

FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM ADOPSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* (STUDI KASUS PADA KELER BOUQUET)

IDA AYU MADE MEGA SALMA DEVI



PRODI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Faktor-Faktor Dominan Dalam Adopsi *Social Media Marketing* (Studi Kasus Keler Bouquet)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Ida Ayu Made Mega Salma Devi

RINGKASAN

IDA AYU MADE MEGA SALMA DEVI. Faktor-Faktor Dominan Dalam Adopsi *Social Media Marketing* (Studi Kasus Keler Bouquet). Dibimbing oleh ANDRIYONO KILAT ADHI dan ALFI RAHMAWATI.

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *Social Media Marketing* (SMM) pada UMKM dengan studi kasus pada Keler Bouquet, sebuah usaha florist di Sukabumi. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana faktor *Technology Organization Environment* TOE berperan dalam proses adopsi SMM. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pemilik dan tim internal, serta triangulasi data dengan ahli SMM dan studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kecocokan teknologi dengan bisnis florist, serta manfaat dalam peningkatan penjualan mendorong adopsi SMM. Sisi organisasi, kesiapan perangkat dan keterlibatan pemilik menjadi faktor pendukung. Namun, faktor lingkungan seperti dukungan pemerintah tidak dirasakan, sehingga pengaruhnya terbatas. Adopsi SMM terbukti memberikan dampak positif terhadap visibilitas merek, jangkauan pasar, dan kinerja bisnis Keler Bouquet.

Kata kunci: Adopsi, *Social Media Marketing*, TOE, UMKM

SUMMARY

IDA AYU MADE MEGA SALMA DEVI. *Dominant Factors in the Adoption of Social Media Marketing (Case Study of Keler Bouquet)*. Supervised by ANDRIYONO KILAT ADHI and ALFI RAHMAWATI.

This study discusses the Dominant Factors in the Adoption of Social Media Marketing (Case Study of Keler Bouquet), a flower shop business in Sukabumi. The background of the study is based on the importance of utilizing social media to increase competitiveness and expand the market reach of MSMEs. The purpose of this study is to understand how the Technology Organization Environment TOE factor participates in the process of implementing SMM. The method used is a qualitative approach with in-depth interview techniques with the owner and internal team, as well as data triangulation with SMM experts and literature studies. The results show that ease of use, suitability of technology to the flower shop business, and benefits in increasing sales encourage the implementation of SMM. From the organizational side, device readiness and owner involvement are supporting factors. However, environmental factors such as government support are not felt, so their influence is limited. SMM adoption has been proven to have a positive impact on Keler Bouquet's brand visibility, market reach, and business performance.

Keywords: Adoption, *Social Media Marketing*, TOE, UMKM



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM ADOPSI
SOCIAL MEDIA MARKETING
(STUDI KASUS PADA KELER BOUQUET)**

IDA AYU MADE MEGA SALMA DEVI

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PRODI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Dr. Wahyu Budi Priatna, M.Si

Perpustakaan IPB University

Judul Laporan : Faktor-Faktor Dominan Dalam Adopsi *Social Media Marketing*
(Studi Kasus Keler Bouquet)

Nama : Ida Ayu Made Mega Salma Devi
NIM : J1301211089

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Andriyono Kilat Adhi



Pembimbing 2:
Alfi Rahmawati, S.KPm., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, SSos, MP
NIP. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 19 Juni 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan Mei 2025 ini ialah Studi Kasus Keler Bouquet dengan judul “Faktor-Faktor Dominan Dalam Adopsi *Social Media Marketing* (Studi Kasus Keler Bouquet)”. Sehingga, melalui kata pengantar ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Andriyono Kilat Adhi dan Alfi Rahmawati, S.KPm., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing serta memberikan berbagai masukan berharga selama proses bimbingan berlangsung.
2. Teristimewa kepada Ibu tercinta, Lusy Afriani atas segala doa, motivasi, serta keyakinan yang kuat selama perjuangan semester akhir ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Terima kasih juga pada Bapak saya yaitu Ida Bagus Putu Gunawan yang telah menjadi semangat saya.
3. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University.
4. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University.
5. Pihak Keler Bouquet telah memberikan dukungan dan kesediaanya membantu penulis dalam proses pengumpulan data.
6. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media di Sekolah Vokasi IPB yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di program studi tersebut.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini belum sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga Karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan.

Bogor, Juni 2025

Ida Ayu Made Mega Salma Devi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	V
DAFTAR GAMBAR	V
DAFTAR LAMPIRAN	V
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	2
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Media Sosial	4
2.2 <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	4
2.3 Teori Adopsi	5
2.4 Adopsi <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	5
2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Social Media Marketing (SMM)	6
2.6 Penelitian Terdahulu	11
2.7 Kerangka Berpikir	15
III METODE	17
3.1 Lokasi dan Waktu	17
3.2 Data dan Instrumen	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data	17
3.4 Analisis Data	18
3.5 Subyek Penelitian	19
3.6 Informan Penelitian	19
3.7 Keabsahan Data	20
3.8 Luaran Penelitian	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum	21
4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	29
4.3 Tantangan dan Hambatan yang mempengaruhi Adopsi <i>Social Media Marketing</i> (SMM) Pada Keler Bouquet	50
V SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60
RIWAYAT HIDUP	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Pemikiran	15
2	Struktur Keler Bouquet	21
3	Logo Keler Bouquet	23
4	Instagram Keler Bouquet	25
5	Tiktok Keler Bouquet	26
6	Facebook Keler Bouquet	27
7	YouTube Keler Bouquet	27
8	<i>Insights Views</i> Instagram Keler Bouquet	30
9	<i>Insights Views</i> Tiktok Keler Bouquet	31
10	<i>Profile Activity</i> Instagram Keler Bouquet	32
11	<i>Insights Interactions</i> Instagram Keler Bouquet	33
12	<i>Insights Interactions</i> Tiktok Keler Bouquet	34
13	<i>Insights Interactions</i> Facebook Keler Bouquet	35
14	<i>Traffic Source</i> Tiktok Keler Bouquet	45
15	<i>Insights Top Locations</i> Instagram Keler Bouquet	45

DAFTAR LAMPIRAN

1	Dokumentasi dengan internal Keler Bouquet	
2	Daftar pertanyaan wawancara	61
3	Transkrip dengan 1 SW (Direktur Utama/Pemilik Usaha)	60
4	Transkrip dengan 2 NN (Komisaris/Digital Marketing)	62
5	Transkrip dengan 3 FR (Admin)	72
6	Transkrip dengan 4 GA (Florist)	81
7	Transkrip dengan 5 CM (Ahli SMM <i>Agency</i>)	89