

ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HAGU *COFFEE & SPACE* DI KOTA BOGOR

FAKHRY MUHAMMAD FITRAWAN



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
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.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi dengan judul “Analisis Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Hagu *Coffee & Space* di Kota Bogor” 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 disertasi ini.

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

Bogor, Agustus 2025

Fakhry Muhammad Fitrawan
K1501211072



RINGKASAN

FAKHRY MUHAMMAD FITRAWAN. Analisis Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Hagu *Coffee & Space*. Dibimbing oleh HARTOYO dan UTAMI DYAH SYAFITRI.

Di era digital yang sangat kompetitif, media sosial menjadi instrumen pemasaran yang vital terutama industri kuliner seperti kafe. Hagu *Coffee & Space* yang aktif mempromosikan produknya melalui Instagram @hagu.space menghadapi tantangan karena meskipun jumlah pengikut cukup besar, tingkat kunjungan belum menunjukkan peningkatan signifikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik followers Hagu *Coffee & Space*; menganalisis tingkat efektivitas penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi; dan menganalisis hubungan antara karakteristik followers Hagu *Coffee & Space* dengan tingkat efektivitas penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi.

Untuk mengukur efektivitas promosi Hagu *Coffee & Space*, dilakukan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan *followers* Instagram @hagu.space. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis kuantitatif berupa uji validitas, reliabilitas, dan Uji Chi Square dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25.

Dari 100 responden diketahui bahwa hanya 92 responden yang memenuhi kriteria dalam perhitungan analisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa *followers* Hagu *Coffee & Space* merupakan responden berusia antara 22 hingga 28 tahun (73.9%), berjenis kelamin perempuan (51.1%), memiliki latar belakang pendidikan S1 (91.3%) dan berstatus sebagai pegawai swasta (57.6%) dengan pendapatan lebih dari 10 juta rupiah (70,7%) yang sebagian besar merupakan responden yang berdomisili di Kota Bogor (84.8%).

Hagu *Coffee & Space* melakukan dua promosi yaitu Fit You! dan Bundling Ramadhan Iftar. Hasil analisis model AISAS pada program Fit You! pada Instagram menunjukkan hasil yang cukup baik di awal *Attention* yaitu 85,9% dan menunjukkan *Interest* sebesar 82,97%. Namun pada tahap *Search* terjadi penurunan signifikan menjadi 61,97% yang mengindikasikan bahwa tidak semua responden tertarik untuk menggali informasi lebih lanjut. Menariknya, pada tahap *Action* justru terjadi peningkatan menjadi 72,8%, dan pada tahap *Share* juga mencatat angka tinggi (80,58%), memperlihatkan bahwa responden bersedia membagikan informasi karena menilai promosi ini bermanfaat, meski tidak semua mengikuti programnya secara langsung. Sementara itu, promosi *Bundling Ramadhan & Iftar* menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi di hampir semua tahapan AISAS. *Attention* mencapai 93,5%, *Interest* sekitar 85,9%, dan *Search* sebesar 67,03%, yang relatif stabil dibandingkan program Fit You!. Konversi pada tahap *Action* bahkan lebih tinggi dari 100% (79,3%), menandakan adanya keputusan pembelian langsung tanpa proses pencarian panjang. Tahap *Share* pun menunjukkan hasil menonjol (86,96%), didorong oleh momen Ramadhan yang memiliki nilai emosional dan sosial tinggi. Secara umum, promosi ini dinilai lebih relevan, menarik, dan sesuai kebutuhan oleh mayoritas responden.

Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan bahwa aspek pekerjaan dan usia memiliki hubungan yang signifikan dengan hampir seluruh tahap dalam model AISAS, baik untuk promosi Fit You! maupun Bundling Ramadhan & Iftar. Pelanggan dengan usia 22 hingga 28 tahun terbukti dominan dalam mengambil tindakan cepat dan aktif berbagi, sedangkan faktor pekerjaan memengaruhi cara responden menerima, mencari, dan menyebarkan informasi promosi.

Kata Kunci: AISAS, Efektivitas, Instagram, *Pearson Chi Square*



SUMMARY

FAKHRY MUHAMMAD FITRAWAN. Analysis of the Effectiveness of Using Instagram as a Promotional Media for Hagu Coffee & Space. Supervised by HARTOYO and UTAMI DYAH SYAFITRI.

In a highly competitive digital era, social media has become a vital marketing instrument, especially in the culinary industry such as cafes. Hagu Coffee & Space, which actively promotes its products through Instagram @hagu.space, faces challenges because although the number of followers is quite large, the visit rate has not shown a significant increase. The purpose of this study is to analyze the characteristics of Hagu Coffee & Space followers; analyze the level of effectiveness of using Instagram as a promotional media; and analyze the relationship between the characteristics of Hagu Coffee & Space followers and the level of effectiveness of using Instagram as a promotional media.

To measure the effectiveness of Hagu Coffee & Space promotions, a quantitative approach was taken using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) model. Respondents used in this study were 100 respondents who were Instagram followers @hagu.space. The data analysis used is descriptive analysis, and quantitative analysis in the form of validity, reliability, and Chi Square tests with data processing using SPSS 25. Of the 100 respondents, only 92 respondents met the criteria in the analysis calculation. The results of the analysis show that Hagu Coffee & Space followers are respondents aged between 22 to 28 years (73.9%), female (51.1%), have an undergraduate educational background (91.3%) and are private employees (57.6%) with an income of more than 10 million rupiah (70.7%), most of whom are respondents who live in Bogor City (84.8%).

Hagu Coffee & Space conducts two promotions, namely Fit You! and Bundling Ramadhan Iftar. The results of the AISAS model analysis on the Fit You! program on Instagram show quite good results at the beginning of Attention which is 85.9% and shows Interest of 82.97%. However, at the Search stage there was a significant decrease to 61.97%, indicating that not all respondents were Interested in digging up more information. Interestingly, at the Action stage there was an increase to 72.8%, and at the Share stage it also recorded a high number (80.58%), showing that respondents were willing to Share information because they considered this promotion useful, even though not all of them participated in the program directly. Concurrently, the Ramadhan & Iftar Bundling promotion demonstrated heightened efficacy across nearly all phases of the AISAS model. The Attention rate was 93.5%, the Interest rate was 85.9%, and the Search rate was 67.03%, which is relatively stable compared to the Fit You! program. Conversions at the Action stage were even higher than 100% (79.3%), indicating an immediate purchase decision without a lengthy Search process. The Share stage demonstrated notable outcomes (86.96%), propelled by the emotional and social significance of Ramadan. In general, these promotions were regarded as more relevant, Interesting, and appropriate by the majority of respondents.

The results of the chi-square test demonstrate that the variables of occupation and age exhibit a significant relationship with nearly all stages in the AISAS model, both for the Fit You! and Bundling Ramadhan & Iftar promotions. Customers aged

22 to 28 years old were proven to be dominant in taking quick action and actively sharing, while employment factors influenced how respondents received, searched for, and disseminated promotional information.

Keywords: AISAS, Effectiveness, Instagram, and *Pearson Chi Square*.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



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.

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

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.



ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HAGU *COFFEE & SPACE* DI KOTA BOGOR

FAKHRY MUHAMMAD FITRAWAN

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc
2. Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng.

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.

Judul Tesis : Analisis Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Hagu *Coffe & Space* di Kota Bogor
Nama : Fakhry Muhammad Fitrawan
NIM : K1501211072

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr Ir. Hartoyo, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Utami Dyah Syafitri, S.Si, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 17 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul Analisis Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Hagu *Coffe & Space* Di Kota Bogor.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc dan Ibu Dr. Utami Dyah Syafitri, S.Si, M.Si selaku komisi pembimbing yang telah memberikan semangat, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan. Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Fakhry Muhammad Fitrawan

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Promosi	8
2.2 Digital Marketing	8
2.3 Promosi Media Sosial	9
2.4 AISAS Model	10
2.5 Karakteristik <i>Followers</i>	12
2.6. Kajian penelitian Terdahulu	12
2.7. Kerangka Pikir Penelitian	16
III METODE PENELITIAN	18
3.1 Waktu Penelitian	18
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	18
3.3 Metode Pengambilan Sampel	19
3.4 Aspek dan Indikator Penelitian	20
3.5 Analisis Data	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Profil Perusahaan	26
4.2 Karakteristik <i>Followers</i> @hagu.space	26
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
4.4 Evaluasi Promosi Media Sosial Hagu <i>Coffee & Space</i>	28
4.5 Efektivitas Promosi Program Fit You dan Bundling Ramadhan & Iftar	29
4.6 Hubungan Karakteristik <i>Followers</i> terhadap Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram (Uji Pearson Chi-Square)	40
4.7 Implikasi Manajerial	43
V KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	52
RIWAYAT HIDUP	79



DAFTAR TABEL

1.1 Media sosial yang digunakan untuk pemasaran	1
2.1 Penelitian terdahulu	13
3.1 Jenis dan teknik pengumpulan data	18
3.2 Definisi operasional karakteristik <i>followers</i> instagram @hagu.space	20
3.3 Definisi operasional efektivitas media promosi (<i>lanjutan</i>)	22
4.1 Hasil Uji Reliabilitas	28
4.2 Analisis deskriptif terhadap @hagu.space	28
4.3 Analisis deskriptif aspek <i>Attention</i> program <i>Fit You!</i>	30
4.4 Analisis deskriptif aspek <i>Interest</i> pada program <i>Fit You!</i>	30
4.5 Analisis deskriptif aspek <i>Search</i> pada program <i>Fit You!</i>	31
4.6 Analisis deskriptif aspek <i>Action</i> pada program <i>Fit You!</i>	31
4.7 Analisis deskriptif aspek <i>Share</i> pada program <i>Fit You!</i>	32
4.8 Data yang digunakan dalam AISAS	32
4.9 Analisis deskriptif pada aspek <i>Attention</i>	34
4.10 Analisis deskripsi aspek <i>Interest</i>	35
4.11 Analisis deskriptif pada aspek <i>Search</i>	35
4.12 Analisis deskriptif aspek <i>Action</i>	36
4.13 Analisis Deskriptif Aspek <i>Share</i>	36
4.14 Data yang digunakan dalam AISAS	37
4.15 Rekapitulasi tabulasi silang antara <i>Attention</i> dengan demografi (pekerjaan)	40

DAFTAR GAMBAR

1.1 Alasan pemasaran melalui media sosial	2
1.2 Daftar negara dengan penggunaan Instagram terbanyak	2
1.3 Jumlah event yang diadakan oleh Hagu <i>Coffee & Space</i> sepanjang tahun 2023.	5
1.4 Jumlah konsumen perseorangan yang mengunjungi Hagu <i>Coffee & Space</i> sepanjang tahun 2023.	5
1.5 Instagram Hagu <i>Coffee & Space</i>	6
2.1 AISAS model	11
2.2 Kerangka pemikiran	17
3.1 Promosi life style dan keagamaan	22
4.1 Profil karakteristik responden	27
4.2 Funnel model AISAS pada promosi program <i>Fit You!</i>	34
4.3 Funnel AISAS pada promo Bundling Ramadhan & Iftar	39



DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner Penelitian	53
2 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3 Hasil Analisis Deskriptif	57
4 Hasil Crosstab Demografi	59