

- 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.

PENGARUH PROMOSI LAYANAN LAUNDRY SATUAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN LAYANAN LAUNDRY SATUAN DI PRINCE LAUNDRY

PRINCE ANANDA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@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.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA LIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Promosi Layanan Laundry Satuan di Media Sosial terhadap Penjualan Layanan Laundry Satuan di Prince Laundry” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. 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 tesis ini.

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

Bogor, Januari 2026

Prince Ananda
K150221236



RINGKASAN

PRINCE ANANDA. Pengaruh Promosi Layanan Laundry Satuan di Prince Laundry Terhadap Penjualan Layanan Laundry Satuan di Prince Laundry. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN, dan HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi layanan laundry satuan di media sosial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan laundry satuan di Prince Laundry yang berlokasi di Kota Bogor dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dalam menganalisis pengaruh tersebut, peneliti menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa keuntungan yang diperoleh dari layanan laundry satuan lebih tinggi dibandingkan layanan laundry kiloan. Namun, strategi promosi layanan laundry satuan masih kurang optimal sehingga penjualan layanan laundry satuan masih lebih rendah dibandingkan layanan laundry kiloan.

Media sosial memiliki peran penting di era digital karena menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan merek hingga mendorong keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu layanan/jasa. Model AISAS mampu menggambarkan perilaku konsumen secara menyeluruh mulai dari perhatian hingga berbagi pengalaman. Data penelitian dikumpulkan dari 200 responden yang sudah pernah menggunakan layanan laundry satuan Prince Laundry maksimal dua kali dan terpapar promosi layanan laundry satuan Prince Laundry di media sosial melalui kuesioner *online*.

Setiap tahapan AISAS terbukti memiliki hubungan secara berurutan dan berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan laundry satuan di Prince Laundry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk promosi layanan laundry satuan yang menarik berupa diskon, *giveaway*, atau penawaran khusus dapat menangkap perhatian konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan laundry satuan di Prince Laundry. Dengan demikian, promosi layanan laundry satuan di media sosial terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan keputusan penggunaan layanan laundry satuan Prince Laundry di era digital saat ini.

Kata kunci: Model AISAS, Keputusan Penggunaan Layanan, Layanan Laundry Satuan, Perilaku Konsumen Digital, PLS-SEM, Promosi Media Sosial.

@Hak cipta milik IPB University

SUMMARY

PRINCE ANANDA. The Influence of Social Media Promotion on Single Item Laundry Service Sales at Prince Laundry. Supervised by UJANG SUMARWAN, and HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

This study aims to analyze the influence of single-item laundry service promotions on social media on consumer decisions to use Prince Laundry's single-item laundry service in Bogor City using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model. To analyze this influence, the researcher used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. This research is motivated by the fact that the profits earned from individual single-item services are higher than those from laundry service by the kilo. However, the promotional strategy for single-item laundry services is still suboptimal, resulting in lower sales of individual laundry services compared to laundry service by the kilo,

Social media plays a crucial role in the digital era because it is an effective marketing communication tool for brand recognition and driving consumer decisions to purchase or use a service. The AISAS model is able to describe consumer behavior comprehensively, from attention to sharing experiences. Research data was collected from 200 respondents who had used Prince Laundry's single-item laundry service at least twice and were exposed to Prince Laundry's single-item laundry service promotions on social media through an online questionnaire.

Each stage of AISAS is proven to have a sequential relationship and contributes to consumer decisions in using the single-item laundry services at Prince Laundry. The results of the study indicate that attractive forms of promotion for single-item laundry services in the form of discounts, giveaways, or special offers can capture consumer attention which ultimately influences consumer decisions in using single-item laundry services at Prince Laundry. Thus, the promotion of single-item laundry services on social media has proven to be an effective tool in increasing the decision to use single-item laundry services at Prince Laundry in the current digital era.

Keywords: AISAS Model, Digital Consumer Behavior, PLS-SEM, Service Usage Decision, Single-item Laundry Services, Social Media Promotion.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2026 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 apapun tanpa izin IPB

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 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.

PENGARUH PROMOSI LAYANAN LAUNDRY SATUAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN LAYANAN LAUNDRY SATUAN DI PRINCE LAUNDRY

PRINCE ANANDA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@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.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2. Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng.

Judul Tesis : Pengaruh Promosi Layanan Laundry Satuan di Media Sosial terhadap Penjualan Layanan Laundry Satuan di Prince Laundry
Nama : Prince Ananda
NIM : K1501212236

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.



Diketahui oleh

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



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



Tanggal Ujian:

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang berjudul Pengaruh Promosi Layanan Laundry Satuan di Media Sosial Terhadap Penjualan Layanan Laundry Satuan di Prince Laundry disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Manajemen dan Bisnis di Institut Pertanian Bogor.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada pembimbing tesis saya, yaitu bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc, dan ibu Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec, yang telah membimbing saya hingga penyusunan tesis ini selesai. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada istri saya Andita Maria yang sudah mendukung dan mendampingi saya selama proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini. Keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberi semangat selama proses perkuliahan. Jemaat GPI Sidang Bogor yang turut setia mendoakan juga tak lupa terima kasih saya ucapkan kepada mbak Aprilia Puspita yang memberikan saran dan masukan selama proses administrasi berlangsung. Terakhir, saya ucapkan terima kasih kepada keluarga besar Prince Laundry yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Prince Laundry.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bogor, Januari 2026

Prince Ananda

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Kerangka Pemikiran	16
2.3 Hipotesis	17
III METODE PENELITIAN	19
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Desain Penelitian dan Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	21
3.5 Variabel Penelitian	22
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Prince Laundry	29
4.2 Karakteristik Responden	30
4.3 Hasil Analisis PLS-SEM	32
4.4 Implikasi Manajerial	60
V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	79
RIWAYAT HIDUP	84



DAFTAR TABEL

1	Daftar variabel, definisi, dan pengukurannya	23
2	Karakteristik responden Prince Laundry	30
3	Nilai <i>Outer Loading</i> sebelum proses <i>Dropping</i>	34
4	Indikator yang di <i>Drop</i>	35
5	Nilai <i>Outer Loading</i> setelah proses <i>Dropping</i>	37
6	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> (CA), <i>Composite Reliability</i> (CR), <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	41
7	Nilai <i>Path Coefficient</i> , R2 dan <i>Adjusted R2</i>	43
8	Nilai <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR), <i>Normed Fit Index</i> (NFI), dan <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	45
9	Hasil uji hipotesis	47
10	Implikasi manajerial bagi Prince Laundry	61

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran konseptual	17
2	Model penelitian sebelum dilakukan <i>Dropping</i>	33
3	Model penelitian setelah dilakukan <i>Dropping</i>	36