

ABSTRACT

Muchamad Ardy Abdulatief A, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University, 2022. The Effect of Social Media Marketing Instagram Account of Warung Sate Shinta Customer Path 5A in the Pandemic Period. Advisor I, Dr. Agustina Multi Purnomo, SP., M.Si, Advisor II, Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Sc.

Industry 4.0 requires the marketing world to not only do traditional marketing but must also use digital marketing. Social media marketing is the right marketing strategy for the current state of the marketing world. The development of connectivity in cyberspace lets consumers easily find information and make considerations before buying. It is necessary to renew the consumer path previously known as the Four A's (aware, attitude, act and act again) towards a new customer path model, namely four A (aware, appeal, ask, act, advocate).

This study aimed to examine the effect of Social Media Marketing on the Warung Sate Shinta Instagram account on Customer Path 5A during the pandemic. The type of research used in this research is descriptive quantitative research. This research method uses survey research with a quantitative approach. Data collection techniques use primary data (questionnaires, observations, and interviews) and secondary (documents, company profiles, guide books, and photos). This data analysis technique uses the WMS (Weight Mean Score) formula. In contrast, the measurement scale in this study uses a Likert scale. The results showed that Social Media Marketing conducted by Warung Sate Shinta had a significant effect on Customer Path 5A. It is proven by the average value of all dimensions in Social Media Marketing of 4.03 with the criteria GOOD and the average value of all dimensions on Customer Path 5A of 3.98 with the criteria GOOD.

Keywords: Customer path 5A; Instagram; Social media marketing.



ABSTRAK

Muchamad Ardy Abdulatief A, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, 2022. Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Instagram Warung Sate Shinta Terhadap *Customer Path 5A* di Masa Pandemi. Pembimbing I, Dr. Agustina Multi Purnomo, SP., M.Si, Pembimbing II, Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si.

Industri 4.0 menuntut dunia pemasaran untuk tidak hanya melakukan pemasaran tradisional, tetapi harus juga menggunakan pemasaran digital. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk kondisi dunia pemasaran saat ini. Perkembangan konektifitas di dunia maya, membuat konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dan membuat pertimbangan sebelum membeli, maka diperlukan pembaharuan bagi *consumer path* yang sebelumnya dikenal dengan Empat A (*aware, attitude, act, dan act again*) menuju sebuah model customer path baru yaitu Lima A (*aware, appeal, ask, act, advocate*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* akun instagram Warung Sate Shinta terhadap *Customer Path 5A* di masa pandemi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa data primer (kuesioner, observasi, dan wawancara) dan sekunder (dokumen, *company profile*, buku panduan, dan foto). Teknik analisis data ini menggunakan rumus WMS (*Weight Mean Score*). Sedangkan skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Warung Sate Shinta berpengaruh signifikan terhadap *Customer Path 5A*. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata dari semua dimensi pada *Social Media Marketing* sebesar 4,03 dengan kriteria angka penafsiran BAIK dan nilai rata-rata dari semua dimensi pada *Customer Path 5A* sebesar 3,98 dengan kriteria penafsiran BAIK.

Kata kunci: *Customer path 5A*; Instagram; *Social media marketing*.