
R-10	3	3	3	9	R-38	1	1	2	4
R-11	3	2	1	6	R-39	3	3	3	9
R-12	1	1	2	4	R-40	3	3	3	9
R-13	1	2	1	4	R-41	1	2	1	4
R-14	3	3	2	8	R-42	3	3	3	9
R-15	3	2	2	7	R-43	3	3	3	9
R-16	3	3	3	9	R-44	3	2	2	7
R-17	1	1	2	4	R-45	3	2	2	7
R-18	2	3	3	8	R-46	3	2	2	7
R-19	3	2	2	7	R-47	3	3	3	9
R-20	1	1	2	4	R-48	3	3	3	9
R-21	3	3	3	9	R-49	3	3	3	9
R-22	3	3	3	9	R-50	3	3	3	9
R-23	3	3	3	9	R-51	3	3	3	9
R-24	3	3	3	9	R-52	3	3	3	9
R-25	1	1	2	4	R-53	3	2	2	7
R-26	3	2	2	7	R-54	3	3	3	9
R-27	2	2	3	7	R-55	3	3	3	9
R-28	2	2	3	7					

## Jawaban Responden

### Variabel Keterdedahan Media Sosial akun *instagram* @jilbabafra

#### e. Kejelasan Informasi

Res.	Kejelasan Informasi					JML.	Res.	Kejelasan Informasi					JML.
	P1	P2	P3	P4	P5			P1	P2	P3	P4	P5	
R-1	3	2	3	2	3	13	R-29	3	3	2	3	3	14
R-2	3	3	3	3	3	15	R-30	3	3	3	3	3	15
R-3	3	3	3	3	3	15	R-31	1	1	1	2	3	8
R-4	2	1	2	1	2	8	R-32	3	3	3	2	3	14
R-5	2	1	2	2	2	9	R-33	3	2	2	2	3	12
R-6	3	1	2	1	1	8	R-34	3	3	2	2	3	13
R-7	2	1	2	2	2	9	R-35	1	2	1	1	3	8
R-8	3	3	3	3	3	15	R-36	3	3	3	2	3	14
R-9	3	3	2	3	3	14	R-37	3	3	3	2	3	14
R-10	3	3	3	3	3	15	R-38	3	2	2	2	3	12
R-11	2	1	2	3	2	10	R-39	3	3	2	3	3	14
R-12	3	3	3	3	3	15	R-40	3	3	2	2	3	13
R-13	3	3	3	3	3	15	R-41	1	1	2	2	2	8
R-14	3	2	2	2	3	12	R-42	2	2	2	3	3	12
R-15	3	1	2	1	3	10	R-43	3	3	2	3	3	14
R-16	3	3	3	3	3	15	R-44	3	3	2	2	3	13
R-17	3	2	1	1	1	8	R-45	1	2	2	3	2	10
R-18	2	2	2	2	2	10	R-46	3	3	2	2	2	12
R-19	1	3	2	1	3	10	R-47	3	3	3	3	3	15
R-20	3	3	3	3	3	15	R-48	3	3	2	2	3	13
R-21	3	3	3	3	3	15	R-49	3	1	2	2	2	10
R-22	3	3	2	2	2	12	R-50	3	3	2	3	3	14
R-23	3	2	3	3	2	13	R-51	3	3	3	1	3	13
R-24	3	3	3	3	3	15	R-52	3	3	3	2	3	14
R-25	3	3	3	3	3	15	R-53	3	3	3	2	3	14
R-26	3	2	3	2	2	12	R-54	3	3	3	3	3	15
R-27	2	1	2	2	2	9	R-55	3	3	3	2	3	14
R-28	1	2	1	1	3	8							

**Jawaban Responden**  
**Variabel Efektivitas Promosi Jilbab Afra Melalui Media Sosial *instagram***

**a. Attention**

Res.	Attention					JML.		Res.	Attention					JML.	
	P1	P2	P3	P4	P5				P1	P2	P3	P4	P5		
R-1	2	2	2	2	3	11	Teruskan	R-29	3	3	3	2	3	14	Teruskan
R-2	1	1	1	1	3	7	Selesai	R-30	3	2	3	3	2	13	Teruskan
R-3	3	3	3	3	3	15	Teruskan	R-31	2	2	2	3	3	12	Selesai
R-4	1	1	1	2	2	7	Teruskan	R-32	3	3	3	3	3	15	Teruskan
R-5	2	2	2	2	3	11	Teruskan	R-33	2	1	2	3	2	10	Teruskan
R-6	3	2	2	2	2	11	Teruskan	R-34	1	2	1	2	3	9	Teruskan
R-7	2	2	2	2	3	11	Teruskan	R-35	2	1	1	1	2	7	Selesai
R-8	1	1	2	1	2	7	Teruskan	R-36	3	1	2	3	3	12	Teruskan
R-9	3	3	3	2	2	13	Teruskan	R-37	2	3	2	3	3	13	Teruskan
R-10	3	3	3	2	2	13	Teruskan	R-38	2	2	1	3	3	11	Teruskan
R-11	2	2	2	2	3	11	Teruskan	R-39	2	3	3	2	3	13	Teruskan
R-12	2	3	2	2	2	11	Teruskan	R-40	3	2	2	2	2	11	Teruskan
R-13	2	2	2	2	3	11	Teruskan	R-41	1	1	2	1	2	7	Teruskan
R-14	3	2	3	2	3	13	Teruskan	R-42	2	1	1	2	1	7	Selesai
R-15	3	3	3	3	3	15	Teruskan	R-43	3	3	3	3	3	15	Teruskan
R-16	3	3	3	3	3	15	Teruskan	R-44	3	2	2	2	2	11	Teruskan
R-17	1	1	1	1	2	6	Selesai	R-45	3	2	2	2	2	11	Teruskan
R-18	2	1	2	1	1	7	Teruskan	R-46	3	3	2	2	3	13	Teruskan
R-19	2	2	2	2	3	11	Teruskan	R-47	3	3	3	3	3	15	Teruskan
R-20	2	2	2	2	3	11	Teruskan	R-48	3	2	2	3	3	13	Teruskan
R-21	3	3	3	3	3	15	Teruskan	R-49	2	2	2	2	2	10	Teruskan
R-22	3	3	3	2	3	14	Teruskan	R-50	2	2	2	2	3	11	Teruskan
R-23	3	2	3	3	3	14	Teruskan	R-51	2	2	2	3	3	12	Teruskan
R-24	2	3	2	2	3	12	Teruskan	R-52	2	1	2	2	3	10	Teruskan
R-25	3	3	3	3	3	15	Teruskan	R-53	2	2	3	3	3	13	Teruskan
R-26	2	2	2	1	1	8	Teruskan	R-54	3	3	3	3	3	15	Teruskan
R-27	2	3	2	2	3	12	Teruskan	R-55	3	3	3	3	3	15	Teruskan
R-28	3	2	2	2	2	11	Teruskan								



## Jawaban Responden

### Variabel Efektivitas Promosi Jilbab Afra Melalui Media Sosial *instagram*

#### b. *Interest*

Res.	<i>Interest</i>					JML.		Res.	<i>Interest</i>					JML.	
	P1	P2	P3	P4	P5				P1	P2	P3	P4	P5		
R-1	3	3	3	3	3	26	Selesai	R-29	1	1	3	1	2	22	Teruskan
R-2						0		R-30	3	3	2	3	2	26	Teruskan
R-3	3	3	3	3	3	30	Teruskan	R-31						0	
R-4	3	3	3	3	3	22	Teruskan	R-32	3	3	2	3	3	29	Teruskan
R-5	3	2	2	1	3	22	Teruskan	R-33	2	1	3	2	1	19	Selesai
R-6	2	3	2	3	3	24	Teruskan	R-34	1	2	2	1	3	18	Selesai
R-7	2	3	2	2	2	22	Teruskan	R-35						0	
R-8	3	3	3	3	3	22	Teruskan	R-36	1	1	1	1	2	18	Teruskan
R-9	1	1	1	1	1	18	Teruskan	R-37	3	3	3	3	3	28	Teruskan
R-10	2	2	2	1	2	22	Teruskan	R-38	2	2	2	2	3	22	Teruskan
R-11	3	3	1	2	2	22	Teruskan	R-39	3	2	3	2	2	25	Teruskan
R-12	1	1	1	2	2	18	Teruskan	R-40	1	2	1	2	2	19	Selesai
R-13	1	1	1	1	3	18	Teruskan	R-41	2	3	2	2	2	18	Teruskan
R-14	2	3	1	3	3	25	Teruskan	R-42						0	
R-15	1	1	1	1	3	22	Teruskan	R-43	3	3	3	3	3	30	Teruskan
R-16	3	3	1	2	3	27	Teruskan	R-44	3	2	2	3	2	23	Teruskan
R-17						0		R-45	2	2	2	3	2	22	Teruskan
R-18	1	3	1	3	1	16	Selesai	R-46	3	3	3	3	3	28	Teruskan
R-19	2	2	2	2	3	22	Teruskan	R-47	3	3	2	3	3	29	Teruskan
R-20	1	1	1	1	3	18	Teruskan	R-48	3	3	2	3	3	27	Teruskan
R-21	3	3	3	3	3	30	Teruskan	R-49	2	2	3	3	2	22	Teruskan
R-22	1	1	1	1	3	21	Teruskan	R-50	2	2	2	2	3	22	Teruskan
R-23	2	3	3	3	3	28	Teruskan	R-51	3	3	3	3	3	27	Teruskan
R-24	1	1	1	1	1	17	Teruskan	R-52	1	1	3	1	2	18	Teruskan
R-25	1	1	1	1	3	22	Teruskan	R-53	2	1	2	2	2	22	Teruskan
R-26	2	3	2	3	1	19	Teruskan	R-54	3	3	3	3	3	30	Teruskan
R-27	3	3	2	3	3	26	Teruskan	R-55	3	3	3	3	3	30	Teruskan
R-28	1	3	3	2	2	1	Teruskan								

## Jawaban Responden

### Variabel Efektivitas Promosi Jilbab Afra Melalui Media Sosial *instagram*

#### c. Search

Res.	Search					JML.		Res.	Search					JML.	
	P1	P2	P3	P4	P5				P1	P2	P3	P4	P5		
R-1						0		R-29	2	2	2	2	2	32	Selesai
R-2						0		R-30	3	2	3	3	3	40	Teruskan
R-3	3	3	3	3	3	45	Teruskan	R-31						0	
R-4	1	1	1	1	1	27	Teruskan	R-32	3	2	3	3	3	43	Teruskan
R-5	1	1	1	1	3	29	Selesai	R-33						0	
R-6	2	2	1	2	1	32	Teruskan	R-34						0	
R-7	2	2	3	2	3	34	Selesai	R-35						0	
R-8	2	3	2	1	2	32	Selesai	R-36	3	3	3	3	3	33	Teruskan
R-9	2	2	2	1	3	28	Selesai	R-37	3	3	3	3	1	41	Teruskan
R-10	2	2	1	2	2	31	Selesai	R-38	2	3	2	2	2	33	Teruskan
R-11	3	2	2	1	2	32	Teruskan	R-39	2	2	2	2	2	35	Teruskan
R-12	1	1	1	1	2	24	Teruskan	R-40						0	
R-13	2	2	2	2	2	28	Teruskan	R-41	2	2	2	2	2	28	Teruskan
R-14	3	1	3	2	3	37	Teruskan	R-42						0	
R-15	3	1	1	1	1	29	Selesai	R-43	3	3	3	3	3	45	Teruskan
R-16	1	1	2	1	2	34	Selesai	R-44	2	1	1	1	1	29	Teruskan
R-17						0		R-45	2	2	2	2	2	32	Teruskan
R-18						0		R-46	3	3	3	3	3	43	Teruskan
R-19	2	2	2	2	2	32	Teruskan	R-47	3	3	3	2	2	42	Teruskan
R-20	2	2	3	2	3	30	Teruskan	R-48	3	1	2	2	2	37	Teruskan
R-21	3	3	3	3	3	30	Teruskan	R-49	2	2	2	2	2	32	Teruskan
R-22	1	1	1	1	3	21	Teruskan	R-50	2	2	3	1	2	32	Teruskan
R-23	2	3	3	3	3	28	Teruskan	R-51	3	3	3	3	3	42	Teruskan
R-24	1	1	1	1	1	17	Teruskan	R-52	2	3	2	3	3	31	Teruskan
R-25	1	1	1	1	3	22	Teruskan	R-53	1	2	2	2	2	31	Teruskan
R-26	2	3	2	3	1	19	Teruskan	R-54	3	3	3	3	3	45	Teruskan
R-27	3	3	2	3	3	26	Teruskan	R-55	3	3	3	3	1	43	Teruskan
R-28	1	3	3	2	2	22	Teruskan								

## Jawaban Responden

### Variabel Efektivitas Promosi Jilbab Afra Melalui Media Sosial *instagram*

#### d. Action

## Jawaban Responden

Res.	Action					JML.		Res.	Action					JML.	
	P1	P2	P3	P4					P1	P2	P3	P4			
R-1						0		R-29						0	
R-2						0		R-30	2	2	2	2		0	Teruskan
R-3	3	3	3	3		57	Teruskan	R-31						57	
R-4	3	3	3	3		39	Teruskan	R-32	3	3	2	3		39	Teruskan
R-5						0		R-33						0	
R-6	3	3	3	3		44	Teruskan	R-34						44	
R-7						0		R-35						0	
R-8						0		R-36	3	3	3	2		0	Teruskan
R-9						0		R-37	3	3	3	3		0	Teruskan
R-10						0		R-38	2	2	2	3		0	Teruskan
R-11	2	2	2	3		41	Teruskan	R-39	2	2	3	2		41	Teruskan
R-12	1	1	1	1		28	Teruskan	R-40						28	
R-13	2	2	1	2		35	Teruskan	R-41	3	2	3	2		35	Teruskan
R-14	3	2	1	2		45	Teruskan	R-42						45	
R-15						29		R-43	3	3	3	2		29	Teruskan
R-16						34		R-44	1	1	1	1		34	Selesai
R-17						0		R-45	2	2	3	2		0	Teruskan
R-18						0		R-46	3	3	3	3		0	Teruskan
R-19	2	2	3	2		41	Teruskan	R-47	2	3	2	1		41	Teruskan
R-20	3	3	2	3		41	Teruskan	R-48	3	2	2	3		41	Teruskan
R-21	3	3	2	3		56	Teruskan	R-49	2	2	2	2		32	Teruskan
R-22	3	3	3	3		41	Teruskan	R-50	2	2	3	1		32	Selesai
R-23	3	3	3	3		51	Teruskan	R-51	3	3	3	3		42	Teruskan
R-24	3	3	3	3		44	Teruskan	R-52	2	3	2	3		31	Teruskan
R-25						34	Teruskan	R-53	1	2	2	2		31	
R-26	2	3	3	3		41	Teruskan	R-54	3	3	3	3		45	Teruskan
R-27	3	3	1	3		43	Teruskan	R-55	3	3	3	3		43	Teruskan
R-28	2	1	1	2		40	Teruskan								

**Variabel Efektivitas Promosi Jilbab Afra Melalui Media Sosial *instagram***

**e. *Share***

Res.	Share					JML.		Res.	Share					JML.	
	P1	P2	P3	P4					P1	P2	P3	P4			
R-1						0		R-29						32	
R-2						0		R-30	2	2	2	2		56	
R-3	3	3	2	3		68		R-31						0	
R-4	3	3	3	3		51		R-32	2	3	1	3		63	
R-5						0		R-33						0	
R-6	2	1	1	1		49		R-34						0	
R-7						0		R-35						0	
R-8						0		R-36	1	1	1	1		48	
R-9						0		R-37	3	3	1	3		63	
R-10						0		R-38	2	2	2	2		50	
R-11	1	1	1	1		45		R-39	2	2	2	1		51	
R-12	1	1	1	1		32		R-40						0	
R-13	1	1	1	1		39		R-41	2	3	2	3		48	
R-14	1	1	2	2		51		R-42						0	
R-15						29		R-43	2	3	2	3		66	
R-16						34		R-44						0	
R-17						0		R-45	3	2	2	1		49	
R-18						0		R-46	3	3	2	3		66	
R-19	2	2	2	2		49		R-47	2	2	2	2		58	
R-20	3	3	2	2		51		R-48	2	1	1	2		53	
R-21	3	3	2	2		66		R-49	2	2	2	1		47	
R-22	3	3	2	2		51		R-50						0	
R-23	2	3	1	2		59		R-51	2	3	2	3		64	
R-24	2	2	1	1		50		R-52	3	3	2	2		50	
R-25						34		R-53						31	
R-26	2	2	2	2		49		R-54	3	3	2	3		68	
R-27	1	1	1	1		47		R-55	2	2	2	2		63	
R-28						0									

Lampiran 4 Uji Validitas

UJI VALIDITAS

		Jumlah
VAR00001	Pearson Correlation	.426*
	Sig. (2-tailed)	.019
	N	30
VAR00002	Pearson Correlation	.452*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
VAR00003	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
VAR00004	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00005	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
VAR00006	Pearson Correlation	.514**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
VAR00007	Pearson Correlation	.135
	Sig. (2-tailed)	.475
	N	30
VAR00008	Pearson Correlation	.368*

	Sig. (2-tailed)	.045
	N	30
VAR00009	Pearson Correlation	.297
	Sig. (2-tailed)	.111
	N	30
VAR00010	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00011	Pearson Correlation	.028
	Sig. (2-tailed)	.882
	N	30
VAR00012	Pearson Correlation	.297
	Sig. (2-tailed)	.110
	N	30
VAR00013	Pearson Correlation	.143
	Sig. (2-tailed)	.450
	N	30
VAR00014	Pearson Correlation	.373*
	Sig. (2-tailed)	.042
	N	30
VAR00015	Pearson Correlation	.383*
	Sig. (2-tailed)	.037
	N	30

VAR00016	Pearson Correlation	.051
	Sig. (2-tailed)	.791
	N	30
VAR00017	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
VAR00018	Pearson Correlation	-.310
	Sig. (2-tailed)	.095
	N	30
VAR00019	Pearson Correlation	.250
	Sig. (2-tailed)	.183
	N	30
VAR00020	Pearson Correlation	.436*
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	30
VAR00021	Pearson Correlation	.278
	Sig. (2-tailed)	.136
	N	30
VAR00022	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
VAR00023	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

VAR00024	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00025	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00026	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00027	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
VAR00028	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
VAR00029	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00030	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00031	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

VAR00032	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
VAR00033	Pearson Correlation	.433*
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	30
VAR00034	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00035	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00036	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
VAR00037	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00038	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00039	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

VAR00040	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00041	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00042	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00043	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00044	Pearson Correlation	.582**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
VAR00045	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
VAR00046	Pearson Correlation	.367*
	Sig. (2-tailed)	.046
	N	30
VAR00047	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

VAR00048	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30

Jumlah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30



## Lampiran 5 Uji Realibilitas

### Uji Realibilitas

1. Realibilitas Keterdedahan *instagram* akun @jilbabafra

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	28

2. Realibilitas Efektivitas Promosi Media Sosial *Instagram*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	20

## Lampiran 6 Uji Hipotesis

### Analisis Hubungan Antara X1 dengan Y1

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Attention * Jenis.kelamin	55	100.0%	0	0.0%	55	100.0%
Attention * Pekerjaan	55	100.0%	0	0.0%	55	100.0%
Interest * Jenis.kelamin	55	100.0%	0	0.0%	55	100.0%
Interest * Pekerjaan	55	100.0%	0	0.0%	55	100.0%
Search * Jenis.kelamin	55	100.0%	0	0.0%	55	100.0%
Search * Pekerjaan	55	100.0%	0	0.0%	55	100.0%
Action * Jenis.kelamin	55	100.0%	0	0.0%	55	100.0%
Action * Pekerjaan	55	100.0%	0	0.0%	55	100.0%
Share * Jenis.kelamin	55	100.0%	0	0.0%	55	100.0%
Share * Pekerjaan	55	100.0%	0	0.0%	55	100.0%

#### Attention\*Jenis Kelamin

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.730 <sup>a</sup>	2	.421
Likelihood Ratio	1.313	2	.519
N of Valid Cases	55		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

#### Interest\*Pekerjaan

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.139 <sup>a</sup>	6	.308
Likelihood Ratio	9.403	6	.152
N of Valid Cases	55		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

*Attention\*Jenis Kelamin*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.579 <sup>a</sup>	3	.901
Likelihood Ratio	1.005	3	.800
N of Valid Cases	55		

a. 7 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

*Interest\*Jenis Pekerjaan*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.537 <sup>a</sup>	9	.685
Likelihood Ratio	9.498	9	.393
N of Valid Cases	55		

a. 13 cells (81.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

*Search\*Jenis Kelamin*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.986 <sup>a</sup>	3	.005
Likelihood Ratio	5.272	3	.153
N of Valid Cases	55		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

*Search\*Jenis Pekerjaan*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.490 <sup>a</sup>	9	.690
Likelihood Ratio	7.394	9	.596
N of Valid Cases	55		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

*Action\*Jenis Kelamin*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.108 <sup>a</sup>	3	.250
Likelihood Ratio	3.836	3	.280
N of Valid Cases	55		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

*Action\*Jenis Pekerjaan*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.985 <sup>a</sup>	9	.992
Likelihood Ratio	2.333	9	.985
N of Valid Cases	55		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

*Share\*Jenis Kelamin*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.057 <sup>a</sup>	1	.811		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.056	1	.812		
Fisher's Exact Test				1.000	.666
N of Valid Cases	55				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

b. Computed only for a 2x2 table

Share\*Jenis Pekerjaan

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.887 <sup>a</sup>	3	.829
Likelihood Ratio	1.251	3	.741
N of Valid Cases	55		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Rank *Spearman* Antara Umur dengan Efektivitas Promosi

**Correlations**

			Umur	Attention
<i>Spearman's rho</i>	Umur	Correlation Coefficient	1.000	.082
		Sig. (1-tailed)	.	.277
		N	55	55
	Attention	Correlation Coefficient	.082	1.000
		Sig. (1-tailed)	.277	.
		N	55	55

**Correlations**

			Umur	Interest
<i>Spearman's rho</i>	Umur	Correlation Coefficient	1.000	.019
		Sig. (1-tailed)	.	.446
		N	55	55
	Interest	Correlation Coefficient	.019	1.000
		Sig. (1-tailed)	.446	.
		N	55	55

**Correlations**

			Umur	Search
<i>Spearman's rho</i>	Umur	Correlation Coefficient	1.000	.147
		Sig. (1-tailed)	.	.142
		N	55	55
	Search	Correlation Coefficient	.147	1.000
		Sig. (1-tailed)	.142	.
		N	55	55

**Correlations**

			Umur	Action
<i>Spearman's rho</i>	Umur	Correlation Coefficient	1.000	.090
		Sig. (1-tailed)	.	.258
		N	55	55
	Action	Correlation Coefficient	.090	1.000
		Sig. (1-tailed)	.258	.
		N	55	55

**Correlations**

			Umur	Share
<i>Spearman's rho</i>	Umur	Correlation Coefficient	1.000	.067
		Sig. (1-tailed)	.	.313
		N	55	55
	Share	Correlation Coefficient	.067	1.000
		Sig. (1-tailed)	.313	.
		N	55	55

**Correlations**

			Pendidikan	Attention
<i>Spearman's rho</i>	Pendidikan	Correlation Coefficient	1.000	-.063
		Sig. (1-tailed)	.	.323
		N	55	55
	Attention	Correlation Coefficient	-.063	1.000
		Sig. (1-tailed)	.323	.
		N	55	55

**Correlations**

			Pendidikan	Interest
<i>Spearman's rho</i>	Pendidikan	Correlation Coefficient	1.000	.051
		Sig. (1-tailed)	.	.356
		N	55	55
	Interest	Correlation Coefficient	.051	1.000
		Sig. (1-tailed)	.356	.
		N	55	55

**Correlations**

			Pendidikan	Search
<i>Spearman's rho</i>	Pendidikan	Correlation Coefficient	1.000	-.104
		Sig. (1-tailed)	.	.225
		N	55	55
	<i>Search</i>	Correlation Coefficient	-.104	1.000
		Sig. (1-tailed)	.225	.
		N	55	55

**Correlations**

			Pendidikan	Action
<i>Spearman's rho</i>	Pendidikan	Correlation Coefficient	1.000	.068
		Sig. (1-tailed)	.	.311
		N	55	55
	<i>Action</i>	Correlation Coefficient	.068	1.000
		Sig. (1-tailed)	.311	.
		N	55	55

**Correlations**

			Pendidikan	Share
<i>Spearman's rho</i>	Pendidikan	Correlation Coefficient	1.000	-.028
		Sig. (1-tailed)	.	.421
		N	55	55
	<i>Share</i>	Correlation Coefficient	-.028	1.000
		Sig. (1-tailed)	.421	.
		N	55	55



**Correlations**

			Pendidikan	Attention
<i>Spearman's rho</i>	Pendapatan	Correlation Coefficient	1.000	.104
		Sig. (1-tailed)	.	.224
		N	55	55
	<i>Attention</i>	Correlation Coefficient	.104	1.000
		Sig. (1-tailed)	.224	.
		N	55	55

**Correlations**

			Pendapatan	Interest
<i>Spearman's rho</i>	Pendapatan	Correlation Coefficient	1.000	.114
		Sig. (1-tailed)	.	.204
		N	55	55
	<i>Interest</i>	Correlation Coefficient	.114	1.000
		Sig. (1-tailed)	.204	.
		N	55	55

**Correlations**

			Pendapatan	Search
<i>Spearman's rho</i>	Pendapatan	Correlation Coefficient	1.000	.119
		Sig. (1-tailed)	.	.193
		N	55	55
	<i>Search</i>	Correlation Coefficient	.119	1.000
		Sig. (1-tailed)	.193	.
		N	55	55

**Correlations**

			Pendapatan	Action
<i>Spearman's rho</i>	Pendapatan	Correlation Coefficient	1.000	.044
		Sig. (1-tailed)	.	.374
		N	55	55
	<i>Action</i>	Correlation Coefficient	.044	1.000
		Sig. (1-tailed)	.374	.
		N	55	55

**Correlations**

			Pendapatan	Share
<i>Spearman's rho</i>	Pendapatan	Correlation Coefficient	1.000	.032
		Sig. (1-tailed)	.	.407
		N	55	55
	<i>Share</i>	Correlation Coefficient	.032	1.000
		Sig. (1-tailed)	.407	.
		N	55	55

Analisis Hubungan Antara X2 dengan Y1

Keterdedahan Media Sosial Berhubungan dengan *Attention*

**Correlations**

			Frekuensi Pesan	<i>Attention</i>
<i>Spearman's rho</i>	Frekuensi Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.526**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	55	55
	<i>Attention</i>	Correlation Coefficient	.526**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			<i>Feedback</i> Pesan	<i>Attention</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>Feedback</i> Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.198
		Sig. (1-tailed)	.	.073
		N	55	55
	<i>Attention</i>	Correlation Coefficient	.198	1.000
		Sig. (1-tailed)	.073	.
		N	55	55

**Correlations**

			Daya Tarik Pesan	<i>Attention</i>
<i>Spearman's rho</i>	Daya Tarik Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.526**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	55	55
	<i>Attention</i>	Correlation Coefficient	.526**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			Gaya Pesan	<i>Attention</i>
<i>Spearman's rho</i>	Gaya Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.307*
		Sig. (1-tailed)	.	.011
		N	55	55
	<i>Attention</i>	Correlation Coefficient	.307*	1.000
		Sig. (1-tailed)	.011	.
		N	55	55

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**Correlations**

			Kejelasan Informasi	<i>Attention</i>
<i>Spearman's rho</i>	Kejelasan Informasi	Correlation Coefficient	1.000	.526**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	55	55
	<i>Attention</i>	Correlation Coefficient	.526**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Keterdedahan Media Sosial Berhubungan dengan *Interest*

**Correlations**

			Frekuensi Pesan	<i>Interest</i>
<i>Spearman's rho</i>	Frekuensi Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.438**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	55	55
	<i>Interest</i>	Correlation Coefficient	.438**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			<i>Feedback</i> Pesan	<i>Interest</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>Feedback</i> Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.287*
		Sig. (1-tailed)	.	.017
		N	55	55
	<i>Interest</i>	Correlation Coefficient	.287*	1.000
		Sig. (1-tailed)	.017	.
		N	55	55

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**Correlations**

			Daya Tarik Pesan	<i>Interest</i>
<i>Spearman's rho</i>	Daya Tarik Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.486**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	55	55
	<i>Interest</i>	Correlation Coefficient	.486**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			Gaya Pesan	Interest
<i>Spearman's rho</i>	Gaya Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.379**
		Sig. (1-tailed)	.	.002
		N	55	55
	<i>Interest</i>	Correlation Coefficient	.379**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.002	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			Kejelasan Informasi	Interest
<i>Spearman's rho</i>	Kejelasan Informasi	Correlation Coefficient	1.000	.309*
		Sig. (1-tailed)	.	.011
		N	55	55
	<i>Interest</i>	Correlation Coefficient	.309*	1.000
		Sig. (1-tailed)	.011	.
		N	55	55

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Keterdedahan Media Sosial Berhubungan dengan *Search*

**Correlations**

			Frekuensi Pesan	<i>Search</i>
<i>Spearman's rho</i>	Frekuensi Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.633**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	55	55
	<i>Search</i>	Correlation Coefficient	.633**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			<i>Feedback</i> Pesan	<i>Search</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>Feedback</i> Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.402**
		Sig. (1-tailed)	.	.001
		N	55	55
	<i>Search</i>	Correlation Coefficient	.402**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.001	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			Daya Tarik Pesan	<i>Search</i>
<i>Spearman's rho</i>	Daya Tarik Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.424**
		Sig. (1-tailed)	.	.001
		N	55	55
	<i>Search</i>	Correlation Coefficient	.424**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.001	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			Gaya Pesan	Search
<i>Spearman's rho</i>	Gaya Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.179
		Sig. (1-tailed)	.	.096
		N	55	55
	Search	Correlation Coefficient	.179	1.000
		Sig. (1-tailed)	.096	.
		N	55	55

**Correlations**

			Kejelasan Informasi	Search
<i>Spearman's rho</i>	Kejelasan Informasi	Correlation Coefficient	1.000	.544**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	55	55
	Search	Correlation Coefficient	.544**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Keterdedahan Media Sosial Berhubungan dengan *Action*

**Correlations**

			Frekuensi Pesan	<i>Action</i>
<i>Spearman's rho</i>	Frekuensi Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.348**
		Sig. (1-tailed)	.	.005
		N	55	55
	<i>Action</i>	Correlation Coefficient	.348**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.005	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			Feedback Pesan	<i>Action</i>
<i>Spearman's rho</i>	Feedback Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.458**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	55	55
	<i>Action</i>	Correlation Coefficient	.458**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			Daya Tarik Pesan	<i>Action</i>
<i>Spearman's rho</i>	Daya Tarik Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.284*
		Sig. (1-tailed)	.	.018
		N	55	55
	<i>Action</i>	Correlation Coefficient	.284*	1.000
		Sig. (1-tailed)	.018	.
		N	55	55

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).



**Correlations**

			Gaya Pesan	Action
<i>Spearman's rho</i>	Gaya Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.260*
		Sig. (1-tailed)	.	.028
		N	55	55
	Action	Correlation Coefficient	.260*	1.000
		Sig. (1-tailed)	.028	.
		N	55	55

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**Correlations**

			Kejelasan Informasi	Action
<i>Spearman's rho</i>	Kejelasan Informasi	Correlation Coefficient	1.000	.281*
		Sig. (1-tailed)	.	.019
		N	55	55
	Action	Correlation Coefficient	.281*	1.000
		Sig. (1-tailed)	.019	.
		N	55	55

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Keterdedahan Media Sosial Berhubungan dengan *Share*

**Correlations**

			Frekuensi Pesan	<i>Share</i>
<i>Spearman's rho</i>	Frekuensi Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.414**
		Sig. (1-tailed)	.	.001
		N	55	55
	<i>Share</i>	Correlation Coefficient	.414**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.001	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			<i>Feedback</i> Pesan	<i>Share</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>Feedback</i> Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.478**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	55	55
	<i>Share</i>	Correlation Coefficient	.478**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

			Daya Tarik Pesan	<i>Share</i>
<i>Spearman's rho</i>	Daya Tarik Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.209
		Sig. (1-tailed)	.	.063
		N	55	55
	<i>Share</i>	Correlation Coefficient	.209	1.000
		Sig. (1-tailed)	.063	.
		N	55	55

**Correlations**

			Gaya Pesan	Share
<i>Spearman's rho</i>	Gaya Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.256*
		Sig. (1-tailed)	.	.030
		N	55	55
	Share	Correlation Coefficient	.256*	1.000
		Sig. (1-tailed)	.030	.
		N	55	55

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**Correlations**

			Kejelasan Informasi	Share
<i>Spearman's rho</i>	Kejelasan Informasi	Correlation Coefficient	1.000	.261*
		Sig. (1-tailed)	.	.027
		N	55	55
	Share	Correlation Coefficient	.261*	1.000
		Sig. (1-tailed)	.027	.
		N	55	55

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Lampiran 7 Dokumentasi Kuesioner Online

Kuesioner *online* [bit.ly/kuesionerpenelitianpromosijilbabafra](https://bit.ly/kuesionerpenelitianpromosijilbabafra)

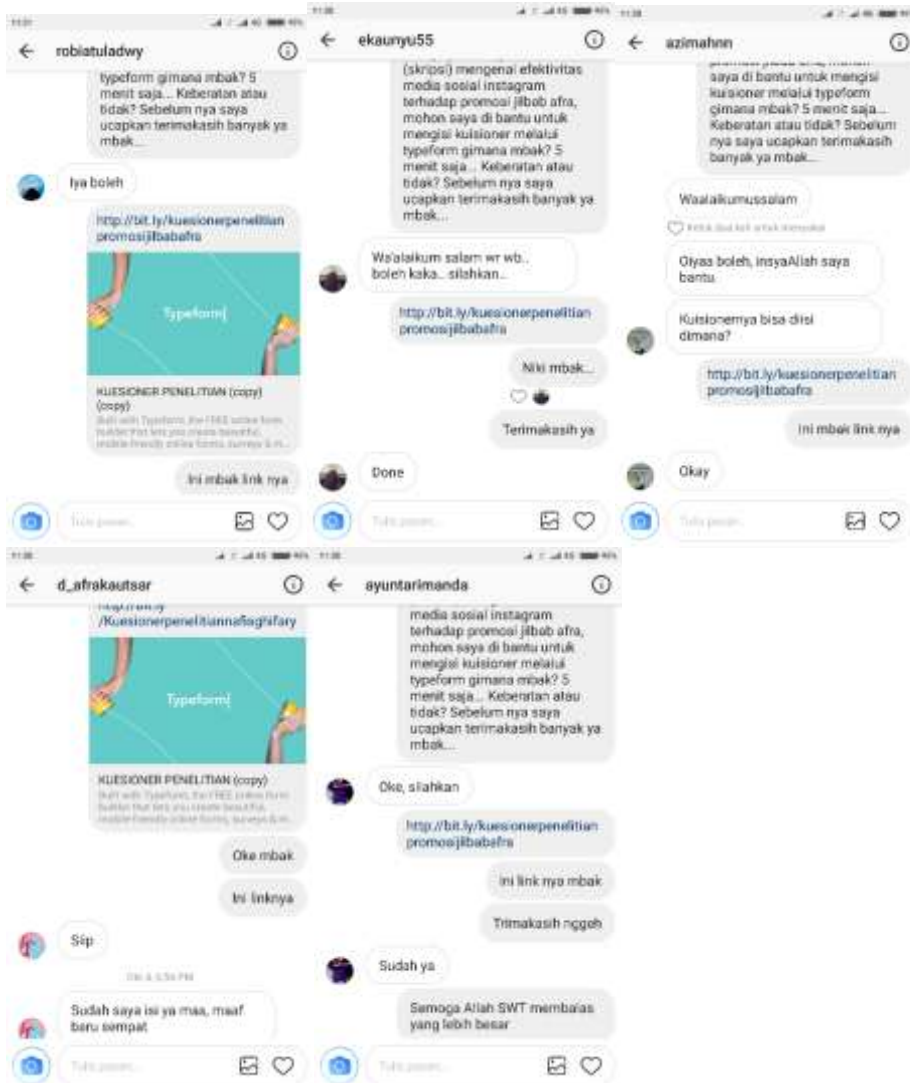
The screenshots show the following content:

- Top Row, Left:** Introduction text: "Assalamualaikum Wr. Wb. Saya Nafis Ghifary Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Perkenalkan saya meminta bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian guna menyelesaikan tugas akhir strata 1. Semoga waktu 5 menit dalam mengisi ini, dibalas oleh Allah SWT yang lebih baik dan bermanfaat dikemudian hari. KUESIONER PENELITIAN EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA". A green "start" button is visible.
- Top Row, Middle:** Question 1: "1- Nama Lengkap\*". A text input field with a keyboard icon.
- Top Row, Right:** Question 2: "2- Frekuensi Informasi Terkini". Question 3: "3- Post Foto Jilbab Afra Muncul di timeline saya?". Options: A) Selalu, B) Jarang, C) Tidak Pernah.
- Bottom Row, Left:** Question 4: "4- Apa Jenis Kelamin Anda?". Options: A) Laki - Laki, B) Perempuan.
- Bottom Row, Middle:** Question 5: "5- Apa Pendidikan Terakhir Anda?". Options: A) MI/SD, B) MTs/SMP/SLTP Sederajat, C) MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat, D) D1/D2/D3 Sederajat, E) Sarjana/D4 Sederajat, F) Magister, G) Doktor, H) Other.
- Bottom Row, Right:** Question 6: "6- Attention". Question 7: "7- Saya melihat foto Jilbab 'Afra' di timeline?". Options: A) Sering, B) Jarang, C) Tidak pernah.

## Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian

### Dokumentasi Penelitian





## Lampiran 9 Surat Keterangan Riset

### Surat Keterangan Riset



#### SURAT KETERANGAN

No. 009.A.JA.XII.2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ali Ghuraisah

Jabatan : Direktur Jilbab Afra

Alamat : Perumahan Jatijajar, no. A2/29, Rt. 001 Rw. 010 Jatijajar,  
kec.Tapos, Jatijajar Kota Depok, Jawa Barat.

Dengan ini menerangkan:

Nama : Ahmad Ghifary Rizalun Nafis

Fak/Univ : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam – Universitas Islam Negeri Walisongo

Alamat : Jl. Prof Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Jilbab Afra mulai tanggal 1 November s/d 15 November 2017 dengan judul "**Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab Afra**".

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 30 November 2017

Direktur Jilbab Afra

  
**Ali Ghuraisah**  


## BIODATA MAHASISWA

Nama : Ahmad Ghifary Rizalun Nafis  
Tempat, Tgl Lahir : Jepara, 17 Desember 1995  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Jepara-Bangsri KM. 11 Ds. Sekuro RT 24/5  
Mlonggo Jepara 59452  
Handphone/Whatsapp : 08978077570  
Email : [nafisghifary@gmail.com](mailto:nafisghifary@gmail.com)  
Instagram /twitter : @nafisghifary  
Facebook : Nafis Ghifary

### PENDIDIKAN

#### FORMAL :

- 2001 – 2007 **MI MATHOLIBUL HUDA MLONGGO**
- 2007 – 2010 **MTS FUTUHIYYAH 01**
- 2010 – 2013 **MA FUTUHIYYAH 01**

#### NON FORMAL :

- 2007 – 2013 **PONDOK PESANTREN PUTRA PUTRI AL ANWAR MRANGGEN DEMAK**

### PENGALAMAN ORGANISASI

- 2011 – 2012 **KETUA OSIS MA FUTUHIYYAH 01**
- 2012 – 2013 **KETUA PENGURUS PONPES AL ANWAR MRANGGEN DEMAK**
- 2014 – 2016 **PENGURUS PMII RAYON EKONOMI**
- 2016 **WAKIL KETUA SENAT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**



- 2015 – 2016 WAKIL KETUA FORSHEI UIN WALISONGO
- 2015 – 2016 PENGURUS BIDIKMISI COMMUNITY  
WALISONGO
- 2014 – 2015 PENGURUS FOSSEI KOMISARIAT SEMARANG
- 2017 PENGURUS DEMA UIN WALISONGO
- 2016 – 2017 PENGURUS PMII KOMISARIAT WALISONGO
- 2016 – 2017 KOORDINATOR REGIONAL FOSSEI JAWA  
TENGAH
- 2016 – SEKARANG MAJELIS PERTIMBANGAN FORSHEI
- 2016 – SEKARANG PENGURUS MASYARAKAT EKONOMI  
SYARIAH JAWA TENGAH
- 2018 PENGURUS CABANG PMII SEMARANG

Semarang, 7 Desember 2017

Penulis,

**Ahmad Ghifary Rizalun Nafis**

**NIM. 132411044**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Anim Munifah
2. Tempat/Tanggal Lahir : Tuban, 17 Desember 1992
3. NIM : 131211096
4. Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
5. Alamat : Ds. Sumberarum, RT.01 RW.01, Kec.  
Kerek, Kab. Tuban- Jawa Timur
6. Riwayat Pendidikan : MI AL-HIDAYAH 1999-2004  
Madrasah Stanawiyah 2004 -2007  
Madrasah Aliyah 2008-2012