

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi* (Cetakan keempat belas). Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bell, David. (2001). *An Introduction to Cyberculture*. London: Rottetge.
- Blanchard, O. (2015). *Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cannon, Joseph P, et al. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society, Social Theory in The Information Age*. Madison Ave, NY: Roudledge.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers.
- Halligan, B. (2009). *Inbound Marketing: Get Found of Google, Social Media, and Strategies for Business Success*. New York: John Wiley & Sons.
- Kennedy, John E. dan Soemanagara, Dermawan R. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

- Littlejohn, S. W. (2014). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media* (2 ed.). Cambridge: MIT Press.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Malo, Manasse & Trinoningtyas, Sri. (1999). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Morissan, & Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory*. Boston: Mc Graw Hill.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2016). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rheingold, Howard. (1993). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Boston, United States: Wesley Longman Publishing Co.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Schramm, Wilbur. (1997). *Big Media, Little Media, Tools, and Technologies for Instruction*. London: Sage Publications.
- Shimp, Terence A. (2009). *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga.

- Sinambela, Lijan Poltak. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soehartono, Irawan. (2011). *Metode Penelitian Sosial: Suatu teknik Penelitian Bidang kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (cetakan kedelapan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Straubhaar, Joseph, Robert LaRose. (2002). *Media Now: Communications Media in the Information Age*. United States of America: Wadsworth Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Terence A, Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. California: SAGE Publications.
- Unde, A. A. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada Media.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wahyudi, Sandy. (2012). *Entrepreneurial Branding and Selling: Road Map Menjadi Entrepreneur Sejati*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ward, I. (1995). *Politics of The Media*. Melbourne: Mac Milan.
- Wibisono, Dermawan. (2002). *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wood, Andrew F., Smith, Matthew J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Jurnal dan Tesis

- Afrianto, Wahyu. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). Tesis Universitas Diponegoro.
- Asj'ari, Fachrud., M. Subandowo, dan Bagus D, I Made. Peran Industri Kreatif dalam Menjaga Ketahanan Ekonomi Nasional dan Persaingan Ekonomi Digital. *FEB Unikama (Seminar Nasional & Call For Paper)*. 17 Mei 2017.
- Ayuni, Qurata. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan di Kalangan Wirausaha Perempuan di Kota Makassar. Tesis Universitas Hasanuddin.
- Bestriandita, Dian, dan Widodo, Edy. Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa U1I Yogyakarta. *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai Islami)*. Volume 1, Nomor 1, Juli 2017, hal. 214-220.
- Dahl, A. J., D' Alessandro, A. M., Peltier, J. W., dan Swan, E.I. (2018). Differential Effects of Omni-Channel Touchpoints and Digital Behaviors on Digital Natives' Social Cause Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Volume 12 (3), 258-273.
- Gumilar, G. (2015, Desember). Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 5, 77-84.
- Indriarto, Fidelis. (2006). Studi mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume 5, Nomor 3, hal. 243-268.
- Irma, Ade. (2017). Peran Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinesik*. Volume 4, Nomor 2.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *MediaTor*. Volume 6, Nomor 2, Desember.
- Mulawarman dan Nurfitri, Aldila Dyas. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*. Volume 25, Nomor 1. Halaman 36-44.

- Pane, E. S. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*. Volume 05, Nomor 1, hal. 1-14.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, S. W, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA* Volume 01, Nomor 1, hal. 30-39.
- Riyantoro, Bagus. Harmoni, Ati. (2013). Efektivitas Iklan melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*. Volume 5.
- Rusman, K. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. POKPHAN Luwuk Sulawesi Tengah. *Acta Diurna*. Hal. 57-63.
- Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16 (2).
- Schancya. (2019). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk IndiHome PT. Telkom Indonesia di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Tesis Universitas Hasanuddin.
- Todor, Raluca Dania. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. Volume 9 (58) No.1.
- Zarenejad, A. (2018). The Impact of Social Digital Behavior on Digital Natives' Computer Security Behavior at Home – A Regression Study. *In ProQuest Dissertations & Theses Global*.

Artikel dan Sumber Lainnya

- Iman, M. (2020, Juni 14). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Retrieved from Good News From Indonesia:
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Informatika, K. K. (2016). *Infografis Indikator TIK 2016*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan SDPPPI.

Kemp, S. (2020, Januari 30). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Davey, Christopher J. et al. "New media and the courts.pdf", www.ccpio.org, diakses pada 17 Mei 2020 Pukul 10:39 Wita

Wardani, Agustin Setyo. 2019. *Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. Diakses dalam situs <https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-Instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>, pada 5 januari 2020.

Lampiran 1
KUESIONER
EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN JASA *HELLO DECORATION* DI KOTA
MAKASSAR

Pengisian kuesioner ini diajukan untuk kepentingan penelitian bukan untuk kepentingan lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini menjamin kerahasiaan responden. Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Nurfauziah Syams Musamma
NIM : E022182004
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Hasanuddin

PETUNJUK PENGISIAN

- Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban Anda.
- Tidak boleh menandai lebih dari satu kotak jawaban, usahakan agar tidak ada jawaban yang kosong.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama Akun Instagram :
2. Kabupaten/Kota Tempat Tinggal :
3. Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
4. Usia : () 17-25 tahun () 26-30 tahun () 31-40 tahun
() 41-50 tahun () >50 tahun
5. Pendidikan : () SD () SMP () SMA-Sederajat
() Sarjana-Sederajat () Pascasarjana

- d. Sesaat sebelum melakukan reservasi
 - e. Setelah melakukan reservasi untuk melihat hasil dokumentasi acara
14. Biasanya berapa lama waktu yang Anda gunakan ketika mengakses akun instagram @hellodecoration_mks?
- a. Kurang dari atau sama dengan 5 menit
 - b. Kurang lebih 15 menit
 - c. Lebih dari atau sama dengan 30 menit
15. Apakah Anda pernah menggunakan layanan jasa *Hello Decoration*?
- a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
16. Sudah berapa kali Anda menggunakan layanan jasa *Hello Decoration*?
- a. 1-2 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. Lebih dari 5 kali
17. Apa yang membuat Anda melakukan *repeat order* (menggunakan kembali) jasa *Hello Decoration*?
- a. Hasil dekorasi yang memuaskan
 - b. Hasil dokumentasi yang bagus
 - c. Pelayanan yang ramah
 - d. Harga yang terjangkau
18. Manakah jenis paket *Hello Decoration* yang biasanya Anda gunakan?
- a. Table Cake
 - b. Table Dinner
 - c. Table Set
 - d. Bedroom Decor
 - e. Backdrop Decor
 - f. Picnic Decor
 - g. Mappettuada
 - h. Aqiqah

PEMAHAMAN MENGENAI INFORMASI KEBERADAAN HELLO DECORATION MELALUI INSTAGRAM

19. Apakah Anda pernah melakukan interaksi dengan *Hello Decoration* melalui Instagram?
- a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
20. Seberapa sering Anda melakukan interaksi dengan pihak *Hello Decoration* melalui instagram?

- a. Tidak Pernah b. Sangat Jarang c. Jarang
- d. Sering e. Sangat Sering

21. Bagaimana cara Anda melakukan interaksi dengan *Hello Decoration* di instagram? (Boleh memilih lebih dari satu jawaban)

- a. DM (delivery message/mengirimkan pesan)
- b. Like/Menyukai Postingan
- c. Save/Menyimpan Postingan
- d. Share/Membagikan Postingan
- e. Menuliskan Komentar Pada Kolom Komentar

22. Apakah Anda paham dengan informasi tentang *Hello Decoration* melalui instagram?

- a. Tidak Memahami c. Ragu-ragu e. Sangat Memahami
- b. Kurang memahami d. Memahami

23. Apa yang menjadi daya tarik akun instagram @hellodecoration_mks?

- a. Hasil gambar/video yang bagus
- b. Isi pesannya mudah dipahami
- c. Kontennya memudahkan Anda memilih model dekorasi yang diinginkan

24. Setelah Anda melihat akun instagram @hellodecoration_mks, apakah Anda tertarik menggunakan layanan jasa *Hello Decoration*?

- a. Sangat Tidak Tertarik d. Tertarik
- b. Tidak Tertarik e. Sangat Tertarik
- c. Ragu-ragu

EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI INSTAGRAM

I. Empati

Empati yang dimaksud dalam hal ini melibatkan perasaan dan pemikiran Anda tentang daya tarik akun instagram @hellodecoration_mks.

1. Terkait perasaan Anda ketika melihat akun instagram @hellodecoration_mks, apakah Anda SETUJU atau TIDAK SETUJU dengan pernyataan berikut?

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Konten instagram @hellodecoration_mks menarik perhatian					
2.	Konten instagram @hellodecoration_mks merupakan iklan yang disukai					
3.	Konten instagram @hellodecoration_mks memiliki daya tarik tinggi					
4.	Konten instagram @hellodecoration_mks membuat Anda ingin melihat akun tersebut berulang kali					

2. Terkait pemikiran Anda ketika melihat akun instagram @hellodecoration_mks, apakah Anda SETUJU atau TIDAK SETUJU dengan pernyataan berikut?

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
5.	Konten instagram @hellodecoration_mks					

	bagus untuk dilihat					
6.	Konten instagram @hellodecoration_mks merupakan iklan yang sangat berkesan					
7.	Layanan yang ditawarkan oleh akun instagram @hellodecoration_mks sesuai dengan kebutuhan Anda					

II. Persuasi

Persuasi yang dimaksud dalam hal ini adalah akun instagram @hellodecoration_mks mampu membuat Anda mengalami perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan Anda.

3. Terkait loyalitas terhadap Hello Decoration, apakah Anda SETUJU atau TIDAK SETUJU dengan pernyataan berikut?

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda telah menggunakan jasa <i>Hello Decoration</i> lebih dari satu kali					
2.	Anda memiliki keinginan untuk selalu menggunakan jasa <i>Hello Decoration</i>					

4. Terkait perilaku dan opini Anda mengenai Hello Decoration, apakah Anda SETUJU atau TIDAK SETUJU dengan pernyataan berikut?

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
3.	Anda percaya terhadap informasi produk yang ada pada akun instagram					

	@hellodecoration_mks					
4.	Konten instagram @hellodecoration_mks membuat Anda ingin tahu lebih jauh mengenai jasa <i>Hello Decoration</i>					

III. Dampak

Dampak yang dimaksud dalam hal ini adalah akun instagram @hellodecoration_mks terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

5. Terkait pendapat Anda mengenai akun instagram @hellodecoration_mks jika dibandingkan dengan media promosi merek lain, apakah Anda SETUJU atau TIDAK SETUJU dengan pernyataan berikut?

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Konten instagram @hellodecoration_mks menampilkan model dekorasi yang berbeda daripada yang lain					
2.	Konten instagram @hellodecoration_mks lebih kreatif daripada merek lain					
3.	Tampilan gambar/video produk pada akun instagram @hellodecoration_mks lebih bagus					

6. Terkait pendapat Anda mengenai keterlibatan konsumen dalam pesan yang disampaikan pada akun instagram @hellodecoration_mks,

apakah Anda SETUJU atau TIDAK SETUJU dengan pernyataan berikut?

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
4.	Pelibatan konsumen dalam konten instagram @hellodecoration_mks membuat Anda lebih percaya dengan jasa <i>Hello Decoration</i>					
5.	Pelibatan konsumen dalam konten instagram @hellodecoration_mks memudahkan Anda dalam mengidentifikasi kualitas layanan jasa <i>Hello Decoration</i>					
6.	Pelibatan konsumen dalam konten instagram @hellodecoration_mks mencerminkan layanan jasa <i>Hello Decoration</i> hangat dan penuh kekeluargaan					

7. Terkait dengan pengetahuan Anda tentang *Hello Decoration*, apakah Anda SETUJU atau TIDAK SETUJU dengan pernyataan berikut?

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
7.	Anda mengetahui jenis-jenis paket yang ditawarkan <i>Hello Decoration</i> karena akun Instagram @hellodecoration_mks memanfaatkan fitur dengan baik dalam menyampaikan informasi					
8.	<i>Hello Decoration</i> memiliki karakter atau ciri					

	khas tersendiri dalam setiap karya dekorasinya					
9.	<i>Hello Decoration</i> memiliki daya saing yang tinggi di pasaran					

IV. Komunikasi

Komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kesan terhadap *Hello Decoration*.

8. Terkait isi pesan/konten instagram @hellodecoration_mks, apakah Anda SETUJU atau TIDAK SETUJU dengan pernyataan berikut?

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Konten instagram @hellodecoration_mks mudah dimengerti					
2.	Tampilan gambar/video mampu mengesankan Anda					
3.	Caption instagram @hellodecoration_mks memberikan informasi yang jelas					
4.	Caption instagram @hellodecoration_mks yang jelas membuat Anda mudah mengingat pesan yang disampaikan					
5.	Pengkategorian pada <i>highlight</i> instagram @hellodecoration_mks memudahkan Anda memilih paket yang Anda inginkan					

9. Terkait pelayanan *Hello Decoration* dalam hal cara berkomunikasi, apakah Anda SETUJU atau TIDAK SETUJU dengan pernyataan berikut?

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
6.	Pihak <i>Hello Decoration</i> ramah terhadap konsumen					
7.	Admin <i>Hello Decoration</i> cepat tanggap merespons chat/pertanyaan Anda					
8.	Salam/sapaan yang digunakan <i>Hello Decoration</i> membuat Anda merasa dihargai					
9.	Saran atau rekomendasi dari pihak <i>Hello Decoration</i> membuat Anda senang					
10	Pelayanan <i>Hello Decoration</i> mampu memuaskan Anda					

---- Atas perhatiannya, kami ucapkan banyak terima kasih ^_^ ----

Tabel Angka Random

79	41	71	93	60	35	04	67	96	04	79	10	86
26	52	53	13	43	50	92	09	87	21	83	75	17
18	13	41	30	56	20	37	74	49	56	45	46	83
19	82	02	69	34	27	77	34	24	93	16	77	00
14	57	44	30	93	76	32	13	55	29	49	30	77
29	12	18	50	06	33	15	79	50	28	50	45	45
01	27	92	67	93	31	97	55	29	21	64	27	29
55	75	65	68	65	73	07	95	66	43	43	92	16
84	95	95	96	62	30	91	64	74	83	47	89	71
62	62	21	37	82	62	19	44	08	64	34	50	11
66	57	28	69	13	99	74	31	58	19	47	66	89
48	13	69	97	29	01	75	58	05	40	40	18	29
94	31	73	19	75	76	33	18	05	53	04	51	41
00	06	53	98	01	55	08	38	49	42	10	44	38
46	16	44	27	80	15	28	01	64	27	89	03	27
77	49	85	95	62	93	25	39	63	74	54	82	85
81	96	43	27	39	53	85	61	12	90	67	96	02
40	46	15	73	23	75	96	68	13	99	49	64	11

Sumber: Bluman, 2012.

Hasil Olah Data SPSS Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	12	21.1	21.1	21.1
Valid Perempuan	45	78.9	78.9	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	41	71.9	71.9	71.9
Valid 26-30 tahun	15	26.3	26.3	98.2
Valid > 50 tahun	1	1.8	1.8	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	1.8	1.8	1.8
Valid SMP	2	3.5	3.5	5.3
Valid SMA-SEDERAJAT	13	22.8	22.8	28.1
Valid SARJANA-SEDERAJAT	32	56.1	56.1	84.2
Valid PASCASARJANA	9	15.8	15.8	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan-Pegawai	26	45.6	45.6	45.6
Wiraswasta-Pedagang	3	5.3	5.3	50.9
Valid Ibu Rumah Tangga	2	3.5	3.5	54.4
Pekerjaan Lain	26	45.6	45.6	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp1.000.000	20	35.1	35.1	35.1
Valid Rp1.000.000 - Rp2.000.000	26	45.6	45.6	80.7
> Rp2.000.000	11	19.3	19.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Sumber Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rekomendasi teman	31	54.4	54.4	54.4
Valid Akun instagram	20	35.1	35.1	89.5
@hellodecoration_mks				
Instagram story akun instagram yang Anda ikuti	6	10.5	10.5	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Intensitas Mengakses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setiap hari	11	19.3	19.3	19.3
5-6 hari	2	3.5	3.5	22.8
Valid 3-4 hari	14	24.6	24.6	47.4
1-2 hari	30	52.6	52.6	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Pemilihan Waktu Mengakses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pagi	4	7.0	7.0	7.0
Siang	6	10.5	10.5	17.5
Valid Sore	13	22.8	22.8	40.4
Malam	34	59.6	59.6	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Pemilihan Moment Mengakses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Saat mengisi waktu luang	13	22.8	22.8	22.8
Saat membutuhkan informasi terkait layanan dekorasi	31	54.4	54.4	77.2
Valid Sesaat setelah mendapat rekomendasi oleh teman	5	8.8	8.8	86.0
Sesaat sebelum melakukan reservasi	3	5.3	5.3	91.2
Setelah melakukan reservasi untuk melihat hasil dokumentasi	5	8.8	8.8	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Durasi_Akses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang dari 5 menit	47	82.5	82.5
	Kurang lebih 15 menit	9	15.8	98.2
Valid	Sama dengan atau lebih dari 30 menit	1	1.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0

Intensitas_Penggunaan_Layanan_Jasa_Hello_Decoration

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1-2 kali	40	70.2	70.2
	3-5 kali	13	22.8	93.0
Valid	> 5 kali	4	7.0	100.0
	Total	57	100.0	100.0

Faktor_Melakukan_Repeat_Order

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Hasil dekorasi yang memuaskan	30	52.6	52.6
	Hasil dokumentasi yang bagus	6	10.5	63.2
Valid	Pelayanan yang ramah	16	28.1	91.2
	Harga yang terjangkau	5	8.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0

Jenis_Paket

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Table cake	14	24.6	24.6	24.6
Table dinner	10	17.5	17.5	42.1
Table set	12	21.1	21.1	63.2
Valid Bedroom decor	6	10.5	10.5	73.7
Backdrop Decor	10	17.5	17.5	91.2
Mappettuada	5	8.8	8.8	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Olah Data SPSS Tingkat Pemahaman Responden

Item1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak pernah	12	21.1	21.1	21.1
Jarang	34	59.6	59.6	80.7
Sangat sering	11	19.3	19.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Item2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DM (delivery message)	27	47.4	47.4	47.4
Like/menyukai postingan	25	43.9	43.9	91.2
Save/menyimpan postingan	3	5.3	5.3	96.5
Menuliskan komentar di kolom komentar	2	3.5	3.5	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Item3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak memahami	1	1.8	1.8	1.8
Kurang memahami	5	8.8	8.8	10.5
Memahami	37	64.9	64.9	75.4
Sangat memahami	14	24.6	24.6	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Item4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hasil gambar/video yang bagus	20	35.1	35.1	35.1
Isi pesannya mudah dipahami	1	1.8	1.8	36.8
Valid Kontennya memudahkan Anda memilih model dekorasi yang diinginkan	36	63.2	63.2	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Item5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	1	1.8	1.8	1.8
Tertarik	32	56.1	56.1	57.9
Valid Sangat tertarik	24	42.1	42.1	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Lampiran 5
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Pernyataan	Correlation (rho)	Keterangan
Empati	E1	0,793	Valid
	E2	0,778	Valid
	E3	0,728	Valid
	E4	0,657	Valid
	E5	0,875	Valid
	E6	0,555	Valid
	E7	0,852	Valid
Persuasi	P1	0,807	Valid
	P2	0,636	Valid
	P3	0,861	Valid
	P4	0,873	Valid
Dampak	D1	0,765	Valid
	D2	0,734	Valid
	D3	0,846	Valid
	D4	0,857	Valid
	D5	0,867	Valid
	D6	0,861	Valid
	D7	0,711	Valid
	D8	0,768	Valid
	D9	0,706	Valid
Komunikasi	K1	0,807	Valid
	K2	0,770	Valid
	K3	0,784	Valid
	K4	0,782	Valid
	K5	0,735	Valid
	K6	0,650	Valid
	K7	0,769	Valid
	K8	0,747	Valid
	K9	0,736	Valid
	K10	0,727	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	30

Lampiran 6
Hasil Olah Data Tabel Frekuensi Berdasarkan Indikator
dalam EPIC Model

Perasaan_Costumer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rendah	2	3.5	3.5	3.5
Valid tinggi	27	47.4	47.4	50.9
sangat tinggi	28	49.1	49.1	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Pemikiran_Costumer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rendah	2	3.5	3.5	3.5
Valid tinggi	26	45.6	45.6	49.1
sangat tinggi	29	50.9	50.9	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Loyalitas_Costumer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tinggi	30	52.6	52.6	52.6
Valid sangat tinggi	27	47.4	47.4	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Perilaku dan Opini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tinggi	30	52.6	52.6	52.6
Valid sangat tinggi	27	47.4	47.4	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Perbandingan dgn Merek Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tinggi	31	54.4	54.4	54.4
Valid sangat tinggi	26	45.6	45.6	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Keterlibatan Costumer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sedang	1	1.8	1.8	1.8
Valid tinggi	28	49.1	49.1	50.9
sangat tinggi	28	49.1	49.1	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Pengetahuan Costumer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sedang	6	10.5	10.5	10.5
Valid tinggi	29	50.9	50.9	61.4
sangat tinggi	22	38.6	38.6	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Konten_Pesan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	2	3.5	3.5
	tinggi	26	45.6	49.1
	sangat tinggi	29	50.9	100.0
	Total	57	100.0	100.0

Pelayanan_yang_Komunikatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	4	7.0	7.0
	tinggi	25	43.9	50.9
	sangat tinggi	28	49.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0

Lampiran 7

Hasil Uji Statistik Menjawab EPIC Model

Statistics

		Empati1	Empati2	Empati3	Empati4	Empati5	Empati6	Empati7	Total_Empati
N	Valid	57	57	57	57	57	57	57	57
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.35	4.25	4.26	4.25	4.32	4.18	4.40	30.00
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	29.00
Std. Deviation		.694	.635	.669	.662	.686	.658	.678	4.196
Variance		.482	.403	.447	.439	.470	.433	.459	17.607
Range		3	3	3	3	3	3	3	21
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	14
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	35
Sum		248	242	243	242	246	238	251	1710

Statistics

		Persuasi1	Persuasi2	Persuasi3	Persuasi4	Total_Persuasi
N	Valid	57	57	57	57	57
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.40	4.37	4.46	4.42	17.65
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	18.00
Std. Deviation		.593	.487	.503	.565	1.932
Variance		.352	.237	.253	.320	3.732
Range		2	1	1	2	6
Minimum		3	4	4	3	14
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		251	249	254	252	1006

Statistics

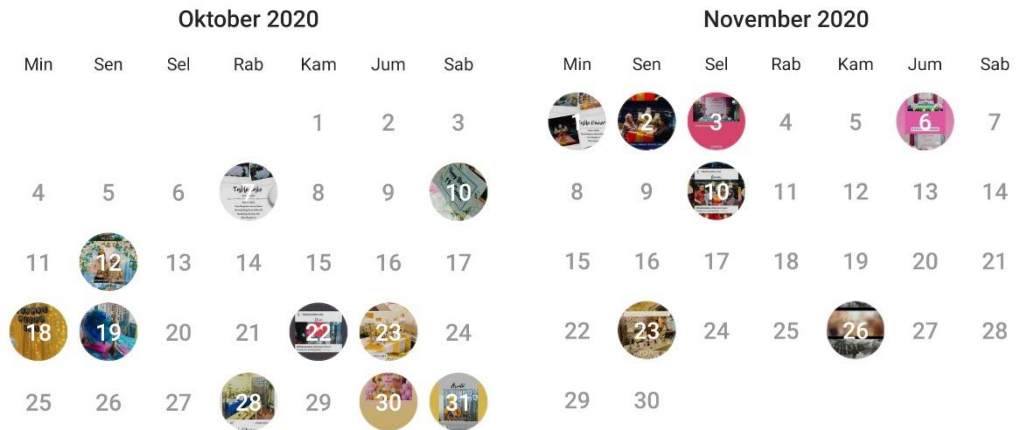
		Dampak1	Dampak2	Dampak3	Dampak4	Dampak5	Dampak6	Dampak7	Dampak8	Dampak9	Total_Dampak
N	Valid	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.42	4.30	4.30	4.30	4.46	4.40	4.16	4.05	4.14	38.53
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	37.00
Std. Deviation		.498	.597	.706	.706	.537	.563	.727	.833	.766	4.774
Variance		.248	.356	.499	.499	.288	.316	.528	.694	.587	22.789
Range		1	2	3	3	2	2	3	3	3	17
Minimum		4	3	2	2	3	3	2	2	2	28
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Sum		252	245	245	245	254	251	237	231	236	2196

Statistics

		Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi	Total_Komunikasi
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
N	Valid	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.46	4.39	4.32	4.33	4.37	4.35	4.26	4.26	4.32	4.35	43.40
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	41.00
Std. Deviation		.503	.675	.540	.546	.522	.551	.695	.720	.540	.612	4.928
Variance		.253	.456	.291	.298	.273	.303	.483	.519	.291	.375	24.281
Range		1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	19
Minimum		4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	31
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sum		254	250	246	247	249	248	243	243	246	248	2474

Lampiran 8

Data Sekunder *Hello Decoration*



Lebih Banyak Kunjungan Profil 2

Penemuan ⓘ

167

Akun yang dijangkau dengan cerita ini

Impresi	209
Mengikuti	0
Navigasi	138
Kembali	3
Selanjutnya	103
Cerita Selanjutnya	14
Keluar	18



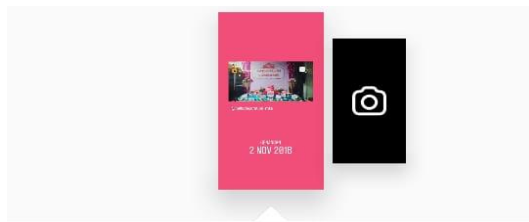
Lebih Banyak Kunjungan Profil 2

Penemuan ⓘ

147

Akun yang dijangkau dengan cerita ini

Impresi	161
Mengikuti	0
Navigasi	118
Selanjutnya	86
Cerita Selanjutnya	20
Keluar	12




Belum ada tindakan apa pun yang diambil di cerita Anda

Penemuan ⓘ

45

Akun yang dijangkau dengan cerita ini

Impresi	46
Mengikuti	0
Navigasi	50
Kembali	1
Selanjutnya	35
Cerita Selanjutnya	7
Keluar	7



@onenine_skylounge 4

Penemuan ⓘ

64

Akun yang dijangkau dengan cerita ini

Impresi	67
Mengikuti	0
Navigasi	75
Kembali	2
Selanjutnya	57
Cerita Selanjutnya	7
Keluar	9



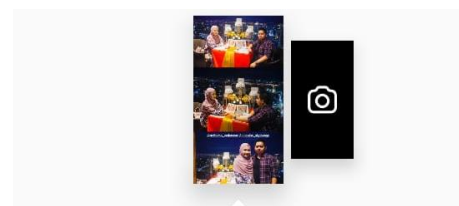
Belum ada tindakan apa pun yang diambil di cerita Anda

Penemuan ⓘ

91

Akun yang dijangkau dengan cerita ini

Impresi	92
Mengikuti	0
Navigasi	104
Kembali	7
Selanjutnya	78
Cerita Selanjutnya	9
Keluar	10



@onenine_skylounge 5

Penemuan ⓘ

91

Akun yang dijangkau dengan cerita ini

Impresi	92
Mengikuti	0
Navigasi	103
Kembali	6
Selanjutnya	71
Cerita Selanjutnya	14
Keluar	12

Lebih Banyak Kunjungan Profil 1

Penemuan ⓘ

108

Akun yang dijangkau dengan cerita ini

Impresi	108
Mengikuti	0
Navigasi	195
Kembali	2
Selanjutnya	81
Cerita Selanjutnya	24
Keluar	88

← **Jangkauan** ⓘ

30 Hari Terakhir ▾

Aktivitas Akun	239
Kunjungan Profil	234
-52,5% vs Nov 22 - Des 21	
Ketukan Tombol Email	0
0% vs Nov 22 - Des 21	
Ketukan Dapatkan Petunjuk Arah	3
+50% vs Nov 22 - Des 21	
Ketukan Tombol Hubungi	2
- vs Nov 22 - Des 21	

Postingan Populer [Lihat Semua](#)

Berdasarkan jangkauan



127 Jangkauan
Jan 8

← **Insight** ⓘ

30 Hari Terakhir ▾



Sorotan Terbaru

Anda mendapatkan 4 pengikut lebih banyak dalam 30 hari terakhir.

Sinopsis

940
Akun Dijangkau -33,3% >

160
Interaksi Konten -71,4% >

Pemirsa Anda [Lihat Semua](#)

773
Total Pengikut +0,5%

← **Jangkauan** ⓘ

30 Hari Terakhir ▾

Akun Dijangkau

940 akun
-33,3% vs Nov 22 - Des 21



Impresi **5.983**
-54,1% vs Nov 22 - Des 21

Aktivitas Akun **239**

← Insight



30 Hari Terakhir ▾

Konten yang Anda Bagikan

18 Postingan >



4 Cerita >



Tambahkan video IGTV untuk melihat insight baru. >

[Buat Video](#)

Promosikan postingan atau cerita untuk melihat insight baru. >

Paket Gold

Decoration room

- Dekorasi room
- Bunting flag
- Balon+Foto 15

- Balon Huruf (Max 10 Huruf)
- Curtain Foil/Paper Flower
- Taburan kelopak mawar
- Aksesoris foto(standar)

Decoration Gold Room
Rp.350.000

Dekorasi Tambahan

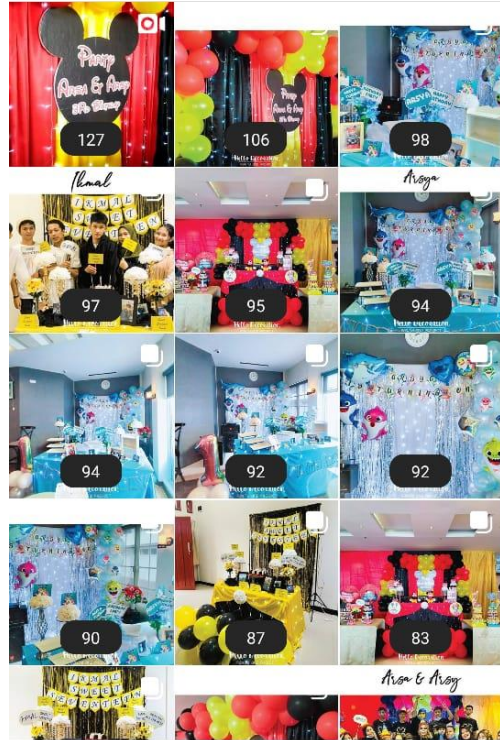
- Balon foil angka, dua buah uk 100cm (+50k)

← Postingan

Mana saja ▾

Jangkauan ▾

30 Hari Terakhir ▾



BIRTHDAY

Decoration Table Set

- Full dekorasi meja
- Foto 2 s/d 4 lembar
- Bunting flag
- Curtain foil

- kartu ucapan setiap tamu
- Aksesoris Decor

Price

- 4 orang 350k (Free dokumentasi foto 15)
- 5-6 orang 400k (Free dokumentasi foto 10 kutip dan video 1 menit)

- 7-10 orang 450K (Free dokumentasi foto 15 kutip dan video 1 menit)

Bisa Request tema/Warna

Paket Istimewa

Decoration room

- Full dekorasi room
- Dekorasi meja
- Foto 2 lembar
- Bunting flag
- Balon foil huruf uk 40cm
- Curtain Foil
- Lilin lantai
- Balon+Foto 20
- Taburan kelopak mawar
- Aksesoris foto(standar)

Dokumentasi video

- Durasi 1-2menit setelah di edit

Dokumentasi foto

- 10-15 kutip

Price

- Full Decoration Room 500k

Paket Platinum

Decoration room

- Dekorasi room
- Bunting flag
- Balon+Foto 15
- Balon Huruf (max 10 huruf)
- Taburan kelopak mawar
- Aksesoris foto(standar)

Decoration Room Platinum

Rp.300.000

Dekorasi Tambahan

- Balon foil angka, dua buah uk 100cm (+50k)

Table Set



Hello Decoration
PARTY AND PROJECT

Bridal Shower

- 1-10 Orang
- Foto 8 Lembar
- Kartu Ucapan Setiap tamu
- Bunting Flag
- Curtain Foil
- Selempang & Mahkota
- Free Request tema/Warna

Rp. 500.000,-

