

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka bab ini penulis menarik kesimpulan mengenai penelitian “Analisis Faktor- Faktor Yang Menentukan penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media promosi pada Barbershop di Mataram (Studi Pada Friends Barbershop jln. Amir Hamzah Karang Bedil Mataram, Woods Barbershop jln. Sriwijaya No.2C Pegasangan Timur Mataram dan Crowns Up Barbershop jln. Panjitical Negara No. 56 Kekalik Mataram) adalah: Dari 8 (delapan) faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Barbeshop ada 7 (tujuh) faktor yang menentukan penggunaan median Sosial sebagai media promosi yaitu:

1. Friends barbershop @friendsbarbershop menggunakan *Instagram* sebagai media promosi pada Barbeshop mereka yaitu, Faktor kognitif, afektif, integrasi personal, Integrasi sosial, melepas ketegangan, kemudahan akses, biaya relatif. Untuk *life style envy* atau kecemburuan gaya hidup. Friends barbershop @friendsbarbershop tidak merasakan faktor ini yang menjadi salah satu penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Barbeshop mereka. Dan peneliti menemukan satu faktor yang menjadi faktor *Barbeshop* menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, yaitu inovasi fitur pada *Instagram* itu sendiri yaitu *Insta Stories* dan Siaran langsung. Fitur

ini lebih banyak dilihat konsumen karena terletak pada bagian atas *time line Instagram* dan memudahkan Barbeshop lebih cepat mempromosikan.

2. Crowns Up Barbershop @crownsupbarbershop\_mataram menggunakan *Instagram* sebagai media promosi pada Barbeshop mereka yaitu, Faktor kognitif, afektif, integrasi personal, Integrasi sosial, melepas ketegangan, kemudahan akses, biaya relatif. Untuk *life style envy* atau kecemburuan gaya hidup Crowns Up Barbershop @crownsupbarbershop\_mataram tidak merasakan faktor ini yang menjadi salah satu penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi pada Barbeshop mereka. Dan peneliti menemukan satu faktor yang menjadi faktor *Barbeshop* menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, yaitu inovasi fitur pada *Instagram* itu sendiri yaitu *Insta Stories* dan Siaran langsung. Fitur ini lebih banyak dilihat konsumen karena terletak pada bagian atas *time line Instagram* dan memudahkan Barbeshop lebih cepat mempromosikan.
3. Woods barbershop @woodsbarbaershop menggunakan *Instagram* sebagai media promosi pada Barbeshop mereka yaitu, Faktor kognitif, afektif, integrasi personal, Integrasi sosial, melepas ketegangan, kemudahan akses, biaya relatif. Untuk *life style envy* atau kecemburuan gaya hidup Friends barbershop Woods barbershop @woodsbarbaershop tidak merasakan faktor ini yang menjadi salah satu penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi pada Barbeshop mereka. Dan peneliti menemukan satu faktor yang menjadi faktor *Barbeshop* Woods barbershop @woodsbarbaershop

menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, yaitu inovasi fitur pada *Instagram* itu sendiri yaitu *Insta Stories* dan Siaran langsung. Fitur ini lebih banyak dilihat konsumen karena terletak pada bagian atas *time line Instagram* dan memudahkan Barbeshop lebih cepat mempromosikan.

Jadi dapat ditarik kesimpulannya untuk Faktor- Faktor Yang Menentukan penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media promosi pada ketiga Barbeshop di Mataram yaitu Faktor kognitif, afektif, integrasi personal, Integrasi sosial, melepas ketegangan, kemudahan akses, biaya relatif. Dan faktor *Instagram* yang menjadi salah satu media promosi yaitu terdapatnya inovasi fitur pada *instgram* itu sendiri yaitu *Insta Stories* dan Siaran langsung.

## **1.2. Saran**

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yaitu bagi pihak- pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Pemilik (*owner*) Barbeshop, sebaiknya melakukan promosi lebih memperhatikan gambar atau foto yang ditampilkan serta keterangan pada gambar seperti harga, dan model gaya cukur rambut yang ditawarkan sehingga pengguna jasa Barbeshop merasa puas
2. Pelanggan Barbeshop, hendaknya lebih selektif dan teliti, jangan hanya tertarik pada gambar yang ditampilkan hendaklah Pelanggan bersikap lebih kritis ketika

akan melihat model gaya cukur rambut yang diinginkan yang di inginkan, agar setelah mencukur rambut pelanggan merasa puas dan tidak kecewa dengan gaya cukur rambut yang di pake.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama. Penelitian ini ini bisa digunakan sebagai acuan untuk meneliti terutama komunikasi digital, *social media*, dan *online marketing*. Untuk penelitian serupa ke depannya bisa menggunakan metode lain sehingga bisa mendapatkan temuan yang lebih beragam. Penelitian serupa selanjutnya diharapkan dapat membantu memberikan tambahan pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alfabeta. Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberti
- Boyd, *et al.* 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafinndo Persada.
- Djunadi Ghony, M. dan Almanshur, Fauzan. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar-ruzz Media.
- Ferdianto, Hengki. 2006 *.How to Build Amazing Internet Business*. Yogyakarta: Andi.
- F Tjiptono, G Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip& Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmad. 2010. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kshtri, Anita danBidyanand, Jha.2016.*Minat Beli Online*. Jakarta: Integrasi Pendeta
- Moelang, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morrisan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis

- Napitupulu, Eko. 2013. *Social Media Nation*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Alex Komputindo.
- Putranto, Erie. 2004. *Cepat & Mudah Membangun Toko Online dengan osCommerce 2.2 Mileston CVS*. Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyaliyas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Reedy, et al. 2000. *Electronic Marketing- Integrated Electronic Resourdes into The Marketing Process*. Orlando: The Dryden Press.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing*. Bandung: KappaSigma.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

## **JURNAL**

- Agatha, Kelly. 2015. *Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Flosablee)*: Universitas Sumatera Utara <http://jurnal.untad.ac.id> (27/12/2019)
- Ayu Puti, Erita. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagarm Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional <http://eprints.upnjatim.ac.id> (27/12/2019)
- Ahmat Suraji. 2017. *Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop Pada Akun @UltimateBrutality*. Jember: FISIP UMJ

- Bambang Wiratmojo, Y.2013. *Faktor- Faktor Yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Gumelar, Gungum.2015.*Pemanfaatan Instagram Sebgaai Sarana Promosi Oleh pengelola industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi UniversitasPadjadjaran
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0 Corporate And Markerting Communication* Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Pasca sarjana Universitas Mercu Buana .Pp107-124
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijafa Yogyakarta <http://digilib.uin-suka.ac.id> (27/12/2019)

## **INTERNET**

<http://www.beritateknologi.com> (27/12/2019)

# **LAMPIRAN**





**Lampiran 1**

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

“Analisis Faktor- Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbeshop di Mataram”

(Studi Pada Friends Barbeshop jln. Amir Hamzah Karang Bedil Mataram, Woods Barbeshop jln. Sriwijaya No.2C Pegasangan Timur Mataram dan Crowns Up Barbeshop jln. Panjitar Negara No. 56 Kekalik Mataram)

**Daftar Pertanyaan Penelitian Untuk Pemilik Barbeshop**

**Identitas Informan**

<b>Nama</b>	MIZWAR	JOKO	DEDI
<b>Usia</b>	25 tahun	27 tahun	24 tahun
<b>Nama Barbeshop</b>	Friends barbeshop	Crowns Up Barbeshop	Woods barbeshop

<b>Tema Pertanyaan</b>	<b>Faktor- Faktor Yang Menentukan</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>
Analisis Faktor- Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram	Kognitif	Instagram mampu memenuhi kebutuhan kognitif dari pemilik yaitu kebutuhan akan pengetahuan. Melalui Instagram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah melalui Instagram anda mendapatkan pengetahuan dan metode baru dalam bisnis khususnya untuk melakukan promosi kepada konsumen (<i>buyer</i>)?</li> <li>2. Bagaimana metode yang anda gunakan agar konsumen atau pengikut akun Barbeshop anda tertarik dengan model gaya cukur rambut yang anda tawarkan?</li> </ol>

sebagai Media Promosi pada Barbeshop			
	Afektif	Kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Berjualan di <i>Instagram</i> menghasilkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Hal yang menyenangkan.	<p>3. Apakah yang membuat Anda senang dan suka mempromosikan gaya cukur rambut yang anda tawarkan melalui <i>Instagram</i>?</p> <p>4. Apakah ada nilai- nilai estetiska yang Anda terapkan didalam mempromosikan gaya cukur rambut anda melalui <i>Instagram</i>?</p>
	Integrasi Personal	<i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan Barbeshop akan integrasi personal. <i>Instagram</i> tidak hanya	5. Apakah dengan menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media promosi Anda merasakan peningkatan kreditibilitas diri Anda sebagai Barbeshop?
		untuk tempat <i>photo media sharing</i> , namun juga bisa menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status	

	Integrasi Sosial	<p>Instagram sebagai <i>social media</i> pada dasarnya adalah media untuk menghubungkan satu sama lain. Barbeshop merasa dengan menggunakan Instagram, mereka terhubung lebih mudah dengan Pelanggan lewat fitur <i>hashtag</i>. Selain itu dengan <i>Instagram</i>, Barbeshop mendapat komunitas yang bertujuan untuk mengumpulkan Barbeshop terpercaya.</p>	6. Apakah anda memiliki sebuah komunitas dengan Barbeshop lainnya?
	Melepas Ketegangan	<p><i>Instagram</i> memunihi kebutuhan Barbeshop akan pelepasan ketegangan dan hiburan. <i>Instagram</i> selain digunakan untuk berjualan, bisa juga digunakan untuk sesuatu yang bersifat <i>entertaint</i> (menghibur).</p>	7. Selain sebagai sarana promosi, Apakah Anda menggunakan <i>Instagram</i> sebagai sarana melepas ketegangan (hiburan)?

	Kemudahan Akses	<i>Instagram</i> merupakan aplikasi <i>smartphone</i> yang dibawa setiap saat setiap waktu, maka dari itu mengakses <i>Instagram</i> bisa dilakukan dengan mudah dan <i>mobile</i> .	8. Apakah menurut anda dengan menggunakan <i>Instagram</i> promosi yang anda lakukan lebih cepat dan lebih mudah?
	Biaya Relatif	Biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan Barbershop untuk memilih <i>Instagram</i> sebagai media promosi, menurut mereka selain	9. Apakah faktor biaya menjadi salah satu alasan anda melakukan promosi yang efektif dan efisien menggunakan <i>Instagram</i> ?
		karena gratis, berpromosi di <i>Instagram</i> lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun <i>flyer</i> .	



	<i>Life style Envy</i>	Peristiwa di mana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat <i>social media Instagram</i> .	10. Apakah dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi menimbulkan kecemburuan gaya hidup ( <i>life style envy</i> ) pada diri anda sebagai <i>online seller</i> ?
--	------------------------	---	---

**Daftar Pertanyaan Penelitian Untuk Pelanggan Yang menggunakan jasa pelayanan Barbeshop Identitas Informan**

Usia	20	23	21
Pekerjaan	MAHASISWA	MAHASISWA	MAHASISWA
Nama Barbeshop	Friends barbeshop	Crowns Up Barbeshop	Woods barbeshop

<b>Tema Pertanyaan</b>	<b>Faktor- Faktor yang Menentukan</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>
----------------------------	---	-----------------	--------------------------

<p>Analisis Faktor- Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi pada Barbeshop</p>	<p>Kognitif</p>	<p><i>Instagram</i> mampu memenuhi kebutuhan kognitif dari Barbeshop yaitu kebutuhan akan pengetahuan. Melalui <i>Instagram</i>, pengguna jasa Barbeshop mengetahui cara penggunaan <i>Instagram</i> sebagai <i>media sharing lifestyle</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah dengan adanya <i>Instagram</i> Anda dapat metode baru dalam berbelanja?</li> <li>2. Apakah <i>Instagram</i> dapat menjadi media Anda dalam <i>sharing life style</i>?</li> </ol>
	<p>Afektif</p>	<p>Kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Melihat model gaya cukur rambut di <i>Instagram</i> menghasilkan banyak</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Apakah keindahan (estetika) visual gambar menarik minat anda untuk mengetahui gaya cukur rambut yang ditampilkan?</li> </ol>
		<p>pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan, dan pengalaman estetis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Apakah <i>online shop</i> mencantumkan keterangan mengenai gaya cukur rambut pada gambar yang ditampilkan dengan jelas?</li> </ol>
	<p>Integrasi Personal</p>	<p><i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan Barbeshop akan integrasi personal. <i>Instagram</i> tidak hanya untuk tempat <i>photo media sharing</i>, namun juga bisa menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Apakah dengan menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media promosi Anda merasakan peningkatan kredibilitas diri sebagai Barbeshop?</li> </ol>

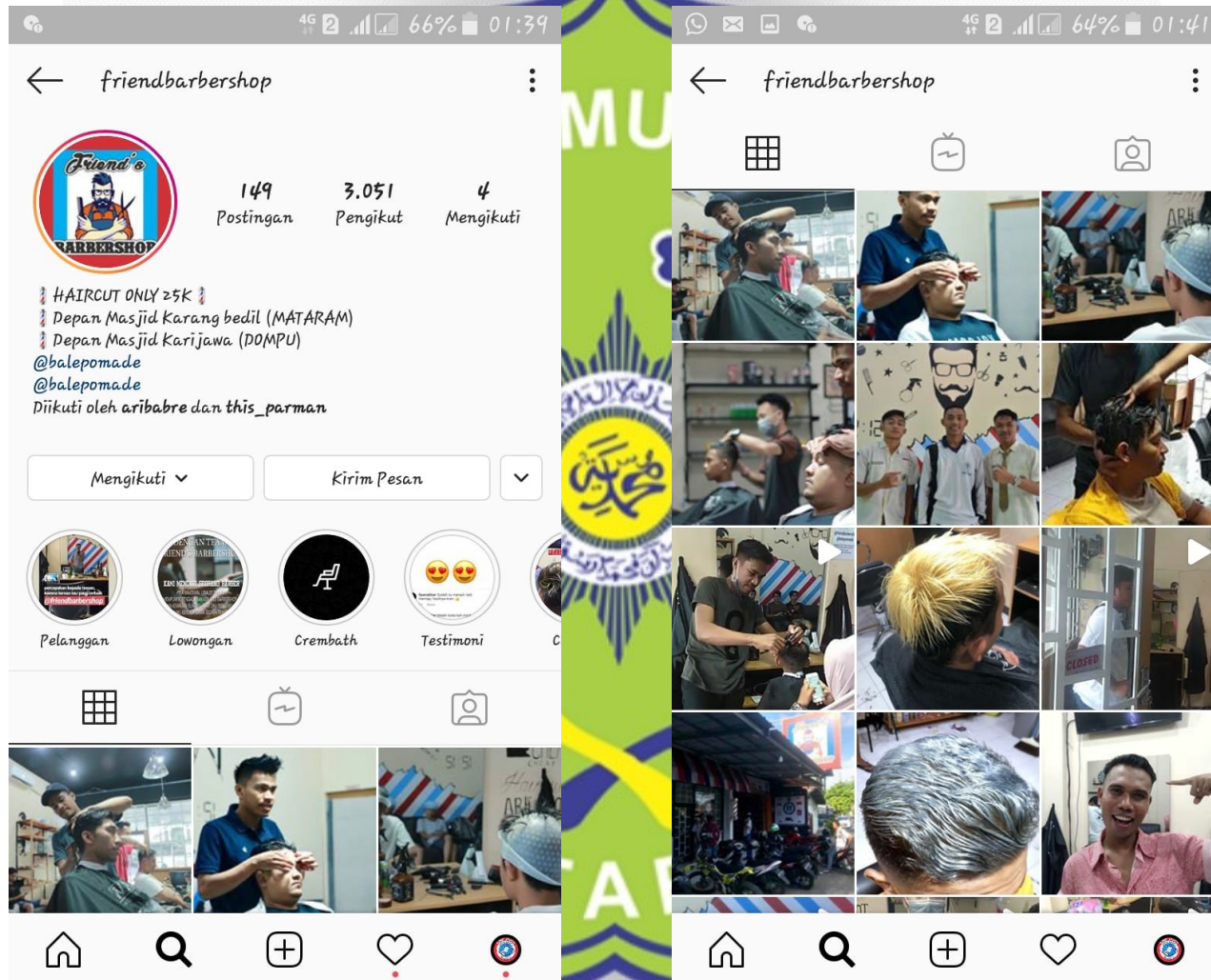
	Integrasi Sosial	Selain itu dengan barbershop dapat bergabung kedalam sebuah komunitas dan melakukan kerja sama.	6. Apakah anda memiliki komunitas tertentu yang berkaitan dengan Barbeshop?
	Pelepas Ketegangan	<i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan pelanggan Barbeshop akan pelepasan ketegangan dan hiburan. <i>Instagram</i> selain digunakan untuk berjualan, bisa juga digunakan untuk sesuatu yang bersifat (menghibur).	7. Selain sebagai sarana untuk melihat model cukur rambut, Apakah Anda menggunakan <i>Instagram</i> sebagai sarana melepas ketegangan (hiburan)?
	Kemudahan Akses	<i>Instagram</i> merupakan aplikasi <i>smartphone</i> yang dibawa setiap saat setiap waktu, maka dari itu mengakses <i>Instagram</i> bisa dilakukan dengan mudah( <i>mobile</i> )	8. Apakah Anda mendapatkan kemudahan akses untuk mengetahui model cukur rambut pada Barbeshop ini?
	Biaya Relatif	Biaya relatif dan lebih bervariasi menjadi salah satu pertimbangan	9. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan gaya cukur rambut yang ditampilkan?
		Pelanggan Barbeshop untuk memilih <i>Instagram</i> sebagai media untuk melihat model cukur rambut.	



	<i>Life style envy</i>	Peristiwa di mana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat <i>social media</i> Instagram. <i>Social media</i> telah menurunkan tembok yang memisahkan antara <i>public figure</i> .	10. Apakah dengan menggunakan Instagram sebagai media untuk berbelanja menimbulkan kecemburuan gaya hidup ( <i>life style envy</i> ) pada diri anda sebagai Pelanggan Barbeshop?
--	------------------------	--	--



## LAMPIRAN 2. DOKUMENTASI











UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
STATUS TERAKREDITASI

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 1 Tlp.639180-0633723 Mataram

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI**

**Nama** : TEGUH ANUGRAH  
**NIM** : 216120173  
**Konsentrasi** : ENTERPRENEUR  
**Dosen Pembimbing I** : Dr. H. Muhammad Ali, M. Si  
**Judul Skripsi** : FAKTOR- FAKTOR YANG MENENTUKAN  
 PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
 SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA  
 BARBERSHOP DI MATARAM (Studi Kasus Pada  
 Friends Barbershop, Woods Barbershop dan Crowns Up  
 Barbershop Mataram)

No	Hari dan Tanggal		Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
	Keluar	Masuk		
1		3/1/2020	- Pendahuluan - Peneliti - judul	
2			- Duple pabal - Dabel & pengalib	
3	3/2-2020		Acc with revisi skripsi	

Mataram, 05-01-2020

Mengetahui,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM  
NIDN: 082810404

Dosen Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Ali, M. Si  
NIDN: 0806066801



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
STATUS TERAKREDITASI

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 1 Tlp.639180-0633723 Mataram

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : TEGUH ANUGRAH  
NIM : 216120173  
Konsentrasi : ENTERPRENEUR  
Dosen Pembimbing II : Sulhan Hadi, MM  
Judul Skripsi : **FAKTOR- FAKTOR YANG MENENTUKAN  
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA  
BARBERSHOP DI MATARAM** (Studi Kasus Pada  
Friends Barbershop, Woods Barbershop dan Crowns Up  
Barbershop Mataram)

No	Hari dan Tanggal		Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
	Keluar	Masuk		
1	05/01/2020	09/01/2020	Latex belabeg, Rumusan masalah Hipotesis	
2	13/01/2020	11/01/2020	Bagan dan Proses penelitian.	
3	27/01/2020	20/01/2020	ACE UJRA 10/02/2020	

Mataram, 05-01-2020

Mengetahui,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM  
NIDN: 082810404

Dosen Pembimbing II

Sulhan Hadi, MM  
NIDN: 0813038202



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**STATUS TERAKREDITASI**

*Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram*

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **TEGUH ANUGRAH**  
 NIM : 216120173  
 Jurusan : Administrasi  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Konsentrasi : ENTERPRENEUR  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
 Judul Skripsi : *"Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop Di Mataram ( Studi Kasus Pada Friends Barbershop, Woods Barbershop Dan Crowns Up Barbershop Mataram )"*.

**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DI UJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistimatika	2	3,5	7	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3,5	7	
3	Wawasan Pengetahuan	2	3,5	7	
4	Methodologi	3	3,5	10,5	
5	Penyajian Data	3	3,5	10,5	
6	Analisa Data	4	3,5	14	
7	Kesimpulan	2	3	6	
8	Konsistensi Bahasan	3	3	9	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
<b>Jumlah</b>		25			

TOTAL BN

IP -----

87 = 3,48

er  
 Mataram, 13 Februari 2020

Penguji Utama,

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**

NIDN. 0806066801





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**STATUS TERAKREDITASI**

*Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram*

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **TEGUH ANUGRAH**  
 NIM : 216120173  
 Jurusan : Administrasi  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Konsentrasi : ENTERPRENEUR  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
 Judul Skripsi : *"Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop Di Mataram ( Studi Kasus Pada Friends Barbershop, Woods Barbershop Dan Crowns Up Barbershop Mataram )"*.

**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DI UJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	4	8	
2	Latar Belakang / Alasan	2	4	8	
3	Wawasan Pengetahuan	2	3	6	
4	Methodologi	3	4	12	
5	Penyajian Data	3	4	12	
6	Analisa Data	4	4	16	
7	Kesimpulan	2	3	6	
8	Konsistensi Bahasan	3	4	12	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>			

TOTAL BN

IP

TOTAL B

Mataram, 13 Februari 2020

Penguji Netral,

**Dedy Iswanto, S.T., M.M**

NIDN 0818087901



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**STATUS TERAKREDITASI**

*Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram*

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

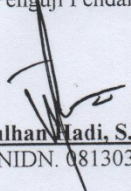
Nama : **TEGUH ANUGRAH**  
 NIM : 216120173  
 Jurusan : Administrasi  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Konsentrasi : ENTERPRENEUR  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
 Judul Skripsi : *"Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop Di Mataram ( Studi Kasus Pada Friends Barbershop, Woods Barbershop Dan Crowns Up Barbershop Mataram )"*.

**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DI UJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	A	8	
2	Latar Belakang / Alasan	2	A	8	
3	Wawasan Pengetahuan	2	A	8	
4	Methodologi	3	3,5	10,5	
5	Penyajian Data	3	3,5	10,5	
6	Analisa Data	4	A	12	
7	Kesimpulan	2	A	8	
8	Konsistensi Bahasan	3	3,7	11,1	
9	Bahasa	2	A	8	
10	Sikap	2	A	8	
<b>Jumlah</b>		25		92,1	

TOTAL BN  $92,1 = 3,7$   
 IP -----  
 TOTAL B 25 -

Mataram, 13 Februari 2020  
 Penguji Pendamping,

  
**Sulhan Hadi, S.E., MM**  
 NIDN. 0813038202



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**STATUS TERAKREDITASI**

*Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram*

**BERITA - ACARA**

Pada hari ini **Kamis** Tanggal **Tiga Belas** Bulan **Februari** Tahun **2020** pukul **11.30 Wita** telah diselenggarakan **Ujian Skripsi** bertempat di Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan dinyatakan **LULUS / ~~PROAK LULUS~~** dengan predikat **~~CUKUP~~ / ~~MEMUASKAN~~ / SANGAT MEMUASKAN / CUM LAUDE**, Mahasiswa :

Nama : **TEGUH ANUGRAH**  
 NIM : 216120173  
 Jurusan : Administrasi  
 Program Studi : Administrasi Bisnis.  
 Konsentrasi : ENTERPRENEUR  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
 Judul Skripsi : **"Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop Di Mataram ( Studi Kasus Pada Friends Barbershop, Woods Barbershop Dan Crowns Up Barbershop Mataram )"**.

Rekap Nilai dari masing-masing Team Penguji sebagai berikut :

No	Nama Team Penguji Skripsi	Jabatan	IP Yg Diberikan
1	Dr. H. Muhammad Ali, M.Si NIDN. 0806066801	PU	3,48
2	Sulhan Hadi, S.E., MM NIDN. 0813038202	PP	3,7
3	Dedy Iswanto, S.T., M.M NIDN. 0818087901	PN	3,62
<b>TOTAL</b>			

Jumlah IP ..... 10,8 ..... = 3,6  
 Al IP .....  
 Jmlh Penguji 3 =

Mataram, 13 Februari 2020

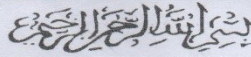
**TEAM PENGUJI SKRIPSI**

Penguji Utama,	Penguji Pendamping,	Penguji Netral,
 <u>Dr. H. Muhammad Ali, M.Si</u> NIDN. 0806066801	 <u>Sulhan Hadi, S.E., MM</u> NIDN. 0813038202	 <u>Dedy Iswanto, S.T., M.M</u> NIDN. 0818087901



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**STATUS TERAKREDITASI**

Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram



Nomor : 254/II.3.AU/F/II/2020  
 Lamp. : Proposal Skripsi  
 Hal : **Mohon Sebagai Penguji Skripsi**

Mataram, 16 Jumadil Akhir 1441 H  
 10 Februari 2020 M

Kepada  
 Yth. : 1. Bapak/Ibu : Dr. H. Muhammad Ali, M.Si (PU)  
 2. Bapak/Ibu : Sulhan Hadi, S.E., M.M (PP)  
 3. Bapak/Ibu : Dedy Iswanto, ST., MM. (PN)

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Bersama ini kami sampaikan 1 (satu) exp. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, mohon dapat diuji :

Hari / Tanggal : Kamis 13 Februari 2020  
 Pukul : 11.30 Wita – sampai selesai  
 Tempat : Ruang Ujian Skripsi Fisip UMMAT

Adapun Mahasiswa tersebut :

Nama : **TEGUH ANUGRAH**  
 NIM : 216120173  
 Jurusan : Administrasi  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Judul Skripsi : **“Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop Di Mataram ( Studi Kasus Pada Friends Barbershop, Woods Barbershop Dan Crowns Up Barbershop Mataram )”**

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Wabillahittaufiq Walhidayah*  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



**H. Muhammad Ali, M.Si.**  
 NIDN. 0806066801

**Tembusan**, disampaikan kepada Yth. :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram di Tempat;
2. Arsip.

## FACTORS THAT DETERMINE THE USE OF THE INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL MEDIA ON BARBERSHOP IN MATARAM

Teguh Anugrah<sup>1</sup>

Dr. H. Muhammad Ali, M. Si2, Sulham Hadi, M.M3

### ABSTRACT

Social media is basically considered as one of the communication media. Social media in general are media used to socialize between users, both personally and in groups, including the Indonesian business community. One of these social media is Instagram. Instagram is a social networking application that is used to share photos and videos that allow users to take photos and share them with their followers. This method is used by barber shops to promote their products.

This study aims to examine the factors that determine the use of Instagram social media as a promotional media at the Barber shop in Mataram. These factors are cognitive, affective, personal integration, social integration, releasing tension, easy access, relative costs and life style envy. Three barbershop researched are Friends Barbershop, Woods Barbershop, and Crowns Up Barbershop, all of which offer hair shaving services and others. The method used in this research is descriptive qualitative. The informants in this study were divided into two groups, namely key informants and key informants. Data analysis uses a fixed comparison model. The data analysis process includes data reduction, data categories, and synthesis.

Of the eight factors that determine the use of Instagram social media as a promotional media on barbershop, there are seven determining factors, namely cognitive, affective, personal integration, social integration, releasing tension, ease of access, relative costs, and envy or lifestyle life style. Researchers found one factor that made Barbershop @friendsbarbershop, @crownsupbarbershop\_mataram and @woodsbarbershop use Instagram as a promotional medium, namely the feature innovation on Instagram itself in the form of Insta Stories and live broadcasts. This feature is more viewed by consumers because it is located at the top of the Instagram time line and makes it easier for barbershops to make promotions faster.

Keywords: Promotion, Instagram, Barbershop

MEMESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM

KEPALA  
KEMAHKAMAN  
UNIVERSITAS INSAH MATARAM



H. SYAHRIR IDRIS, M. A. Ph.D  
NIP. 1972013019970214003

