

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI
COVID-19**

(Survei pada *Followers* Instagram @promodazzle)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

Atika Fatin Nurmaida

NIM. 18107030121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Atika Fatin Nurmaida

NIM : 18107030121

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 23 November 2022

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVER
SUNAN KALIJAYA
YOGYAKARTA



Atika Fatin Nurmaida

NIM. 18107030121

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Atika Fatin Nurmaida
NIM : 18107030121
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Survei pada *Followers* Instagram @promodazzle)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 13 Desember 2022
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-42/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 (Survei pada Followers Instagram @promodazzle)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ATIKA FATIN NURMAIDA
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030121
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63be6663068d



Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63bba3efe1e93



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 63b78cdfa0b0f



Yogyakarta, 23 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63c4ab022e4b2

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar-Ra'd ayat 11)

“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai.”

(Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si.)

“Selesaikanlah apa yang sudah dimulai.”

(Atika Fatin Nurmaida)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis. Kepada orang-orang yang telah mendukung penulis, serta kepada diri saya sendiri yang telah berjuang hingga saat ini.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap melimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 (Survei pada *Followers* Instagram @promodazzle)”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat iman, kesehatan, dan kelancaran kepada penulis.
2. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan

mengarahkan penulis. Terima kasih atas dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membantu kelancaran selama menyelesaikan skripsi.
8. Kedua orang tua, adik dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam kondisi apapun .
9. Keluarga besar Pondok Pesantren Fauzul Muslimin yang telah memberikan pengalaman dan pengetahuan berharga bagi penulis.
10. Sahabat sekaligus partner selama menyelesaikan skripsi yaitu Mahardika, Naura, Safina, Firda, Tazkia, serta teman-teman prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menemani perjalanan perkuliahan.
11. Sahabat yang memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi yaitu Lutfi, Rara, dan Adika.
12. Teman-teman Sobat Windusari yang mewarnai perjalanan kuliah penulis.
13. Pihak pengelola Instagram @promodazzle.

14. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari adanya ketidaksempurnaan dalam penelitian ini, karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ditemukan kesalahan pada skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, 23 November 2022

Penulis

Atika Fatin Nurmaida

NIM. 18107030121



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Hipotesis Penelitian.....	26
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	27
J. Metodologi Penelitian	33
BAB II	42
GAMBARAN UMUM	42
A. Profil Toko Dazzle	42
B. Fitur Instagram yang Dimanfaatkan @promodazzle	45
BAB III.....	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52

A. Deskripsi Penelitian	52
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
C. Karakteristik Responden	56
D. Tabel Distribusi Frekuensi	58
E. Uji Asumsi Klasik	70
F. Analisis Data	72
G. Pembahasan	77
BAB IV	87
PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	10
Tabel 2: Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram (X)	53
Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	54
Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial Instagram (X)	55
Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	56
Tabel 7: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 8: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 9: Informasi produk yang dibagikan oleh akun Instagram @promodazzle jelas dan mudah dimengerti	58
Tabel 10: Bahasa yang digunakan dalam caption postingan Instagram @promodazzle menarik	59
Tabel 11: Konten akun Instagram @promodazzle menarik	59
Tabel 12: Informasi yang disampaikan akun Instagram @promodazzle up to date	60
Tabel 13: Admin akun Instagram @promodazzle merespons pertanyaan konsumen dengan baik.....	61
Tabel 14: Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @promodazzle tidak membosankan.....	61
Tabel 15: Saya memberikan komentar pada postingan akun Instagram @promodazzle	62
Tabel 16: Saya memberikan like pada postingan akun Instagram @promodazzle	62
Tabel 17: Setelah melihat postingan akun Instagram @promodazzle, saya ingin membagikannya kepada teman saya	63
Tabel 18: Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @promodazzle bermanfaat	63
Tabel 19: Saya sering melihat konten terbaru yang dibagikan akun Instagram @promodazzle	64
Tabel 20: Saya mengakses Instagram @promodazzle untuk mendapatkan informasi produk terbaru.....	64
Tabel 21: Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh admin Instagram @promodazzle	65
Tabel 22: Saya memberikan testimoni kepada orang lain tentang produk yang saya beli.....	66
Tabel 23: Saya tertarik untuk menceritakan pengalaman menyenangkan saat membeli produk Dazzle	66
Tabel 24: Saya merekomendasikan kepada orang lain bahwa akun Instagram @promodazzle menyediakan produk aksesoris elektronik terlengkap	67

Tabel 25: Saya ingin orang lain ikut menggunakan produk yang dijual oleh akun @promodazzle	67
Tabel 26: Saya mengajak teman saya untuk membeli produk aksesoris elektronik yang dibutuhkan di @promodazzle	68
Tabel 27: Saya merasa senang dan membeli kembali produk yang saya butuhkan	68
Tabel 28: Saya berbelanja produk aksesoris yang sedang diskon di akun @promodazzle	69
Tabel 29: Saya sering berbelanja produk yang ditawarkan oleh akun Instagram @promodazzle	69
Tabel 30: Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 31: Hasil Uji Linearitas	71
Tabel 32: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	73
Tabel 33: Hasil Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	73
Tabel 34: Hasil Koefisien.....	74
Tabel 35: Hasil Penghitungan Nilai Koefisien.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Ragam kendala pelaku usaha di masa pandemi	3
Gambar 2: Salah satu postingan akun Instagram @promodazzle.....	6
Gambar 3: The Dentsu Way	14
Gambar 4: AISAS Model Nonlinear.....	15
Gambar 5: Perkembangan Kasus Covid-19	23
Gambar 6: Informasi Perkembangan Pandemi Covid-19	24
Gambar 7: Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 8: Profil Instagram @promodazzle	43
Gambar 9: Logo Dazzle	44
Gambar 10: Profil Instagram @promodazzle	46
Gambar 11: Story yang Diunggah Akun Instagram @promodazzle	47
Gambar 12: Highlight Story Instagram @promodazzle	47
Gambar 13: Tampilan Feeds akun Instagram @promodazzle	48
Gambar 14: Tampilan pada Kolom Komentar akun Instagram @promodazzle...	49
Gambar 15: Video Reels yang Diunggah oleh Akun Instagram @promodazzle .	50
Gambar 16: Caption Postingan Akun Instagram @promodazzle	51
Gambar 17: Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57



ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL MEDIA ON CUSTOMER LOYALTY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

(Survey on Instagram Followers @promodazzle)

The Covid-19 pandemic has made business owners think about a good marketing strategy so that they can maintain sales. One of the marketing strategies carried out is to use social media as a promotional medium. This was done by Dazzle on their Instagram account called @promodazzle to promote their products and establish interactions with consumers. This study aims to explain the effect of Instagram social media as a promotional medium on customer loyalty during the Covid-19 pandemic. This study uses a type of quantitative research method. The sampling technique used random sampling technique with a sample size of 100 respondents. The sample of this study were followers of the @promodazzle Instagram account and had purchased the product more than once. Data collection in this study used a questionnaire via Google Form. The data testing methods used are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity Test, Simple Linear Regression Analysis, and T Test using the SPSS Version 25 application. The results of this study indicate that Instagram @promodazzle social media as a promotional media has a major effect on customer loyalty during the Covid-19 pandemic, which reached 57.7%. While the other 42,3% is influenced by other variabels outside this research.

Keywords: Instagram, Promotion, Customer Loyalty, Covid-19 Pandemic

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

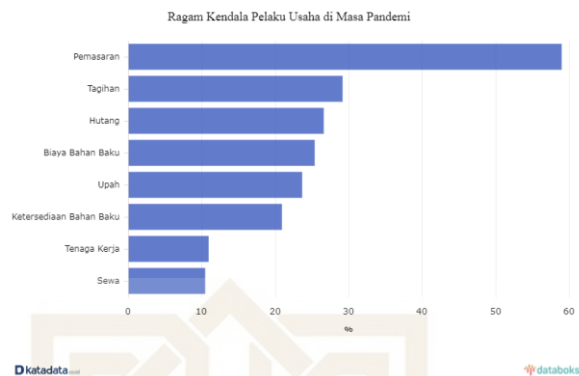
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membawa perubahan bagi gaya hidup masyarakat. Hal itu sebanding dengan munculnya media sosial sebagai *platform* internet yang memungkinkan individu dapat berinteraksi satu sama lain yang tidak terbatas ruang dan waktu. Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon dalam (Shania Tedjadiono, 2020) mengatakan bahwa media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring di antara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan bergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi saja, melainkan menjadi sarana promosi bagi para pelaku usaha. Kelebihan media sosial untuk menjangkau audiens secara luas dengan *budget* yang lebih terjangkau menjadikan media sosial sebagai pilihan untuk mempromosikan produk.

Instagram menjadi salah satu media sosial populer yang digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Peralnya, saat ini jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 97,38 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 91.01 juta (Rizaty, 2022). Angka tersebut didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun, kemudian kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram terbanyak kedua.

Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan memiliki tujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli, yang semula tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019, p. 129). Dapat diartikan pula promosi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan seseorang tentang sebuah produk, serta mengikat pikiran dan pasarannya dalam wujud loyalitas terhadap produk. Promosi mulai dilakukan para pelaku usaha melalui media sosial dalam upaya membentuk loyalitas pelanggan. Upaya pelaku usaha ini juga dilatarbelakangi karena adanya pandemi Covid-19 yang berdampak terhadap menurunnya penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Selama triwulan ketiga tahun 2020 sekitar 66,09 persen perusahaan mengalami penurunan pendapatan (Statistik, 2020).

Pandemi Covid-19 membuat mobilitas masyarakat terbatas dan tidak bisa melakukan aktivitas seperti biasanya di luar rumah, kecuali ada hal yang mendesak. Kebijakan pemerintah seperti PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) juga membuat pelaku usaha terpaksa membatasi jam operasi bahkan menutup usahanya untuk beberapa waktu. Hal itu membuat pelaku usaha harus menentukan strategi yang tepat supaya usahanya bisa bertahan. Selain itu strategi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi masa pandemi Covid-19, karena perbedaan kendala dan tantangan sebelum dan saat pandemi Covid-19.

Gambar 1: Ragam kendala pelaku usaha di masa pandemi



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 20 Desember 2021

Survei bertajuk “Kegiatan Usaha pada Masa Pandemi Covid-19” yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan kendala terbesar bagi pelaku usaha di masa pandemi adalah penjualan atau pemasaran, yaitu mencapai 58,94 persen menempati urutan pertama. Survei tersebut dilakukan dengan metode survei *online* pada tanggal 8-24 Oktober 2021 terhadap 47.871 responden di seluruh lapangan usaha, kecuali di bidang pemerintahan. Kendala tersebut memberikan dampak besar bagi toko-toko besar, seperti toko ritel. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan sudah lebih dari 1.500 toko ritel tutup secara permanen. Toko ritel tersebut mencakup toko swalayan, toko kelontong, *hypermarket*, dan *department store*. Padahal jika diamati perkembangan toko ritel mampu menunjukkan kinerja yang lebih baik di tahun 2020.

Kondisi penutupan permanen toko secara massal akibat menurunnya penjualan memang memprihatinkan. Namun hal itu dialami sebaliknya oleh toko yang mampu melakukan strategi penjualan dengan baik. Dazzle, salah satu toko aksesoris *handphone* dan elektronik yang telah berdiri sejak tahun

2003 mampu bertahan hingga saat ini. Sebelum terjadi pandemi, Dazzle telah menyiapkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram yang seiring berjalannya waktu jumlah *followers* mereka semakin bertambah.

Dazzle mempromosikan produknya melalui berbagai cara, baik secara konvensional maupun dengan memanfaatkan internet. Dazzle memiliki toko *offline* setidaknya tiga gerai di Yogyakarta dan satu gerai di Semarang. Keempat gerai tersebut juga tersedia di Google Maps untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasinya. Selain itu, Dazzle juga mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dan Facebook, serta melalui *marketplace*. Dilihat dari akun Instagramnya yang bernama @promodazzle, saat ini sudah memiliki 349.000 *followers*.

Beberapa upaya yang telah dilakukan Dazzle untuk bertahan menghadapi berbagai tantangan seiring perkembangan zaman mengingatkan kita pada ajaran Islam. Dalam Islam, kita diajarkan untuk selalu berusaha dan bertawakal kepada Allah SWT serta percaya bahwa Allah SWT akan mengabulkan doa kita. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT :

وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ
بَالِغُ أَمْرِهِ ۗ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

Artinya : “dan menganugerahkan kepadanya rezeki dari arah yang tidak dia duga. Siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allah lah yang menuntaskan

urusan-Nya. Sungguh, Allah telah membuat ketentuan bagi setiap sesuatu..”
QS. At-Talaq ayat 3 (Kementerian Agama RI, 2019, p. 823).

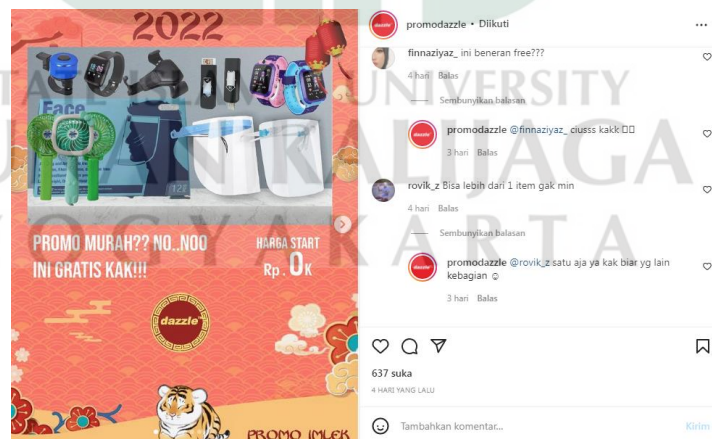
Maksud dari ayat 3 surat At-Talaq di atas menurut Ibnu Asyur yang dikutip dari Ibrizush Sholihah Murdoningrum (2021, p. 47) adalah barangsiapa bertakwa kepada Allah dalam seluruh perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, maka Allah membuatkan baginya jalan keluar dan memberinya rezeki dari arah yang tidak diduga-duga, yaitu arah yang tidak terbesit dalam hatinya. Ibnu Katsir mengutip riwayat Ali bin Abi Thalhah bahwa yang dimaksud jalan keluar adalah keselamatan dari setiap kesusahan di dunia dan akhirat. Sedangkan maksud dari rezeki yang tidak diduga-duga adalah rezeki yang datang dari arah yang tidak diketahuinya. Ayat tersebut bermakna bahwa dalam urusan agama dan dunia yang masih dalam tanggungan Allah SWT, maka sangat mudah sekali bagi Allah SWT untuk menyanggupi keperluannya, meskipun terkadang hikmah ilahi menghendaki untuk menunda perkara itu hingga waktu yang tepat. Kita sebagai manusia hanya bisa berikhtiar dan bertawakal. Selebihnya serahkan semua pada Allah SWT. Seperti halnya usaha toko Dazzle untuk mempertahankan bisnisnya, semua cara dilakukan supaya bisnisnya tetap berjalan dan mampu menghadapi pandemi Covid-19. Jika segala usaha telah dilakukan, lantas serahkanlah hasilnya pada Allah SWT.

Melalui akun Instagram @promodazzle, terlihat konten-konten mereka yang selalu *update*. Dazzle sudah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sejak sebelum pandemi Covid-19 hingga saat ini. Terbukti bahwa konsisten Dazzle dalam memasarkan produknya di Instagram ini menjadi

peluang besar bagi bisnis aksesoris elektronik yang menjadikan kelompok remaja dan dewasa sebagai target utama penjualan. Terlebih lagi di masa pandemi Covid-19 hampir semua kegiatan dilakukan secara daring. Tentu membutuhkan alat bantu seperti *tripod*, pelindung kabel, *phone holder*, dan *cooling pad* untuk menunjang kelancaran kegiatan daring.

Kemudahan dalam mengakses Instagram saling menguntungkan bagi pihak penjual dan pembeli. Di satu sisi, penjual mempromosikan produknya dengan memposting gambar dan video disertai *caption* (keterangan postingan) untuk memperjelas informasi. Di sisi lain, pembeli bisa mencari tahu ketersediaan produk yang ingin dibeli tanpa harus datang ke toko. Ini menjadi kelebihan dari segi efektivitas waktu dan biaya. Dilihat dari akun Instagram @promodazzle, mereka selalu *update* produk terbaru dan memberikan promo menarik bagi *followersnya*.

Gambar 2: Salah satu postingan akun Instagram @promodazzle



Sumber : Akun Instagram @promodazzle

Dari gambar di atas, terlihat salah satu postingan promosi dari akun Instagram @promodazzle yang cukup interaktif dengan calon pelanggan.

Dalam kurun waktu empat hari, postingan tersebut memperoleh 637 *likes* dan berbagai komentar. Dazzle merespons pertanyaan yang muncul di kolom komentar dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon pelanggannya. Adanya *feedback* dari calon pelanggan menunjukkan postingan tersebut menarik perhatian dan menimbulkan aksi berupa menulis pertanyaan di kolom komentar. Ini merupakan langkah awal untuk menarik calon pelanggan membeli produk tersebut. Akun @promodazzle menggunakan *template* yang seragam untuk memposting konten mereka. Untuk hari-hari tertentu, seperti Hari Raya Keagamaan, mereka akan menggunakan *template* yang berbeda dari biasanya dan memberikan promo harga yang lebih besar. Selain itu, akun @promodazzle juga selalu mencantumkan harga di setiap foto dan menuliskan keterangan lengkap di *caption*, sehingga pengunjung bisa memperoleh informasi detail dari setiap produk.

Keramahan dan kualitas pelayanan dalam merespons pertanyaan dari konsumen yang diterapkan oleh akun @promodazzle juga menjadi salah satu strategi untuk menaikkan penjualan dan membentuk kepercayaan konsumen mereka. Sehingga konsumen tersebut bisa melakukan pembelian berulang-ulang dan bisa terbentuk loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2016) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Berdasarkan pemaparan di atas, promosi melalui media sosial Instagram masih menjadi salah satu teknik pemasaran terbaik bagi pelaku usaha untuk membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun promosi melalui Instagram ini sudah banyak dilakukan pada tahun-

tahun sebelumnya, namun kendala dan tantangan pelaku usaha sangat berbeda di masa pandemi Covid-19. Selain itu media sosial terutama Instagram juga selalu mengalami *update* fitur setiap jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu seberapa besar pengaruh media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas pelanggan @promodazzle di masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan besarnya pengaruh media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19 pada *followers* akun Instagram @promodazzle.

D. Manfaat Penelitian

1. Dari segi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan referensi ilmiah dalam mengembangkan ilmu khususnya dalam kajian Komunikasi Pemasaran tentang pengaruh media sosial

Instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19.

2. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi yang bermanfaat bagi para pelaku usaha dalam mengelola media sosial Instagram yang baik sehingga target konsumen bisa tepat sasaran dan loyalitas pelanggan bisa terbentuk dengan baik.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka sebagai referensi penelitian yang relevan dengan tema penelitian ini. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk menampilkan perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya, sehingga kebenaran penelitian bisa dipertanggungjawabkan. Peneliti menemukan tiga penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

Penelitian pertama berjudul *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam* oleh Ari Ramadan dan Anna Fatchiya yang bersumber dari Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Penelitian kedua yaitu *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian* oleh Teo Filus Fredik dan Sulih Indra Dewi yang bersumber dari Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ketiga yaitu *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic* oleh Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri yang bersumber dari Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara.

Kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang merupakan model komunikasi pemasaran terbaru yang cocok dengan pemasaran modern melalui media sosial, terutama Instagram. Selain itu penelitian ini juga difokuskan di masa pandemi Covid-19. Dari ketiga tinjauan pustaka yang telah dilakukan, berikut ini disampaikan penjelasan mengenai persamaan dan perbedaan dari masing-masing penelitian terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel 1: Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti	Ari Ramadan dan Anna Fatchiya	Teo Filus Fredik dan Sulih Indra Dewi	Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri
2.	Judul	Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”.	Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap <i>Brand Equity</i> Zap Clinic
3.	Sumber	Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Vol.5 (01), 2021.	Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 7, No.2, 2018.	Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hal: 53-64.
4.	Hasil	Instagram cukup efektif untuk menstimulasi perhatian responden, akan tetapi belum	Instagram berpengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2% terhadap	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> sebesar

		efektif dalam memunculkan ketertarikan (<i>interest</i>), keinginan (<i>desire</i>) responden untuk membeli serta membuat responden untuk melakukan tindakan (<i>action</i>) membeli.	keputusan pembelian produk DW Coffee Shop.	62,1%, sedangkan sisanya 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.
5.	Persamaan	Meneliti tentang media sosial Instagram sebagai media promosi	Penelitian ini berfokus untuk menjelaskan pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian.	Meneliti tentang pengaruh media sosial Instagram
6.	Perbedaan	Penelitian ini mengukur keefektifan Instagram sebagai media promosi yang tidak dilakukan di masa pandemi Covid-19	Menggunakan teori ekologi media, serta penelitian ini tidak dilakukan di masa pandemi Covid-19.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram terhadap <i>brand equity</i>

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori *New Media*

Definisi 'Media Baru' menurut McQuail (2012, p. 148) yaitu berbagai perangkat teknologi komunikasi yang tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Keberagaman media baru

membuatnya sulit didefinisikan, namun secara penerapannya berdampak terhadap media massa. Teori *New Media* atau disebut Teori Media Baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang menjelaskan tentang perkembangan media. Ada dua pandangan pada teori ini, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, dan yang kedua yaitu pandangan integrasi sosial. Kedua pandangan ini membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. *World Wide Web* (WWW) menurut Pierre Levy merupakan suatu lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis, terbuka, dan memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan dan terlibat pada dunia demokratis. Sedangkan pada pendekatan pandangan integrasi sosial, media menjadi kebiasaan, dan bernilai lebih besar dari penggunaan media itu sendiri. Sehingga media tidak hanya sebuah instrumen informasi, namun juga membuat manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media dapat menyatukan manusia dalam berbagai bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki (Feroza & Misnawati, 2020, p. 34).

Teori *New Media* berkaitan erat dengan perkembangan teknologi komunikasi, salah satunya yaitu dengan kemunculan media sosial. Menurut McQuail (2012, p. 157), situs jejaring sosial termasuk dalam kategori utama media baru, yaitu media partisipasi kolektif, yang meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, serta mengembangkan hubungan pribadi melalui perantara komputer. Terdapat kesetaraan yang lebih besar untuk akses yang tersedia bagi pengguna media, terutama dalam

menyaring informasi, sehingga pengguna media dapat memilih informasi mana yang akan diterima. Karakteristik media baru yang tidak terbatas ruang dan waktu membuat pengguna bisa mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Hal ini sesuai dengan karakteristik media sosial seperti Instagram. Instagram merupakan jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online media*.

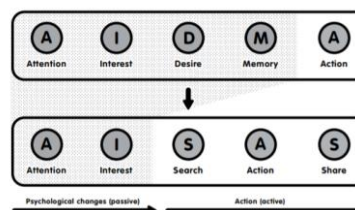
2. Model AISAS

AISAS merupakan model yang dibuat untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama, 2011, p. 79). Model AISAS muncul pada tahun 2004 akibat adanya dorongan penggunaan internet dan media sosial di awal tahun 2000-an. Model AISAS dikembangkan oleh Dentsu, yang merupakan perusahaan internasional iklan dan *public relations* Jepang, dan bermarkas di Gedung Dentsu di Distrik Shiodome Minato, Tokyo. Model ini dirancang dan diterbitkan sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen.

- a. *Attention*, yaitu tahap dimana konsumen mulai *aware* (sadar) terhadap sebuah merek, namun pada tahap ini konsumen hanya sekedar tahu sebuah merek tanpa adanya keinginan untuk tahu lebih dalam tentang merek tersebut.
- b. *Interest*, yaitu tahap dimana konsumen telah mengetahui merek tersebut, ada dua kemungkinan yang terjadi. Pertama, konsumen

- tertarik dan ingin mencari tahu mengenai merek tersebut. Kedua, konsumen merasa tidak tertarik (berhenti pada tahap *awareness*).
- c. *Search*, tahap ini yang membedakan antara AISAS dengan AIDMA. Pada model AISAS, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang membuat mereka tertarik. Adanya kemajuan teknologi saat ini membuat konsumen bisa dengan mudah mencari *review* produk, mengenai kelebihan dan kekurangan produk, hingga tempat membeli produk tersebut.
 - d. *Action*, setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan membuat sebuah keputusan untuk lanjut membeli atau tidak membeli produk tersebut. Ketika konsumen memutuskan membeli, maka saat itulah konsumen sudah berada di tahap *action*.
 - e. *Share*, pada model AISAS, perilaku konsumen tidak hanya berhenti saat membeli produknya saja. Jika konsumen mengalami kepuasan maka hal tersebut akan disalurkan melalui media sosialnya. Begitu pula jika konsumen mengalami kekecewaan maka akan menghasilkan *review* yang buruk pula. *Review record* dari produk ini akan berputar kembali menjadi *marketing funnel* yang baru untuk orang lain.

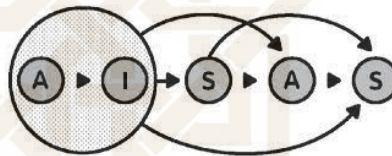
Gambar 3: The Dentsu Way



Sumber: (Sugiyama, 2011, p. 79)

Perbedaan model AIDMA dengan model AISAS di atas yaitu, pada dasarnya model AIDMA bersifat linear dimana proses berjalan secara bertahap yang dimulai dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Sedangkan pada model AISAS tidak semua proses harus berjalanurut, namun bisa saja satu atau dua tahap terlewati. Penjelasan nya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4: AISAS Model Nonlinear



Sumber: (Sugiyama, 2011, p. 80)

AISAS menjadi bukti atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap *Search* dan *Share* menjadi aktivitas yang paling penting di dunia digital. Keduanya merupakan bagian yang nyata dan jelas dalam mencari informasi berupa pengalaman pengguna, tingkat pelayanan, kepuasan dari sebuah produk barang atau jasa, dan semuanya yang berasal dari konsumen (Anindita, 2020).

3. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Instagram merupakan suatu aplikasi yang memiliki

konten utama berupa foto atau video yang dapat diunggah dengan mengatur pengambilan foto disertai filter digital yang terdapat pada fitur Instagram dan dibagikan oleh pengguna di berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Atmoko, 2012, p. 4). Instagram masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman dari Facebook itu mengikuti kita di akun media sosial Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto, menyebabkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis, seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram. (Nisrina, 2015, p. 137)

Adapun menurut Willya et al (2018) Instagram merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi cerita dan pengalaman melalui foto disertai *caption* yang sesuai dengan keinginan si pemilik akun Instagram. Seperti media sosial lainnya, postingan di Instagram juga berpotensi untuk tersebar dengan cepat dan dapat dilihat oleh berbagai kalangan masyarakat lintas waktu dan tempat. Sistem sosial di dalam Instagram dilakukan dengan mengikuti (*following*) dan memiliki pengikut (*followers*) dari pengguna lainnya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer digunakan di berbagai negara. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang mudah digunakan, informasinya cepat dan kemudahan mengakses berbagai informasi yang diperlukan penggunanya. Selain itu, Instagram juga dilengkapi berbagai fitur yang bisa digunakan untuk kepentingan pribadi, bisnis, pameran, bahkan kepentingan

sektor pemerintahan. Fitur-fitur tersebut selalu mengalami *update* dalam jangka waktu tertentu.

Chris Heuer, seorang pendiri *social media club* dan inovator media baru menyatakan terdapat 4C yang menjadi indikator penggunaan media sosial (Muharam et al., 2021, p. 629). Pernyataan Chris Heuer tentang 4C dalam penggunaan media sosial yaitu:

- a. *Context*, berisi tentang cara perusahaan membungkus sebuah pesan atau informasi dari *brand* yang dimiliki.
- b. *Communication*, diartikan bahwa perusahaan harus bisa menyalurkan pesan atau informasi dengan beragam cara yang membuat pengguna merasa nyaman sehingga pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration*, diartikan perusahaan harus mampu membuat khalayak memberikan interaksi balik.
- d. *Connection*, dilihat dari manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen secara terus menerus akan mengakses kembali media sosial perusahaan tersebut.

Penggunaan 4C media sosial sebagai indikator didukung dengan penelitian terdahulu. Yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kinanti dan Putri (2017) yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Instagram @zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic* yang menggunakan *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* sebagai indikator variabel bebas (media sosial Instagram). Menurut Ghyanti dalam Ramadan (2021, p. 67) saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial

Instagram sebagai media promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan seperti memberikan informasi melalui pesan yang dikemas dengan menarik, menyampaikan informasi yang akurat dan *up to date*, supaya komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen atau pelanggan dapat berjalan dengan baik dan interaktif. Instagram dilengkapi berbagai fitur yang bisa digunakan dalam promosi, di antaranya yaitu:

a. *Followers*

Merupakan fitur dimana setiap akun pengguna bisa menjadi pengikut akun lain atau memiliki pengikut di Instagram. Fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b. *Story*

Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video selama 24 jam. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk membagikan foto atau video kegiatan yang sedang dilakukan, atau membagikan foto dan video mengenai detail produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

c. *Live* (Siaran Langsung)

Melalui fitur ini, pengguna Instagram dapat berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya. Selain itu, pengguna juga dapat melihat komentar, memberikan balasan lambaian tangan, dan membalas komentar secara langsung kepada pengikutnya.

d. *Direct Message*

Fitur ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk dapat saling berkirim pesan kepada pengikutnya.

e. *Hashtag*

Merupakan fitur yang digunakan untuk mengelompokkan foto dan video sesuai dengan tren yang banyak dicari (*trending topic*). Sebuah label (*tag*) ditunjukkan oleh suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#).

4. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas diartikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang. Pembelian berulang tersebut diikuti dengan komitmen terhadap produk atau jasa. Sedangkan pelanggan dapat diartikan sebagai seseorang yang datang berulang-ulang dan terus menerus ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Loyalitas terjadi ketika konsumen merasa bahwa apa yang dibutuhkan terpenuhi dengan sangat baik oleh produk dan atau jasa tersebut dibandingkan dengan yang lain. Loyalitas pelanggan akan tercapai apabila perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Selain itu juga mereka yang dapat melakukan inovasi terhadap produk atau jasanya. Loyalitas pelanggan berperan penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya

maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanannya, sehingga pelanggan merasa puas dan memiliki antusiasme untuk memperkenalkan kepada orang lain.

Menurut Griffin (2016) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Sedangkan ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang secara teratur pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang diperoleh dari badan usaha, serta menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Pelanggan yang loyal memiliki antusiasme terhadap produk yang digunakannya. Selain itu pelanggan yang loyal terhadap keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi dalam penentuan pilihan, seperti tingkat harga, jarak, kualitas, pelayanan, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapannya.

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Dari tahapan-tahapan tersebut, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenali kebutuhan pembeli sehingga bisa mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal. Hurriyati

menyatakan menurut Stanley A. Brown loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value* (Mashuri, 2020, p. 58), yaitu:

a. *Cognitive Loyalty*

Tahapan ini merupakan tahapan paling dasar yang menekankan loyalitas berdasarkan pada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Keyakinan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

b. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan. Pelanggan cukup rentan untuk beralih ke produk kompetitor dikarenakan tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

c. *Conative Loyalty*

Tahap ini dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Adanya pengalaman positif tersebut membuat pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan kembali produk atau merek perusahaan.

d. *Action Loyalty*

Tahapan terakhir dari tahap *loyalty*. *Cognitive loyalty* fokus pada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan, sedangkan *action loyalty* fokus pada sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan muncul secara bertahap dari pertama pelanggan membeli produk hingga merasakan kepuasan yang berulang, sehingga tiba ke tahap *loyalty* dimana sudah familiar dengan merek dan percaya pada merek tersebut. Menurut Japarianto, tujuan akhir pencapaian perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Sangadji, 2013, p. 115). Ada tiga indikator loyalitas yang kuat, yaitu:

a. *Say positive things*

Yaitu berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia produk. Biasanya berisi tentang ulasan cerita atau uraian pengalaman pengguna.

b. *Recommend to friends*

Yaitu proses yang bertujuan untuk mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia produk tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

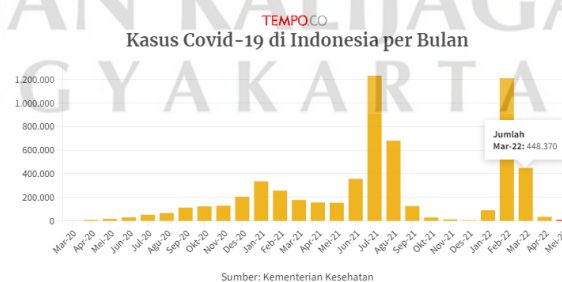
c. *Continue purchasing*

Yaitu sikap untuk membeli ulang secara terus menerus oleh konsumen pada penyedia jasa tertentu, sehingga menimbulkan perulangan yang dilandasi oleh kesetiaan.

5. Pandemi Covid-19

Virus Corona atau yang lebih dikenal dengan Covid-19 menjadi perhatian dunia sejak terdeteksi kemunculannya untuk pertama kalinya di Tiongkok pada awal tahun 2020. Virus ini menyebar begitu cepat hingga terciptanya Pandemi Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 berdampak pada kondisi ekonomi dan sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia. Beberapa upaya dilakukan pemerintah untuk menekan penyebarannya, salah satunya adalah pembatasan sosial (*social distancing*) dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Berikut diagram perkembangan kasus Covid-19 bulan Maret 2020 hingga Maret 2022.

Gambar 5: Perkembangan Kasus Covid-19



Sumber: Kementerian Kesehatan

Dari gambar di atas terlihat bahwa kasus Covid-19 masih terus ditemukan, meskipun saat ini sudah ada kelonggaran aktivitas masyarakat

serta ruang publik sudah dibuka kembali. Adanya kelonggaran tersebut seharusnya tidak membuat masyarakat menjadi lengah dan mengabaikan protokol kesehatan. Karena tidak ada yang bisa memastikan kapan Pandemi Covid-19 akan benar-benar berakhir.

Gambar 6: Informasi Perkembangan Pandemi Covid-19



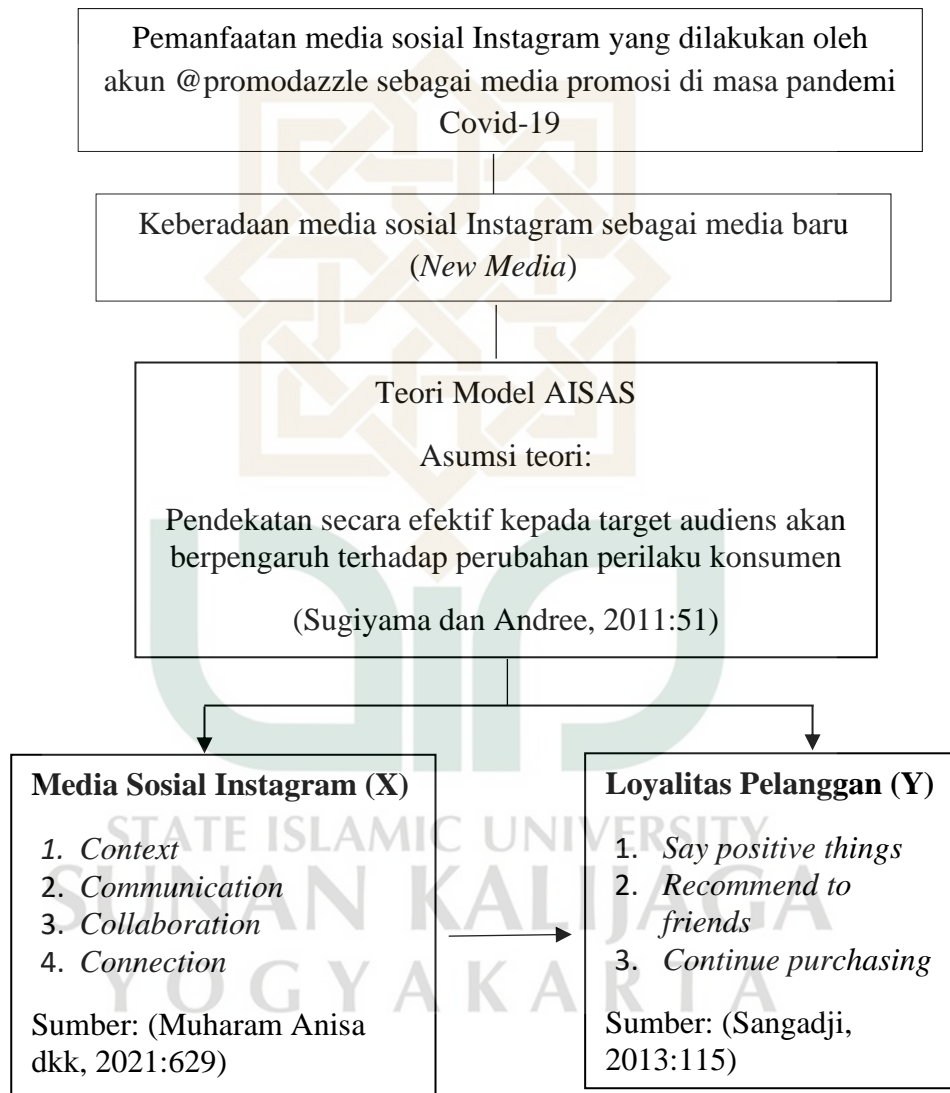
Sumber: www.covid19.go.id

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa kasus Covid-19 kembali mengalami peningkatan pada akhir Juli 2022 jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada 1 Juli 2022 lalu Direktur Program Kedaruratan Kesehatan WHO, Michael Ryan menyebutkan jika pandemi Covid-19 masih jauh dari kata selesai, melihat tren kenaikan kasus Covid-19 global seiring banyaknya negara yang mulai mencabut aturan pembatasan dan protokol kesehatan. Asumsi yang mengatakan bahwa situasi saat ini sudah mengarah kepada endemi tentu tidak dibenarkan (Anam, 2022). Jika tren kenaikan kasus Covid-19 terus terjadi, dikhawatirkan pembatasan sosial akan diterapkan kembali. Adanya pembatasan sosial tentu akan berpengaruh pada kelangsungan usaha oleh para pelaku bisnis. Konsekuensi yang

ditimbulkan akibat pandemi Covid-19 masih harus diwaspadai, meskipun resiko Covid-19 terlihat mengalami penurunan.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 7: Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tinjauan pustaka, landasan teori, serta permasalahan yang telah dikemukakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, maka dapat dibuat bagan seperti gambar di atas. Penelitian ini hendak mencari besaran pengaruh antara variabel X (media sosial Instagram) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017, p. 69). Selain itu, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum memiliki jawaban secara empiris. Kemudian hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan oleh peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0)

Media sosial Instagram @promodazzle sebagai media promosi berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Media sosial Instagram @promodazzle sebagai media promosi berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19.

I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

a. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan berbagai foto dan video. Instagram masih menjadi bagian dari Facebook yang memungkinkan teman dari Facebook itu mengikuti kita di akun media sosial Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto, menyebabkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis, seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram (Nisrina, 2015, p. 137).

Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya, di antaranya *followers, stories, live, direct message, dan hashtag*. Menurut Solis dalam (Muharam et al., 2021) adanya fitur-fitur tersebut mendukung indikator penggunaan media sosial sebagai media promosi yang digagas oleh Chris Heuer, yaitu 4C dalam penggunaan media sosial. 4C tersebut meliputi :

1) *Context*

Berisi tentang “*how we frame our stories*”, yang bermakna bagaimana cara perusahaan mbingkai sebuah pesan atau informasi dari *brand* yang dimiliki. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa, pemilihan kata-kata, maupun

isi dari pesan yang akan disampaikan, sehingga pesan bisa mudah dipahami dan menarik.

2) *Communication*

“The practice of sharing story as well as listening, responding and growing.” Ini dapat diartikan bahwa perusahaan dapat berbagi cerita atau pesan dengan baik layaknya kita mendengarkan, merespon, dan bertumbuh. Perusahaan harus bisa menyalurkan pesan atau informasi dengan beragam cara yang membuat pengguna merasa nyaman sehingga pesan tersampaikan dengan baik. Perusahaan bisa memberikan informasi yang *up to date* dan merespons baik setiap pertanyaan pada media sosial.

3) *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective”, yang bisa diartikan bekerja sama untuk membuat segala sesuatu menjadi lebih baik serta lebih efisien dan efektif. Secara tidak langsung, perusahaan harus mampu membuat khalayak memberikan interaksi balik. Yaitu ketika melihat postingan suatu *brand* lalu terlibat dalam memberikan *like* maupun *comment* bahkan membagikan kepada temannya. Hal itu akan lebih efektif dan efisien dalam pemasaran media sosial.

4) *Connection*

“The relationship we forge and maintain”, yang memiliki makna memelihara suatu hubungan yang sudah tercipta. *Connection* bisa

dilihat dari manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen secara terus menerus akan mengakses kembali media sosial perusahaan tersebut di waktu yang akan datang.

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Griffin, 2016). Sedangkan ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang secara teratur pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang diperoleh dari badan usaha, serta menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Nurullaili dan Wijayanto menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan, yaitu promosi dan harga. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha membagikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target pasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Farisi & Siregar, 2020, p. 150). Sedangkan harga merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan yang juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi

penentuan harga yang tidak hanya mementingkan keuntungan sendiri namun juga memuaskan pelanggannya.

Menurut Japarianto, tujuan akhir pencapaian perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Sangadji, 2013, p. 115). Ada tiga indikator loyalitas yang kuat, yaitu:

1) *Say positive things*

Yaitu berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia produk. Biasanya berisi tentang ulasan cerita atau uraian pengalaman pengguna.

2) *Recommend to friends*

Yaitu proses yang bertujuan untuk mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia produk tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3) *Continue purchasing*

Yaitu sikap untuk membeli ulang secara terus menerus oleh konsumen pada penyedia jasa tertentu, sehingga menimbulkan perulangan yang dilandasi oleh kesetiaan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel

yang mempengaruhi, atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017, p. 39).

Tabel 2: Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Media sosial Instagram (X)	<i>Context</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk yang dibagikan oleh akun Instagram @promodazzle jelas dan mudah dimengerti 2. Bahasa yang digunakan dalam caption postingan Instagram @promodazzle menarik 3. Konten akun Instagram @promodazzle menarik
		<i>Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disampaikan akun Instagram @promodazzle <i>up to date</i> 2. Admin akun Instagram @promodazzle merespons pertanyaan konsumen dengan baik 3. Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @promodazzle tidak membosankan
		<i>Collaboration</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memberikan komentar pada postingan akun Instagram @promodazzle 2. Saya memberikan <i>like</i> pada postingan akun Instagram @promodazzle 3. Setelah melihat postingan akun Instagram @promodazzle, saya ingin membagikannya kepada teman saya

		<i>Connection</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @promodazzle bermanfaat 2. Saya sering melihat konten terbaru yang dibagikan akun Instagram @promodazzle 3. Saya mengakses Instagram @promodazzle untuk mendapatkan informasi produk terbaru
2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Say positive thing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan admin Instagram @promodazzle 2. Saya memberikan testimoni kepada orang lain tentang produk yang saya beli dari akun Instagram @promodazzle 3. Saya tertarik untuk menceritakan pengalaman menyenangkan saat membeli produk dari @promodazzle
		<i>Recommend to friends</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merekomendasikan kepada orang lain bahwa akun Instagram @promodazzle menyediakan produk aksesoris elektronik terlengkap 2. Saya ingin orang lain ikut menggunakan produk yang dijual oleh akun @promodazzle 3. Saya mengajak teman saya untuk membeli produk aksesoris elektronik yang dibutuhkan di @promodazzle
		<i>Continue purchasing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang dan membeli kembali produk yang saya butuhkan

			<p>2. Saya berbelanja produk aksesoris elektronik yang sedang diskon di @promodazzle</p> <p>3. Saya sering berbelanja produk yang ditawarkan oleh akun Instagram @promodazzle</p>
--	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi (Sekaran, 2017, p. 109). Peneliti melakukan desain penelitian dengan menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi tertentu, random, serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Selain itu analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2017, p. 14).

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah sebuah metode yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu. Metode ini dipakai untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, contohnya dengan

membagikan kuesioner, tes, wawancara, terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2017, p. 29).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 6 bulan sejak bulan Mei-Oktober 2022. Pada penyebaran kuesionernya dilakukan secara *online* pada 18-29 Oktober 2022 dengan memberikan *link* Google Form kepada responden yang merupakan *followers* Instagram @promodazzle dengan kriteria tertentu.

3. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi penelitian (Sugiyono, 2017, p. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif Instagram @promodazzle yang mencapai 349.000 *followers*, yang dihitung per tanggal 7 September 2022.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang mempresentasikan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017, p. 81). Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Peneliti mengambil

sampel dengan jumlah 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @promodazzle. Pengambilan sampel sejumlah 100 responden ini ditetapkan oleh peneliti melalui pengoperasian rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin of error* (tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir) sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, dapat dijabarkan bahwa sampel yang diambil dari data *followers* aktif akun Instagram @promodazzle adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{349.000}{1 + 349.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{349.000}{1 + 349.000(0,01)}$$

$$n = \frac{349.000}{1 + 3.490}$$

$$n = \frac{349.000}{3.499}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin di atas, diperoleh hasil 99,99 yang dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden. Peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dalam melakukan penelitian ini. Teknik *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017, p. 125). Adapun pengambilan sampel ini dilakukan kepada *followers* akun Instagram @promodazzle dengan kriteria pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

4. Jenis Data

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diberikan langsung oleh orang yang berkepentingan dengan data tersebut, yaitu dengan menggunakan kuesioner responden *followers* Instagram @promodazzle. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Pada penelitian ini menggunakan dokumentasi serta literatur yang relevan dengan topik pembahasan dalam penelitian ini.

5. Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan perolehan data yang sesuai, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik sebagai berikut:

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya (Sugiyono, 2017, p. 142). Peneliti menggunakan jenis data kuesioner tertutup dimana responden tidak diberikan keleluasaan untuk memberikan jawaban, melainkan peneliti yang memberikan alternatif jawaban untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Kuesioner akan disebarakan kepada *followers* akun Instagram @promodazzle, yang sebelumnya telah dilakukan pra-riset dalam penelitian. Responden akan melakukan pengisian kuesioner secara *online* melalui Google Form. Kemudian untuk jawabannya akan dikategorikan dengan skor tertentu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017, p. 93). Skala likert yang digunakan adalah model lima skala, yaitu Sangat setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS). Model lima skala dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin memberikan kebebasan kepada responden jika ada kecenderungan untuk menjawab netral.

b. Dokumentasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dokumentasi adalah proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dari keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain. Dokumentasi dari penelitian ini berupa pengambilan gambar untuk memperkuat hasil penelitian.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sebuah instrumen. Baik tidaknya sebuah instrumen penelitian ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang akan diukur (Yusup, 2018, p. 17). Rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X (skor variabel)

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y (skor total variabel)

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, maka instrumen tersebut valid. Namun jika r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka instrumen tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam instrumen penelitian, data harus valid dan harus dapat dipercaya (*reliable*). Menurut (Sugiyono, 2017, p. 168) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali saat mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Uji reliabilitas penting dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. *Reliability Analysis Statistic* yang paling umum dilakukan adalah dengan *Cronbach Alpha* (α). Suatu instrumen penelitian dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai (*reliable*) jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sujarweni, 2014).

Rumus *Cronbach Alpha* (α) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas yang dicari

k : jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 : varian total

7. Pengolahan dan Analisis Data

Kegiatan yang dilakukan setelah data terkumpul adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017, p. 147). Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Secara umum analisis regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel loyalitas pelanggan

a : Harga Y ketika $X = 0$ (harga konstan)

b : Angka arah yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pada perubahan variabel independen

X : Variabel media sosial Instagram

Pada prinsipnya sebuah penelitian dilakukan untuk menjawab suatu masalah yang telah dirumuskan. Penemuan penelitian sebelumnya bisa digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang bersifat sementara (hipotesis). Dalam menguji hipotesis tersebut peneliti memilih metode yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei untuk mencari pengaruh dari media sosial Instagram @promodazzle sebagai media promosi terhadap loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19. Setelah menentukan metode yang dipilih, peneliti menyusun instrumen penelitian yang berbentuk angket atau kuesioner. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui valid dan reliabel tidaknya instrumen penelitian. Kemudian pengumpulan data dilakukan pada sampel yang telah ditentukan. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan, apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima. Setelah proses penelitian selesai dilakukan, maka dibuat sebuah kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa proses penelitian kuantitatif bersifat linier. Tahapannya jelas, mulai dari rumusan masalah, teori yang digunakan, penyusunan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, hingga membuat kesimpulan dan saran. Penggunaan teori dan kajian terhadap hasil penelitian terdahulu merupakan aspek logika. Sedangkan penentuan metode penelitian hingga analisis data merupakan aspek metodologi untuk memverifikasikan hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017, p. 17).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dilakukan peneliti, dapat dinyatakan bahwa media sosial Instagram @promodazzle sebagai media promosi berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19. Faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan loyal di antaranya; informasi yang dibagikan oleh akun @promodazzle menarik, *up to date*, dan jelas dipahami, merespons pertanyaan dengan baik, serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Sehingga pelanggan merasa puas dan memiliki komitmen untuk membeli lagi. Namun, promosi melalui media sosial Instagram kurang berpengaruh dalam memunculkan interaksi balik dari responden untuk memberikan *like*, komentar, dan membagikan postingan kepada orang lain. Di masa pandemi Covid-19, media sosial Instagram @promodazzle dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan promosi. Berbeda dengan kondisi sebelumnya, yang hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk yang sedang diskon.

Besarnya pengaruh variabel media sosial Instagram terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,577 (57,7%). Sehingga menunjukkan bahwa media sosial Instagram sebagai media promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 57,7%. Sedangkan 42,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak pengelola akun Instagram @promodazzle.

1. Saran Akademik

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa bermanfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga akan ada pengembangan model penelitian terbaru dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini, seperti perilaku kebiasaan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga. Selain itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengadaptasi penelitian ini dapat mengembangkannya dengan fenomena terbaru, sehingga terdapat permasalahan yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Saran Praktis

Diharapkan bagi pihak pengelola Instagram @promodazzle untuk mempertahankan dan meningkatkan 4C media sosial Instagram, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Terutama untuk indikator *collaboration*, pihak @promodazzle harus lebih kreatif supaya konsumen memberikan interaksi balik berupa *like*, komentar, maupun *share*. Kemudian menjaga interaksi yang telah terjalin dengan pelanggan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga loyalitas pelanggan bisa terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, T. P. T. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-10*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Anam, K. (2022, July 2). Ada Kabar Tak Enak dari WHO Soal Covid-19, Endemi Masih Jauh? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220702123637-4-352387/ada-kabar-tak-enak-dari-who-soal-covid-19-endemi-masih-jauh>
- Anindita, L. (2020). *Implementasi Strategi AISAS Dalam Membangun Brand Awareness Sapa Kopi*. Universitas Sebelas Maret.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. PT Grasindo.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga.
- Ibrizush Sholihah Murdoningrum. (2021). *Hubungan Takwa Dan Rezeki Dalam Surat At-Talaq (2-3) (Studi Komparatif antara Tafsir al-Tahrir wal al-Tanwir Karya Ibnu Asyur dan Tafsir al-Munir Karya Wahbah Zuhaili)*. 3, 1–88.
- Kementerian Agama RI. (2019). Juz 21--30. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, 373.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran (I)*. Khalifah Mediatama.
- Malau, S. (2020). *Hubungan Antara Workplace Well-Being dengan Employee Engagement Pada Karyawan Super Dazzle* [Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/8243>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail Penerjemah Putri Iva Izzati*

(D. O. P (ed.); 6th ed.). Salemba Humanika.

- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT . AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(4), 625–634.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nazarullah. (2018). Teori - Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Peurawi : Media Komunikasi Islam*, 1(1), 1–9.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Prasetyo, A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 730–740.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Rissalah, T. A., & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1163–1180. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1069>
- Rizaty, M. A. (2022, November 28). Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. ANDI OFFSET.
- Satgas, C.-19. (2022). [Salah] WHO Umumkan Pandemi Covid-19 Telah Berakhir Sejak 14 September. <https://covid19.go.id/artikel/2022/10/13/salah-who-umumkan-pandemi-covid-19-telah-berakhir-sejak-14-september#>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (R. Bougie (ed.); 6th ed.). Salemba Empat.
- Shania Tedjadiono, C. (2020). *Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Engagement Perusahaan Kosmetik Lokal: Studi Kasus Akun Media Sosial Blp Beauty*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Shihab, M. Q. (2009). *Tafsir Al-Misbah Jilid 2*. Lentera Hati.
- Statistik, S. I. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Jilid 2. *Analisis*

Hasil Survei Dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha, 1–27.
<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/21/7ec02d39d6732972dcebe54f/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha-jilid-2.html>

Sugiyama, K. & A. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (Cet.1). Pustaka Baru Press.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

