

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan pengaruh *social media marketing* pada salah satu platform media sosial yaitu instagram, terhadap pengambilan keputusan memilih jasa *production house* yang ada di Surabaya. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena objek penelitian yaitu *production house*, adalah salah satu industri kreatif yang menawarkan jasa audio visual. Selain itu peneliti memilih platform instagram, karena di Indonesia instagram termasuk dalam keempat terbesar di dunia dalam data jumlah pengguna aktif instagram. Pada penelitian ini guna mengetahui ada tidaknya pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap pengambilan keputusan memilih *production house*, dan seberapa besar pengaruhnya.

Kerangka teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDA (attention, interest, desire dan action) dan dimensi sosial media marketing menurut As'ad dan Alhadid. Subyek penelitian ini yaitu penduduk Surabaya, berusia 20-29 tahun, pengguna aktif sosial media instagram dan yang pernah menggunakan jasa audio visual atau *production house*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang mencoba menjelaskan ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap pengambilan keputusan, dengan metode penelitian survey, dan teknik pengumpulan data dengan kuesioner.

Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden, hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh instagram sebagai *social media marketing* terhadap pengambilan keputusan memilih *production house* dan memiliki besar pengaruh 59.8% (kuat).

Kata kunci: Social Media Marketing, Pengambilan Keputusan, Instagram

ABSTRACT

This study focuses on describing the effect of social media marketing on one of the social media platforms namely Instagram, on the decision making to choose production house services in Surabaya. This research is interesting to study because the object of research is the production house, which is one of the creative industries that offers audio visual services. In addition, researchers chose the Instagram platform, because in Indonesia Instagram is included in the fourth largest in the world in the number of active users of Instagram. In this study to determine whether there is an influence of social media marketing through Instagram on the decision making to choose a production house, and how much influence.

The theoretical framework used in this study is AIDA theory (attention, interest, desire and action) and social media marketing dimensions according to As'ad and Alhadid. The subjects of this study are residents of Surabaya, aged 20-29 years, active social media users of Instagram and who have used audio visual services or production houses. This research uses a descriptive quantitative approach that tries to explain the presence and absence of and how much influence social media marketing has on decision making, with survey research methods, and data collection techniques with questionnaires.

Based on a survey conducted by researchers of 100 respondents, the results of this study are there is the influence of Instagram as a social media marketing decision making on choosing a production house and has a large influence of 59.8% (strong).

Keywords: Social Media Marketing, Decision Making, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih Production House di Surabaya” dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai syarat memperoleh gelar S1 pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Peneliti berharap, Penelitian ini dapat menambah pengetahuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi suatu perusahaan, terutama *production house* agar dapat memahami perilaku konsumen dalam keputusan memilih. Kritik dan saran juga diharapkan oleh peneliti guna menjadikan penelitian ini lebih baik. Terima kasih peneliti ucapkan kepada semua pihak yang membantu dan berpartisipasi pada pengerjaan skripsi ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 20 Juni 2020

Miranda Yuka Parastika