

## ABSTRAK

### ATRAKSI DIRI AKUN INSTAGRAM @MISSIES.ID DI MATA PELANGGAN

**Shofielatul Kamila**

Adanya kesenjangan (*gap*) interaksi dan pelayanan yang terjadi dalam *online shop* di akun Instagram @missies.id dengan *offline store* Missies.id yang tidak sama dan pelanggan memandang bahwa pelayanan di akun Instagram @missies.id lebih baik daripada *offline store*. Oleh karena itu perlu diteliti bagaimana atraksi diri yang ditampilkan akun Instagram @missies.id.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atraksi diri yang dilakukan akun instagram @missies.id dalam pemasaran produk dalam pandangan pelanggan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dengan teori atraksi interpersonal, teori media ekuasi, dan teori pertukaran sosial. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan didukung studi pustaka terkait. Subjek dalam penelitian ini adalah tiga informan yang merupakan pelanggan Missies.id dan pernah melakukan pembelian secara *online* dan *offline*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah atraksi diri akun Instagram @missies.id sebagian besar memberikan kesan positif dengan menampilkan faktor pendukung atraksi interpersonal diantaranya faktor personal adanya karakteristik personal yang sesuai dengan karakter pelanggan dan faktor emosional. Faktor situasional ditampilkan dalam atraksi diri akun Instagram @missies.id adalah faktor situasional adalah daya tarik fisik berupa suara yang enak didengar saat *mereview* produk di akun Instagram @missies.id, beragam *reward* atau hadiah untuk pelanggan, *familiarity* dengan memiliki nama panggilan khusus untuk pelanggan sehingga bertujuan untuk menjalin hubungan kedekatan, faktor kedekatan ditampilkan dengan banyaknya *followers* yang merupakan teman dekat pelanggan. Komunikasi dan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan admin Instagram akun @missies.id dilakukan dengan ramah, interaktif dan komunikatif meskipun dilakukan melalui perantara media perangkat *online* interaksi ini didasari pada teori media ekuasi bahwa media diibaratkan manusia yang dapat diajak berinteraksi. Interaksi dalam pertukaran sosial antara pelanggan dengan pihak Missies.id di *offline store* diketahui kurang memuaskan karena sikap yang ditunjukkan karyawan tidak ramah. Meskipun pada beberapa orang pelayanan missies.id di *offline* dinilai buruk namun hal tersebut tidak begitu berpengaruh dan tetap melakukan aktivitas jual beli seperti biasa. Interaksi ini dikatakan sebagai interaksi berdasarkan asas ekonomi karena dalam teori pertukaran sosial dimana seseorang akan melanggengkan interaksi sosial dengan individu lain ketika seseorang tersebut mendapatkan sesuatu yang menguntungkan.

***Kata Kunci : atraksi diri, instagram, atraksi interpersonal.***

**ABSTRACT**  
**SELF-ATTRACTION OF @MISSIES.ID INSTAGRAM**  
**ACCOUNT IN CUSTOMERS' POINTS OF VIEW**

**Shofielatul Kamila**

There is a gap in interactions and services occurring in an online shop on @missies.id Instagram account and Missies.id offline store which share different points of view by customers that the services provided on @missies.id Instagram account is better than those in offline store. Therefore, it is necessary to figure out how self-attraction is displayed on @missies.id Instagram account.

The purpose of this study is to find out self-attraction done by @missies.id Instagram account in marketing its products in customer's points of view. The paradigm used in this study was the constructivism paradigm with theory of interpersonal attraction, theory of media equations, and theory of social exchange. This study is qualitative with descriptive qualitative method. The data collection techniques used were in-depth interviews supported by related literature studies. The subjects in this study were three informants who were Missies.id customers and had made transaction through online and offline.

The conclusion of this study is that self-attraction displayed in @missies.id Instagram account mostly gives positive impressions by displaying factors supporting interpersonal attractions, including personal factors, personal characteristics which are in accordance with customers' characters and emotional factors. The situational factor displayed in @missies.id Instagram account is the physical attraction in the form of voices which are good to listen to when reviewing the products on @missies.id Instagram account, various rewards or gifts for customers, familiarity with a special nickname for customers so as to aim to establish a close relationship, the intimate factor is displayed by the number of followers who are the customers' close friends.

The communication and interactions which occur between customers and admin of @missies.id Instagram account are carried out in a friendly, interactive and communicative manner although things are done through online media. The interaction in social exchange between customers and Missies.id in offline store is known to be unsatisfactory, because the employee's attitude is unfriendly. Even though some of the missies.id services in offline store are considered bad, but it is not too influential, buying and selling activities still run normal as usual. This interaction is said to be an interaction based on the principles of economics because in social exchange theory, where a person will preserve social interaction with other individuals when he/she has mutual benefits.

***Keywords: self-attraction, Instagram, Interpersonal Attraction.***