

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram Goldenface.store terhadap minat beli *followers* akun Instagram Goldenface.store. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei kepada 100 responden. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada *social media marketing* akun Instagram Goldenface.store terhadap minat beli *followers* akun Instagram Goldenface.store sehingga hipotesis yang diterima dalam penelitian adalah H_a .

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang positif signifikan. Secara keseluruhan dari hasil temuan data terdapat hubungan yang kuat sebesar 0,751 berdasarkan tabel 9.8 menurut Sugiyono (2002, h. 183) dengan interval koefisien 0,60-0,799 (termasuk tingkat hubungan yang kuat) dan Nilai korelasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai yang diperoleh mendekati 1 (0,751) berarti hubungan antar variabel makin kuat artinya *social media marketing* akun Instagram Goldenface.store terhadap minat beli *followers* akun Instagram Goldenface.store memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. *Social media marketing* akun Instagram Goldenface.store berpengaruh sebesar sebesar 56,4% terhadap minat beli *followers* akun

Instagram Goldenface.store, sedangkan 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil temuan data menggambarkan bahwa *Social media marketing* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik (2,90) berarti menurut responden *social media marketing* Goldenface.store memiliki konten yang menarik, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, adanya keinginan konsumen untuk menyebarkan informasi kepada orang lain, penjual sering *update* produk di akun Instagramnya. Akan tetapi penggunaan *social media* Instagram pada penelitian ini mengurangi efektifitas dari *Word of Mouth*, hal ini dikarenakan bahwa *social media* yang terbuka untuk publik. Minat beli *followers* akun Instagram Goldenface.store termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu sebesar 3,08 (kategori tinggi antara 2,83-3,43) berdasarkan dari hasil responden atau *followers* yang memiliki minat, keinginan dan kemauan untuk merekomendasikan produk milik akun Instagram Goldenface.store kepada orang lain.

B. Saran

Berikut merupakan saran yang diberikan oleh penulis dan terbagi menjadi dua aspek yaitu saran akademis dan saran praktis.

1. Saran akademis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal yang perlu dilakukan untuk penelitian selanjutnya yang akan menggunakan topik sejenis. Penelitian mengenai

social media marketing terhadap minat beli konsumen berkaitan dengan ilmu komunikasi masih minim dan referensinya cukup sulit didapatkan. Maka dari itu, disarankan agar para akademisi pada apa melanjutkan penelitian mengenai *social media marketing* terhadap minat beli konsumen dalam ranah ilmu komunikasi.

Perlu juga dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan *social media marketing* dengan indikator *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trend*. Diharapkan akademisi dapat lebih meneliti lebih mendalam sebagian demi bagian untuk meneliti lebih dalam besarnya pengaruh *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trend* terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh sebesar 56,4% terhadap minat beli, yang berarti sebanyak 43,6% berasal dari faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel atau faktor lain yang diduga dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen, seperti *brand image* atau *brand ambassador* dan hal lainnya yang berhubungan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen secara maksimal.

2. Saran praktis

Saran yang dapat diberikan bagi Goldenface.store yaitu dapat lebih memaksimalkan penggunaan akun *social media* Instagramnya untuk

memasarkan produk-produknya, yaitu dengan membuat konten yang lebih menarik, seperti meningkatkan kualitas gambar atau menggunakan konsep tertentu dalam pengambilan gambar produk yang hendak diunggah agar produk terlihat lebih menarik bagi *followers*.

Goldenface.store juga disarankan untuk tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, seperti mengunggah foto produk dan promosinya, namun juga memaksimalkan pelayanan yang dapat diberikannya melalui *social media*, yaitu dengan secara aktif memberikan tanggapan atas pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan oleh *followers* Goldenface.store pada akun *social media* Instagram Goldenface.store terkait produk-produknya maupun yang terkait dengan Goldenface.store, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Sesuai dengan penemuan hasil penelitian bahwa terdapat *followers* Goldenface.store yang masih kurang setuju untuk menyebarkan informasi, konten dan layanan kepada orang lain, sehingga hal tersebut perlu diperhatikan dan diperbaiki. Maka dari itu penulis merekomendasikan kepada Goldenface.store untuk melakukan pemberian hadiah berupa potongan diskon pada pembelian selanjutnya atau gratis aksesoris (kaus kaki, boneka, tali sepatu, atau lainnya) bagi *followers* yang dapat memberikan testimoni paling kreatif (baik berupa foto atau video) pada akun pribadi milik *followers*. Hal tersebut perlu dilakukan sehingga dapat meningkatkan minat beli *followers* terhadap *social media marketing* yang dilakukan oleh Goldenface.store.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Arsyad, Lincolin, Soeratno. (1995). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPPAMP YKPN.
- Banjarnahor, A.R., Sudarso, B.P.A., Ssahir, S.H., Kato, R.N.M.I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M.M., Tjiptadi, .D.D., Simarmata, H.H., Berlien, R. & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management Strategy* (6th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing: Theories & Applications*. London: SAGE Publications Ltd.
- Dajan, A. (1986). *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Jakarta: LP3ES.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Hajar, I. (1996). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). (Bob Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016): *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail* (6th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.

- Morris, T., & Ballantine, P. (2015). *Social Media for Writers: Marketing Strategies for Building Your Audience and Selling Books*. Canada: Fraser Direct.
- Peter, J. P. & Olson J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.) . (Diah Tantri D., Terjemahan) Jakarta: Salemba Empat.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Kusuma, A.H.P., Sudarso, M.M.A. Simarmata, J., Tasnim. D.H., & Arif, N.F. (2020). *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Singarimbun, M. & Effendi S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stiletto, T., & Afandi, R. (2019). *How To Win Instagram*. Yogyakarta: Cv. Diandra Primamitra Media.
- Sudaryo, Y., Sofiati, N.A., Yosep, M.A. & Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis* (4th ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Sukoco, S.A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Pustaka Abadi.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. California: Sage Publications.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'reilly Media.
- Badan pusat statistik. (2019). Statistik telekomunikasi Indonesia 2019. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Tersedia dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7ae62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>.

- Badan pusat statistik. (2020). Statistik E-commerce 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Tersedia dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social Media Marketing. Dalam N. Hajli (Ed.). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (Pp. 359-379). Diakses dari ResearchGate.
- Agustin, D. (2017). “Lima Manfaat Positif Media Sosial”. Diakses pada 16 Mei 2019, dari <https://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/17/09/15/owamgr359-lima-manfaat-positif-media-sosial>.
- Anggraini, A. P. (2018). “Tak Hanya Menunjang Gaya, “Sneakers” Juga Layak Untuk Investasi”. Diakses pada 11 September 2019, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/12/18/151959120/tak-hanya-menunjang-gaya-sneakers-juga-layak-untuk-investasi?page=all>.
- Annur, C. M. (2019). “Bukan Social media Biasa, Instagram Kini Jadi Platform Bisnis”. Diakses pada 03 Juni 2019, dari <https://katadata.co.id/berita/2019/03/06/bukan-media-sosial-biasa-Instagram-kini-jadi-platform-bisnis>.
- Dianka, Ananda A. (2020). “Indonesia Footwear Network, Jejaring Penjualan Sepatu Sneakers Asli RI”. Diakses pada 4 November 2020, dari <https://www.Trenasia.Com/Indonesia-Footwear-Network-Jejaring-Penjualan-Sepatu-Sneakers-Asli-Ri/>.
- Fatimah, A. (2018). “30 Jenis Sepatu Wanita yang Wajib Kamu Tahu, Sudah Punya Berapa?”. Diakses pada 07 September 2019, dari <https://www.idntimes.com/life/women/tini-adiatma/jenis-sepatu-cewek-c1c2/full>.
- Hasibuan, L. (2018). “Peminat Sneakers di Indonesia Naik 70%”. Diakses pada 11 September 2019, dari

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>.

Hidayat, F. (2018). “Saatnya Pintar Memanfaat Peluang di Social media”. Diakses pada 20 Mei 2019, dari <https://www.beritasatu.com/sains/488813-saatnya-pintar-manfaatkan-peluang-di-media-sosial.html>.

Katadata. (2019). “Social media, Platform Paling Banyak Digunakan saat Transaksi e-commerce”. Diakses pada 06 September 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>.

Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2018). “Optimalkan Media Sosial Untuk Komunikasi Kepada Masyarakat”. Diakses pada 21 Mei 2019, dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/optimalkan-media-sosial-untuk-komunikasi-kepada-masyarakat/>.

Lisnawati, Y. (2015). “5 Item Ini Paling Sering Dibeli Netizen di Online Shop”. Diakses pada 10 September 2019, dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2146528/5-item-ini-paling-sering-dibeli-netizen-di-online-shop>.

Nabila, M. (2019). “E-commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Belanja Online”. Diakses pada 09 September 2019, dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>.

Pratama, A. (2019). “Ini Tren Social media 2019 yang mesti Kamu Pantengi!”. Diakses pada 10 Juni 2019, dari <https://www.digination.id/read/013318/ini-tren-media-sosial-2019-yang-mesti-kamu-pantengi>.

Pratnyawan, A. (2019). “Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia”. Diakses pada 01 Juli 2019, dari <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>.

- Purwanti, A. (2018). "Tampil Macho, Cowok Keren Wajib Punya 10 Model Sepatu Ini". Diakses pada 07 September 2019, dari <https://www.idntimes.com/men/style/zihesse/tampil-macho-cowok-keren-wajib-punya-10-model-sepatu-ini-c1c2/full>.
- Putera, A. D. (2018). "Jumlah Pembeli "Online" Capai 11,9 Persen dari Populasi". Diakses pada 09 September 2019, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>.
- Rahayu, N. (2019). "Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia". Wartaekonomi. Diakses pada 09 September 2019, dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>.
- Spsstatistik. (2016). "Menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin". Diakses pada 29 September 2019, dari <https://www.spsstatistik.com/menentukan-jumlah-sampel-berdasarkan-rumus-slovin/>.
- Yondra, D. (2017). "Ternyata Ini Penyebab Sneakers Jadi Booming di Indonesia". Diakses pada 14 Oktober 2019 dari <https://www.jawapos.com/lifestyle/15/01/2017/ternyata-ini-penyebab-sneakers-jadi-booming-di-indonesia/>.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Administrasi Bisnis*, 25 (1), 1-7.
- Anuang, P.W., & Korry, P.D.P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Tiers Information Technology*, 1 (1), 25-32.
- Asi, K.J.M., & Hasbi, I. (2021). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Customer Purchase Interest In Bukalapak Application. *E-Proceeding Of Management*, 8 (1), 437-447.

- Balakrishnan, B. KPD., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *International Conference on Strategic Innovative Marketing, 148*, 177-185.
- Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Travel & Tourism Marketing, 28* (04), 345-368.
- Dafa, P.M., & Hariyanti, P. (2021). The Effectiveness Of Using Instagram Stories On @male.id's Account For The Formation Of Brand Awareness And Purchase Intention Among The Students Of Islamic University Of Indonesia. *Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1* (1), 41- 54.
- Eunju, K., Kim, K.H., & Zhang, H. (2008). A Cross Cultural Study Of Antecedents Of Purchase Intention For Sports Shoes In Korea And China. *Global Academy Of Marketing Science, 18* (1), 157-177.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Global Fashion Marketing, 01* (03), 164-171.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing, 8* (1), 13-18.
- Maoyan, Z. & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *Business and Social Science, 05* (10), 92-97.
- Muzakki, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co). *e-Proceeding of Applied Science, 7* (1), 1-9.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role In Marketing. *Enterprise Computing and Business Systems, 01* (02), 1-15.
- Nugraha, A.S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui

- Nilai yang Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value). *Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212
- Pandey, A., Sahu, R. & Dash M. K. (2018). Social Media Marketing Impact on The Purchase Intention of Millennial. *Business Information Systems*, 28 (02), 147-166.
- Poorwaningsih, S. W., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli Followers. *Ilmu Komunikasi*, 07 (1), 154-166.
- Renu, Bansal, S., & Gupta, V. (2020). The Influence Of Social Media On Consumer Purchase Intention. *Scientific & Technology Research*, 9 (03), 3136-3142.
- Sanjaya, A.S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5 (4), 272-278.
- Seng, L.C., Ping, N.S. (2016). The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *Economics, Commerce And Management*, IV (4), 773-782.
- Sertoglu, A. E., Catli, O. & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review Management and Marketing*, 04 (01), 66-77.
- Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Communications Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention. *iBuss Management*, 03 (02), 204-213.
- Windah, A. (2011). New Social Media And Public Relations: Review Of The Medium Theory. *Sosiologi*, 14 (10), 21-32.
- Zain, B. M., Wahidah, B., & Ali, N. M. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Teks Anekdot Melalui Whatsapp dan Facebook di Kelas X

SMKN 4 Mataram (Ke Arah Pengembangan Multimedia). *Pendidikan Indonesia*, 2 (1), 45–55.

Amri, M.S. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass Di Kota Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.

Rahmawati, W. A. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Starbucks Indonesia Terhadap Minat Pembelian Followers Akun Instagram Starbucks Indonesia*. Universitas Brawijaya. Malang.

Setyani, Novia Ika. (2013). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunitas*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Pramajati, Nang Tyastara. (2020). Wawancara dengan Pemilik akun *online shop Goldenface.store* di media sosial Instagram pada 15 Oktober 2020.

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan, saya Yuniar Indriana mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian untuk memenuhi syarat kelulusan tugas akhir atau skripsi.

Penelitian ini membahas tentang upaya *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram Goldenface.store. Kuesioner ini ditujukan kepada:

- 1) Pengguna aktif media sosial Instagram
- 2) *Followers* akun Instagram Goldenface.store
- 3) Aktif mengakses akun Instagram Goldenface.store selama seminggu terakhir
- 4) Melihat informasi yang dibagikan oleh Goldenface.store

Saya mengharapkan bantuan Anda dengan memohon waktu Anda \pm 5 menit untuk mengisi kuesioner di bawah ini berupa pertanyaan dan pernyataan sebanyak 25 butir karena kesungguhan dan kesediaan Anda sangat membantu hasil penelitian saya. Terima Kasih atas kesediaan dan waktu yang diberikan!

DATA RESPONDEN

Silahkan mengisi jawaban yang sesuai dengan pertanyaan dan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah diberikan.

1. Apa nama akun Instagram yang anda gunakan sebagai *followers* Goldenface.store?
(Teks jawaban singkat)
2. Seberapa sering anda mengakses akun Instagram Goldenface.store selama seminggu terakhir?
 - a. 1-2 kali dalam seminggu
 - b. 3-4 kali dalam seminggu
 - c. 5-6 kali dalam seminggu
 - d. >7 kali dalam seminggu
3. Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk mengakses informasi yang diunggah atau dibagikan oleh akun Instagram Goldenface.store dalam sehari?
 - a. 1-2 jam/ hari

- b. 3-4 jam/ hari
- c. 5-6 jam/ hari
- d. >7 jam/ hari

SOCIAL MEDIA MARKETING

Silahkan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah diberikan.

Penilaian Anda dapat dilakukan dengan melihat skala berikut (kiri ke kanan):

Sangat Tidak Setuju (STS): 1, Tidak Setuju (TS): 2, Setuju (S): 3, Sangat setuju (SS) : 4

Entertainment

4. Konten (gambar/foto/video/caption) yang dibagikan oleh akun Instagram Goldenface.store menarik perhatian saya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
 ● ● ● ●

5. Saya merasa senang saat mengakses akun Instagram Goldenface.store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
 ● ● ● ●

6. Saya suka untuk mengumpulkan informasi terkait produk milik Goldenface.store dari akun Instagram Goldenface.store (*informasi mengenai jenis produk/ harga produk/ spesifikasi produk/ ukuran produk)

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
 ● ● ● ●

7. Saya memanfaatkan waktu luang dengan mengakses akun Instagram Goldenface.store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
 ● ● ● ●

Customization

8. Saya dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhan saya melalui akun Instagram Goldenface.store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
 ● ● ● ●

9. Akun Instagram Goldenface.store menyediakan layanan *custom* sesuai dengan kebutuhan saya (menerima sistem *booking* produk dengan uang muka/ memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat)

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

10. Akun Instagram Goldenface.store memberikan informasi yang dapat dikonsumsi dan menarik perhatian saya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

11. Akun Instagram Goldenface.store mudah untuk diakses

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

12. Akun Instagram Goldenface.store dapat diakses kapanpun dan di manapun

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Interaction

13. Saya mudah untuk menyampaikan pendapat melalui akun Instagram Goldenface.store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

14. Saya dapat berinteraksi maupun bertukar pendapat dengan sesama pengguna Instagram melalui kolom komentar akun Instagram Goldenface.store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

15. Admin Goldenface.store dapat berinteraksi (dua arah) dengan konsumen melalui kolom komentar akun Instagram Goldenface.store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

16. Saya dapat berbagi informasi dengan sesama pengguna Instagram melalui akun Instagram Goldenface.store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Word of Mouth

17. Saya mau untuk menyebarkan informasi terkait produk atau layanan dari akun Instagram Goldenface.store kepada teman saya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
● ● ● ●

18. Saya bersedia untuk mengunggah atau membagikan konten terkait produk atau layanan dari akun Instagram Goldenface.store di akun pribadi saya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
● ● ● ●

19. Saya ingin membagikan pendapat saya terkait produk atau layanan dari akun Instagram Goldenface.store kepada orang lain

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
● ● ● ●

Trend

20. Dengan *follow/* mengikuti akun Instagram Goldenface.store saya merasa menjadi orang yang mengikuti *trend*

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
● ● ● ●

21. Akun Instagram Goldenface.store selalu membagikan informasi konten (gambar/foto/video/caption) terbaru atau *up to date*

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
● ● ● ●

MINAT BELI

Silahkan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah diberikan. Penilaian Anda dapat dilakukan dengan melihat skala berikut (kiri ke kanan): Sangat Tidak Setuju (STS): 1, Tidak Setuju (TS): 2, Setuju (S): 3, Sangat setuju (SS) : 4

Intention

22. Setelah melihat konten (gambar/foto/video/caption) pada akun Instagram Goldenface.store saya memiliki minat untuk membeli produk milik Goldenface.store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
● ● ● ●

Willingness

23. Setelah melihat konten (gambar/foto/video/caption) pada akun Instagram Goldenface.store saya memiliki keinginan untuk membeli produk milik Goldenface.store

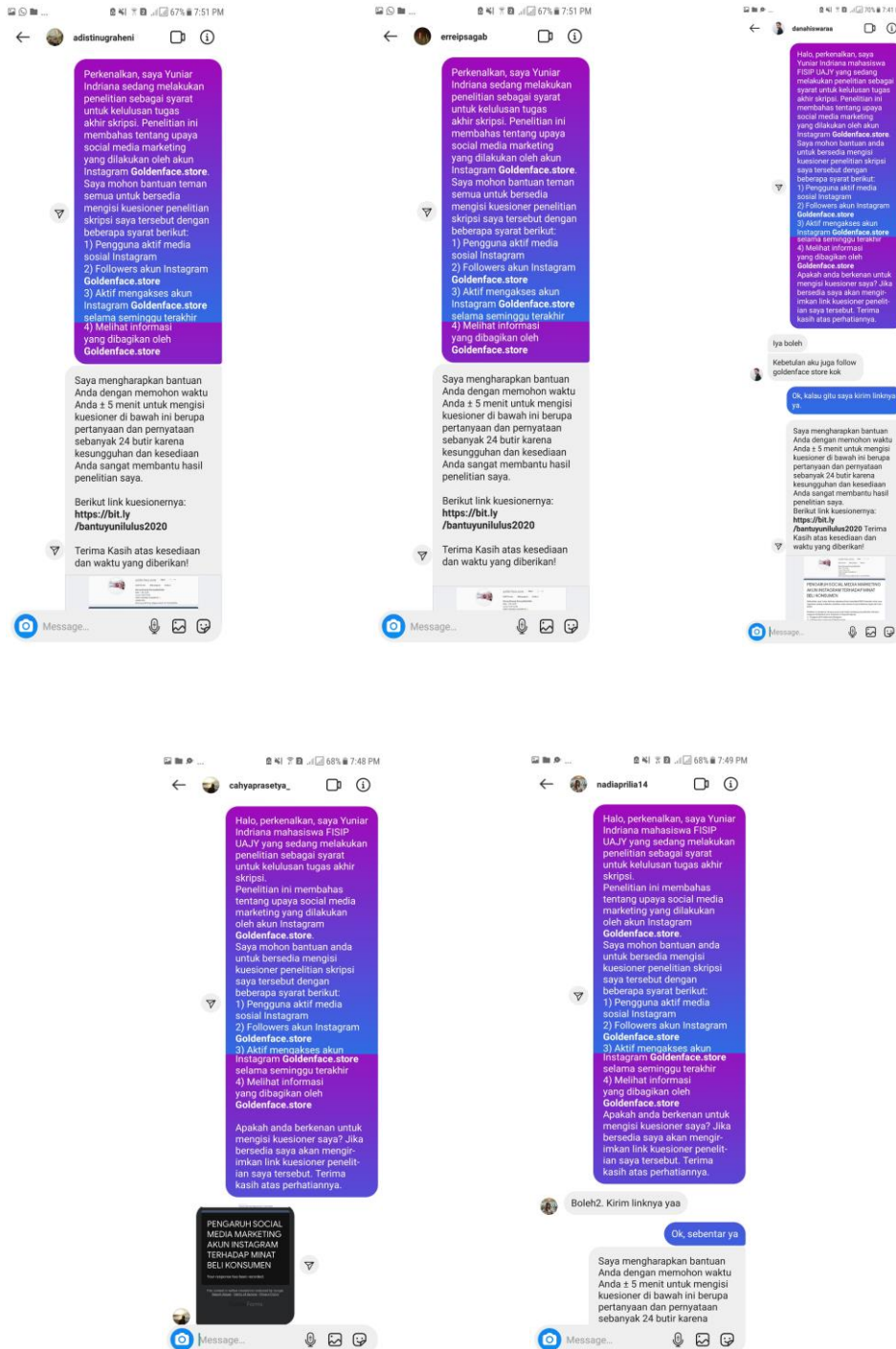
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
● ● ● ●

Recommendation

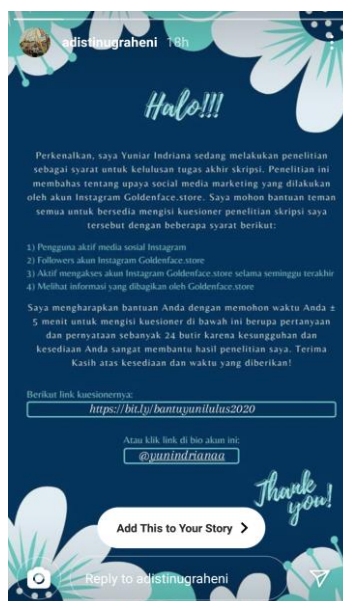
24. Setelah melihat konten (gambar/foto/video/caption) pada akun Instagram Goldenface.store saya berkeinginan untuk merekomendasikan produk milik Goldenface.store kepada orang lain

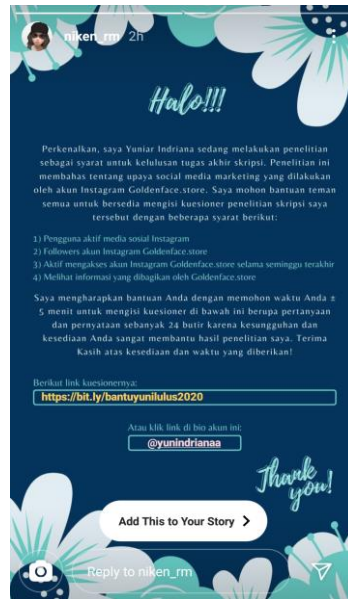
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
● ● ● ●

SCREENCHOT PENGAMBILAN DATA PENELITIAN



SCREENSHOT PENYEBARAN KUESIONER PENELITIAN





SKORING DATA PENELITIAN

No	Nama akun Instagram	Frekuensi	Durasi	E1	E2	E3	E4	C1	C2	C3	C4	C5	I1	I2	I3	I4	W1	W2	W3	T1	T2	MB1	MB2	MB3
1	Alensana_	2	1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	1	3	2	3	4	4	4
2	Agnesmanihuruk	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	joanitant	1	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4
4	ganisdewantoro	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
5	Gabrielsatria_	4	1	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3
6	oliviapnr	1	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	4	2
7	_andreasgustafmt	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
8	bernadetagita	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4
9	ki_yuw	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3
10	Valentinaayudya	1	1	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
11	Stevenn.andrean	1	1	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	1	3	4	4	4
12	bernardiorealino	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
13	safira.chy	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3
14	rizky_achmadd	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	fajarkalbuadhi	2	1	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4
16	Alexanderkusuma	2	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
17	mahendrandra	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1
18	stwnnufri	2	1	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3
19	mariaastrynita	1	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
20	riefwck	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
21	sghashr	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3
22	navigo_putra	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
23	gallantromanvican2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
24	ichnwijayanto	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4
25	mikaelwonohito	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3
26	mochammadgufron	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
27	gadingmatahari	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
28	ramaangrh	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
29	edwinnewista	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
30	adityathe	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
31	arsyag	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
32	trhermi	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
33	alfarrasm	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
34	ottoloushanto	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
35	dewajoniprasetya	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2

36	alexanderadhyatma	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
37	3resp	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
38	yustinusbagas	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
39	odiliusjr	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
40	otnielachrst	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
41	vincentiuskicky	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
42	andikajati	2	2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
43	motiurang	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
44	aghataninda	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
45	williamkorinto	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
46	ayuuupp_	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
47	joviekrihna	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
48	nugrahalinus	1	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
49	ruangtunggu	2	1	2	2	1	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	1	1	4	3	4
50	laurentiusmahardika	1	1	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3
51	Kevinwijanarka	1	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3
52	Adistinugraheni	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4
53	Kielpangabea	1	1	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	2	3	3	4
54	Yustinautami	1	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
55	erreipsagab	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3
56	Priscyllaaw	1	1	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
57	ameliashafiraevani	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
58	sandradora	1	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4
59	Rianimuna	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
60	Rreemartinz	1	1	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
61	Niluhcikara	1	1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3
62	Bahtrachristian	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3
63	bryan_sany	2	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
64	florentinaelga	1	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
65	bintangajip	2	1	3	2	2	2	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3
66	georgeiusaditia_	2	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3	2	3	1	2	2	2	3	3
67	tabiaekp	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	joanitant	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
69	patriciadessy	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
70	Yayanggara	1	1	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3

71	niken_rm	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2
72	elikadonna	1	1	3	2	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
73	nvphr	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	indrabatak	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	Zefanyaindr23	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
76	cindydwk	1	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	4
77	nisakhry	1	1	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
78	yohanajaykusuma	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
79	Redemptushenrico	2	1	3	3	2	3	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3
80	yogahas	1	1	3	1	3	1	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1
81	fransiskalkp_	1	1	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2
82	Danahiswaraa	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
83	nadiaprilia14	2	1	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
84	vnbillsano	1	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	1	3	3	4
85	gerardusdewa	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
86	bukanacc2nd	1	1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4
87	ryan_ryoen	3	1	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3
88	andreas.adihatma	1	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
89	Michaelnathanaelk	1	1	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4
90	thisisaldy	1	1	3	2	3	1	1	2	3	4	4	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	2
91	Radeniyel	1	1	3	3	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4
92	cahyaprasetya_	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3
93	andiraarvin	1	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	4	3
94	jaques_anstalova	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	bratasukma	1	1	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	1	1	1	4	2	4	3	4	3	4
96	iswara_mahardika	1	1	3	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
97	prestigiru	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3
98	adityaamaroo	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	andreasbayu.s	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	Fadhillahrama_	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	4

LAMPIRAN II

WAWANCARA PEMILIK GOLDENFACE.STORE

Perkenalkan, saya Yuniar Indriana mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk memenuhi syarat kelulusan tugas akhir atau skripsi.

Saya memohon bantuan kakak untuk memberi informasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya sampaikan untuk melengkapi data penelitian/skripsi saya.

Skripsi saya berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Eksplanatif Kuantitatif tentang Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Goldenface.store Terhadap Minat Beli Followers Akun Instagram Goldenface.store)”.

Berikut pertanyaannya:

Profil akun Instagram goldenface.store

1. Bagaimana proses atau awal mula pembuatan akun Instagram goldenface.store dan digunakan sebagai media berjualan online?

Jawab:

Awalnya ditahun 2014 berjualan di marketplace yang ketika itu mainstream spt tokobagus.com (sekarang OLX), berniaga.com, fb. Ditahun yang bersamaan mulai menjamur akun2 jualan di media sosial yg ketika itu tengah naik daun, yaitu app Instagram. Awal mula, membuat akun jualan di IG hanya ingin dijadikan media

promosi. Dikonsepkan dgn membuat konten foto yang menarik disertai caption yang "mengundang". Akun di mulai dari 0, awal upload yg like juga 0. Upload terus sampai followers dan like naik kemudian baru ada selling. Ketika selling dari akun ig meningkat seiring dgn meningkatnya followers, baru memutuskan utk fokus berjualan via ig tanpa mengesampingkan marketplace yg lain.

Di taun ini media sosial instagram sudah mulai bertransformasi menjadi media berjualan.

2. Sejak kapan akun Instagram goldenface.store dibuat?

Jawab:

Sejak 2014.

3. Kenapa Anda memilih Instagram sebagai media berjualan online?

Jawab:

Karena disaat memulai berjualan, media sosial ig mulai populer menggeser fb, path & twitter. Media sosial IG juga paling memudahkan dan paling sesuai dijadikan media dagang paling efektif dari media sosial lain. Karena berbasic pada foto dan caption. Feed bisa dijadikan katalog foto jualan, sedangkan caption bisa berisi keterangan dari barang dagangan yg di upload.

4. Apa tujuan pembuatan akun goldenface.store? Apakah akun Instagram goldenface.store digunakan untuk menarik konsumen membeli produk atau menarik konsumen untuk mengikuti akun Instagram goldenface.store?

Jawab:

Tujuan pembuatan awalnya untuk media promo, mengenalkan barang jualan dalam bentuk katalog.

Akun IG ini digunakan untuk menarik calon konsumen membeli produk, tidak mengincar jumlah pengikut. Pengikut bertambah ketika testimoni tersebar dari komentar virtual atau dari mulut kemulut. Upload sebanyak2nya, selling meningkat, followers meningkat. Sekali lagi ig hanya dijadikan katalog, followers pasti meningkat sejalannya waktu.

5. Apakah Anda sejak awal sudah memiliki pengetahuan tentang berjualan secara online?

Jawab:

Blm, berjualan online awalnya sesuatu yg baru, kemudian mempelajari dan beradaptasi dgn marketplace yg sudah ada.

6. Siapa saja target yang dituju oleh goldenface.store melalui akun Instagramnya?

Berdasarkan apa pemilihan targetnya?

Jawab:

Targetnya semua orang dari berbagai segmentasi usia. Balita, anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua. Kita berusaha memenuhi permintaan sepatu dari semua orang dan menjual berbagai brand yg tengah diminati khususnya brand dari luar.

7. Berapa orang yang ikut terlibat dalam pengelolaan akun Instagram goldenface.store?

Siapa saja?

Jawab:

2 orang. Karena sangat dijaga privasinya. 1 org bertugas mengelola + 1 org admin.

8. Apa kiat-kiat yang dilakukan goldenface.store untuk terus dapat mengembangkan bisnisnya?

Jawab:

- Konsistensi dalam postingan (foto dan caption yg baik)
- melakukan Promo tiap bulan (diskon & bonus)
- menjaga hubungan baik dgn konsumen agar mendapat feedback yg baik
- memberi pelayanan aftersale yg baik
- menjual semakin banyak sepatu

9. Bentuk promosi atau penawaran apa saja yang sudah dilakukan goldenface.store selama ini?

Jawab:

- mengadakan Sale tiap Bulan dan cuci gudang tiap tahun.
- memberikan bonus ditiap pembelian
- ada harga bundling
- giveaway

10. Apakah goldenface.store menerapkan cara-cara berpromosi melalui akun media sosial dengan mengetahui social media marketing?

Jawab:

Tidak yakin, cara-cara yg diterapkan berdasarkan pengalaman dan pengamatan sendiri, karena sudah dirasa paling efektif. Bahkan pernah tidak pakai instagram ads.

11. Apakah goldenface.store membagikan konten dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti perayaan hari besar?

Jawab:

Ya, jelas. Ini penting untuk menjaga komunikasi dengan followers, meningkatkan impresi dan membangun citra positif pada akun jualan.

12. Apakah ada jam tertentu untuk membagikan konten feed atau story Instagram di akun Instagram goldenface.store?

Jawab:

Tidak, sejak dulu tidak terikat waktu dan tidak terjadwal. Hanya ada target jumlah postingan/bln.

13. Apakah konten yang dibagikan oleh akun Instagram goldenface.store mengikuti maupun menyesuaikan trend atau hal terbaru (up to date)?

Jawab:

Tidak juga, konten yang dibagikan sesuai selera pembuat konten. Tapi, sebisa mungkin jenis barang jualan yang diupload adalah barang sedang populer, minimal barang yg mudah dipahami bagi followers.

Followers akun Instagram goldenface.store

14. Berapa jumlah followers akun Instagram goldenface.store? Siapa saja orang-orang yang follow akun goldenface.store (segmentasi)?

Jawab:

Jumlah followers golden sampai bulan oktober 2020 mencapai lebih dari 108rb followers.

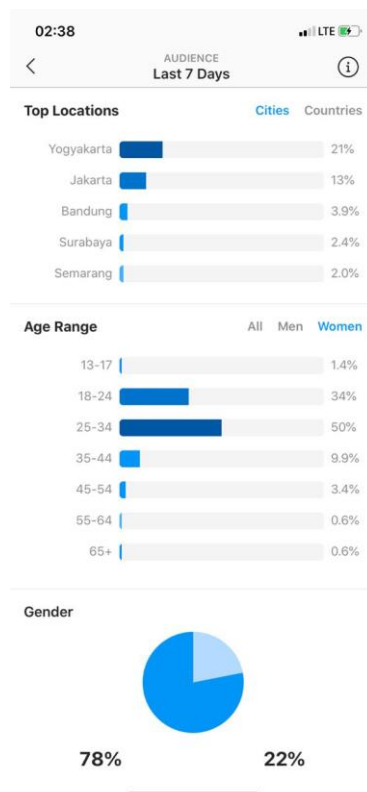
Segmentasinya dominan pada usia 18-34 tahun, segmentasi anak muda merata laki-laki dan perempuan. Paling banyak followers dari Yogyakarta dan Jakarta.

15. Bagaimana karakteristik followers secara umum? (usia, jenis kelamin, SES (socioeconomic status)/ kelas ekonomi, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status sosial(belum menikah/ menikah), tempat tinggal (daerah), dan lainnya)

Jawab:

Karakteristik followers Secara Umum sudah dijelaskan di jawaban no.14. Mungkin maksudnya lebih spesifik.

Untuk pertanyaan no.15 saya sertai gambar.



16. Bagaimana pertumbuhan jumlah followers akun Instagram goldenface.store sejak dibuatnya akun Instagram tersebut?

Jawab:

Pertumbuhannya tidak menentu. jumlah followers diawal berdiri sulit meningkat, membutuhkan waktu agak lama untuk mencapai 1000 followers. Jumlah mulai meningkat lebih cepat saat sudah mencapai 20rb followers. Bila sudah 100rb followers, naiknya akan sangat pelan.

17. Apakah konten (gambar/foto/video/caption) yang dibagikan oleh akun Instagram Goldenface.store menarik perhatian followers akun Instagram goldenface.store?

Konten mana yang menarik perhatian followers (gambar/foto/video/caption)?

Jawab:

Tidak semua konten yang dibagikan menarik perhatian (bisa dilihat pada like di tiap konten yang dibagikan berbeda-beda), kita memang tidak mencari like karena barang-barang yang diposting memiliki peminatnya sendiri.

Konten yang paling menarik pastinya adalah konten dgn like terbanyak, umumnya pada postingan sepatu yang sedang sangat hype secara global. Selain itu, konten2 Giveaway menjadi primadona untuk panen like.

18. Apakah followers suka mengumpulkan informasi terkait produk milik Goldenface.store dari akun Instagram Goldenface.store (jenis produk/ harga produk/ spesifikasi produk/ ukuran produk)? Rata-rata dalam waktu 1 bulan berapa banyak followers yang melakukan hal tersebut?

Jawab:

Ya, kumpulan informasi yang followers dapat sudah disediakan pada caption tiap postingan secara jelas dan mendetail, terdiri dari nama barang, size yang tersedia, harga jual, potongan diskon, kontak person dan sebagainya yang dibutuhkan. Umumnya followers meng-capture layar dahulu, lalu bila berminat memesan langsung mengirimkan capture-an tsb ke kontak person.

Sebagian besar pemesan online melakukan hal tsb, bila di rata2 sekitar 50-60% dari jumlah pembeli tiap bulannya.

19. Apakah followers merasa kebutuhannya tercukupi berdasarkan informasi yang didapatkan dari akun Instagram goldenface.store?

Jawab:

Ya, sudah sangat jelas tertera di caption dan di profil Instagram.

Terdiri dari alamat, link marketplace, informasi cabang dan informasi barang yang ada di caption tiap postingan.

20. Apakah goldenface.store memberikan kesempatan bagi followers akun Instagram goldenface.store untuk menyampaikan pendapatnya? Melalui sarana apa mereka dapat menyampaikan pendapat?

Jawab;

Ya, biasanya secara berkala dilakukan di fitur Instastory untuk melihat respon pada sale tertentu dsb. Selain itu, juga pada postingan giveaway kita mengumpulkan testimonial yang bersifat saran dari customer di fitur komentar.

Di Marketplace seperti Shopee/Tokoped sudah ada kolom testimoni untuk memberikan saran secara bebas.

21. Apakah admin akun Instagram goldenface.store memberikan tanggapan kepada followers yang bertanya ataupun berkomentar di kolom komentar akun Instagram goldenface.store?

Jawab:

Tidak menentu, kadang dijawab kadang tidak. Sebagian besar tidak dijawab karena kami hanya memakai Instagram sebagai Katalog, segala pertanyaan akan dijawab di kontak person yang sudah disediakan. Kamipun jarang membalas di DM.

22. Apakah antar sesama followers akun Instagram goldenface.store dapat berinteraksi maupun bertukar pendapat melalui akun Instagram goldenface.store?

Jawab:

Ya Jelas, disediakan fitur komentar di tiap konten postingan. Mereka bebas untuk saling mention atau berdiskusi satu sama lain. Kami tidak menutup kolom komentar.

23. Apakah followers akun Instagram goldenface.store bersedia menyebarkan informasi serta pendapat terkait produk atau layanan dari akun Instagram Goldenface.store kepada orang lain? Dalam bentuk apa?

Jawab:

Untuk pertanyaan ini seharusnya ditujukan pada followers.

Kami hanya tau bahwa customer yang senang pasti secara apresiatif membantu mempromosikan akun instagram kami di instagram pribadinya. Biasanya mereka

memposting barang yang mereka terima dan me-mention akun kami sebagai bentuk terimakasih. Hal ini sering terlihat di notifikasi instagram kami.

24. Apakah followers akun Instagram goldenface.store bersedia untuk mengunggah atau membagikan konten terkait produk atau layanan dari akun Instagram Goldenface.store di akun pribadi mereka?

Jawab:

Ya, sudah dijelaskan dipertanyakan no 23.

Umumnya followers membagikannya di Fitur instastory. Namun tidak sedikit juga yang mempostingnya sbg bentuk apresiasi. Bisa dilihat di fitur tag foto di akun instagram kami.

Bentuk promosi dari followers dilakukan mandiri sebagai bentuk kepuasan konsumen.

25. Apakah followers akun Instagram goldenface.store terlihat memiliki minat pembelian produk yang dijual? (menunjukkan minat seprtinya bertanya-tanya atau lainnya)

Jawab:

Ya, dapat dipastikan calon customer yang tertarik pasti bertanya-tanya terkait produk yang akan dibeli. Terkait spesifikasi produk, keunggulan, ongkos kirim dll. Bentuk minat juga terlihat pada fitur komentar.

26. Apakah followers akun Instagram goldenface.store memiliki keinginan untuk membeli produk yang dijual pada akun Instagram goldenface.store?

Jawab:

Pertanyaan ini seharusnya bukan ditujukan untuk kami, tp coba saya jawab.

Sepertinya Iya, terbukti selling produk yang dijual 50% berasal dari Instagram.

Mengartikan bahwa followers memiliki keinginan membeli produk yang dijual.

27. Apakah followers akun Instagram goldenface.store turut serta merekomendasikan produk yang ada pada akun Instagram goldenface.store ke orang lain?

Jawab:

Jawabannya sudah disertakan pada jawaban di pertanyaan no 23 & 24. Ini pointnya sama.