

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA  
PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA MINI ORGANIC MART SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:  
RISMA YULIANTI  
NPM: 20024010148

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA  
PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA MINI ORGANIC MART SURABAYA)**

Oleh:


**RISMA YULIANTI**  
NPM: 20024010148


Telah diterima pada tanggal  
17 Desember 2024

Telah disetujui oleh:


Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

  
**Mirza Andrian Syah, S.P., MP**  
NIP. 19960827 202203 1 012

  
**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP**  
NIP. 19620712 199103 2 001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Agribisnis

  
**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP**  
NIP. 19620712 199103 2 001

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA  
PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA MINI ORGANIC MART SURABAYA)**

Oleh:

**RISMA YULIANTI**  
NPM: 20024010148

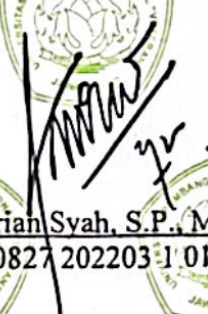
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 17 Desember 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama


  
Mirza Andrian Syah, S.P., MP  
NIP. 19960827 202203 1 012

  
Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP  
NIP. 19620712 199103 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

  
Dr. Ir. Wanti Mindari, MP  
NIP. 19631208 199003 2 001

  
Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP  
NIP. 19620712 199103 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang – Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permndiknas No. 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarism. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mini Organic Mart Surabaya)” menyatakan bahwa skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Suarabaya, 17 Desember 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Risma Yulianti  
NPM. 20024010148

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mini Organic Mart Surabaya)" ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat menyelesaikan kuliah pada Strata-1 di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama penulisan laporan skripsi ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing, khususnya kepada Ibu Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP dan Bapak Mirza Andrian Syah, S.P., M.P selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia membimbing, mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi, motivasi, masukan dan meluangkan waktu serta tenaganya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Noor Rizkiyah, S.P., M.P selaku ketua penguji dan Risqi Firdaus, S.P., M.P selaku anggota penguji yang telah memberikan kritik dan saran selama penyusunan skripsi.
2. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Seluruh anggota keluarga saya terutama kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, semangat dan do’a selama penyusunan skripsi ini.
6. Bu Nia dan Bu Indri selaku *owner* Mini Organic Mart Surabaya yang telah memberikan informasi dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
7. Teman – teman dari kampus maupun luar kampus yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan selama penyusunan proposal ini.
8. M. Thufail R selaku abang, teman dan sahabat yang senantiasa memberikan semangat dan energi positif selama penyusunan skripsi ini.
9. Diri saya sendiri yang mampu bertahan sampai saat ini dan mampu menyelesaikan skripsi ini, *proud of me*.
10. Semua pihak yang Namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar skripsi ini menjadi lebih sempurna.

Surabaya, 17 Desember 2024

Penulis

## ABSTRAK

Mini Organic Mart merupakan pelaku usaha retail yang menawarkan produk – produk sehat dan organic yang berkualitas. Mini Organic Mart turut serta dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram sejak 2016, namun upaya dalam menarik ketertarikan konsumen melalui media sosial masih belum tinggi. Berdasarkan laporan menunjukkan bahwa rata – rata jumlah “like” pada postingan yang populer hanya mencapai sekitar 12. Bagi akun bisnis angka ini masih tergolong sangat rendah. Penelitian yang telah dilakukan memiliki tujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen Mini Organic Mart, serta menganalisis pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli konsumen dan menganalisis efektivitas promosi yang telah dilakukan oleh Mini Organic Mart. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *crosstabulation* untuk menganalisis karakteristik konsumen, analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) khususnya dengan program WarpPLS 7.0 untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen dan analisis *Direct Rating Method* (DRM) untuk menganalisis efektivitas promosi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *non-probability* sampling, yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Mini Organic Mart melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan sangat efektif dan termasuk ke dalam kategori promosi yang baik dengan nilai sebesar 68,16.

Kata Kunci: AIDA, efektivitas promosi, Instagram, minat beli

## ABSTRACT

*Mini Organic Mart is a retail business that offers quality healthy and organic products. Mini Organic Mart has been participating in promotions via social media Instagram since 2016, but efforts to attract consumer interest via social media are still not high. Based on reports, it shows that the average number of "likes" on popular posts only reaches around 12. For business accounts, this figure is still considered very low. The research that has been carried out has the aim of analyzing the characteristics of Mini Organic Mart consumers, as well as analyzing the influence of promotions via Instagram on consumer buying interest and analyzing the effectiveness of promotions that have been carried out by Mini Organic Mart. The analytical tools used in this research are crosstabulation analysis to analyze consumer characteristics, Structural Equation Model (SEM) analysis based on Partial Least Square (PLS) especially with the WarpPLS 7.0 program to analyze the influence of promotions on consumer buying interest and Direct Rating Method (DRM) analysis. to analyze the effectiveness of promotions. Primary data was collected through a questionnaire with a sample of 100 respondents taken using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The research results show that the promotions carried out by Mini Organic Mart via Instagram have a positive and significant effect on consumer buying interest. The promotion carried out was very effective and included in the good promotion category with a score of 68.16.*

*Keywords: AIDA, promotional effectiveness, Instagram, purchase interest*

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori.....	19
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2. Promosi .....	22
2.2.3. Media Sosial.....	24
2.2.3.1. Media Sosial Instagram.....	28



2.2.3.2. Fitur Media Sosial Instagram .....	29
2.2.4. Minat Beli .....	32
2.2.4.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	33
2.2.4.2. Tahap – Tahap Minat Beli .....	35
2.2.5. Konsep AIDA .....	36
2.2.6. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi .....	40
2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	44
2.3.1. Kerangka Pemikiran .....	44
2.3.2. Hipotesis .....	46
III. METODE PENELITIAN .....	47
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	47
3.2. Metode Penentuan Lokasi .....	47
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel .....	48
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	49
3.4.1. Data Primer .....	49
3.4.2. Data Sekunder .....	50
3.5. Metode Analisis Data .....	50
3.5.1. <i>Crosstabulation</i> .....	50
3.5.2. Analisis SEM-PLS .....	50
3.5.3. Analisis DRM ( <i>Direct Rating Method</i> ) .....	60
3.6. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran .....	63
3.7. Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	65
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	66
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	66

4.1.1.	Sejarah Berdirinya Mini Organic Mart .....	66
4.1.2.	Produk Mini Organic Mart.....	67
4.1.3.	Promosi Media Sosial Instagram Mini Organic Mart...	68
4.2.	Analisis <i>Crosstabulation</i> Karakteristik Responden .....	73
4.2.1.	Gambaran Umum Karakteristik Responden .....	73
4.2.2.	Analisis <i>Crosstabulation</i> .....	82
4.3.	Interpretasi Hasil SEM-PLS.....	86
4.3.1.	Model Spesifikasi.....	86
4.3.2.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	88
4.3.3.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	92
4.3.4.	Uji Hipotesis .....	93
4.3.5.	Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konaumen.....	96
4.4.	Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram (DRM) .	102
4.4.1.	<i>Attention</i> .....	103
4.4.2.	<i>Interest</i> .....	106
4.4.3.	<i>Desire</i> .....	109
4.4.4.	<i>Action</i> .....	113
4.4.5.	Total Skor <i>Direct Rating Method</i> .....	115
4.4.6.	Efektivitas Promosi .....	116
V.	SIMPULAN DAN SARAN .....	123
5.1.	Simpulan .....	123
5.2.	Saran.....	124
	DAFTAR PUSTAKA .....	125
	LAMPIRAN.....	132

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1.	Mapping Penelitian Terdahulu .....	11
2.2.	Kategori Media Sosial.....	25
2.3.	Karakteristik Jenis Media Sosial dalam Promosi Produk .....	41
3.1.	<i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.2.	Rentang Skala Keputusan AIDA Model .....	62
3.3.	<i>Direct Rating</i> .....	62
3.4.	Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran .....	63
3.5.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	65
4.1.	Daftar Harga Produk .....	67
4.2.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.3.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili.....	75
4.4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	76
4.5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	77
4.6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	78
4.7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	79
4.8.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian (Rp).....	80
4.9.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Dibeli.....	80
4.10.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Intensitas Penggunaan Instagram.....	81
4.11.	Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Berdasarkan Pekerjaan, Pendapatan per Bulan dan Jumlah Pembelian dalam Satu Kali Transaksi.....	83
4.12.	Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Berdasarkan Domisili, Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan dan Jenis Produk yang Sering Dibeli.....	84

4.13.	Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Berdasarkan Pekerjaan, Usia dan Intensitas Penggunaan Instagram .....	85
4.14.	Hasil <i>Loading Factor</i> .....	88
4.15.	Hasil Nilai Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ) .....	89
4.16.	Hasil Nilai Validitas Diskriminan (AVE).....	90
4.17.	Hasil Uji Reliabilitas .....	91
4.18.	Hasil Uji R-Square .....	92
4.19.	Hasil Uji F-Square.....	93
4.20.	Hasil Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficients</i> ).....	94
4.21.	Respon Responden Mengenai <i>Context</i> dalam Promosi yang Dilakukan Mini Organic Mart.....	97
4.22.	Respon Responden Mengenai <i>Communication</i> dalam Promosi yang Dilakukan Mini Organic Mart.....	99
4.23.	Respon Responden Mengenai <i>Collaboration</i> dalam Promosi yang Dilakukan Mini Organic Mart.....	100
4.24.	Respon Responden Mengenai <i>Connection</i> dalam Promosi yang Dilakukan Mini Organic Mart.....	102
4.25.	Jawaban Responden pada Variabel <i>Attention</i> .....	103
4.26.	Analisis DRM pada Variabel <i>Attention</i> .....	105
4.27.	Jawaban Responden pada Variabel <i>Interest</i> .....	107
4.28.	Analisis DRM pada Variabel <i>Interest</i> .....	108
4.29.	Jawaban Responden pada Variabel <i>Desire</i> .....	110
4.30.	Analisis DRM pada Variabel <i>Desire</i> .....	111
4.31.	Jawaban Responden pada Variabel <i>Action</i> .....	113
4.32.	Analisis DRM pada Variabel <i>Action</i> .....	114
4.33.	Total Skor dengan <i>Direct Rating Method</i> .....	115
4.34.	Respon Responden Mengenai Variabel <i>Attention</i> .....	117

4.35. Respon Responden Mengenai Variabel <i>Interest</i> .....	118
4.36. Respon Responden Mengenai Variabel <i>Desire</i> .....	120
4.37. Respon Responden Mengenai Variabel <i>Action</i> .....	121

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1.	Data Pengguna Internet di Indonesia (2017-2023) .....	1
1.2.	Platform Sosial Media yang Digemari di Indonesia .....	3
2.1.	Hierarki Efek.....	37
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	45
3.1.	Tahapan Analisis SEM-PLS .....	52
3.2.	Diagram Jalur Penelitian .....	55
4.1.	Promosi Mini Organic Mart Menggunakan Instagram Ads.....	69
4.2.	Promosi Penjualan Mini Organic Mart Berupa Potongan Harga <i>Bundling</i> .....	70
4.3.	Promosi Mini Organic Mart berupa Promo Idul Adha .....	71
4.4.	Kegiatan <i>Direct Selling</i> yang Dilakukan oleh Mini Organic Mart	72
4.5.	Kegiatan Hubungan Masyarakat Melalui Postingan Mengenai Informasi Penting Untuk Masyarakat .....	73
4.6.	Hasil Analisis Diagram Jalur Penelitian .....	87
4.7.	Hasil Uji <i>Boostrapping</i> .....	94

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	132
2.	Tabulasi Data Penelitian .....	147
3.	Surat Izin Penelitian .....	151
4.	Data Penjualan MOM (2021-2022) .....	152
5.	Dokumentasi Penelitian .....	152
6.	Daftar Produk yang ditawarkan Mini Organic Mart .....	153
7.	<i>Loading Factor</i> .....	156
8.	<i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	157
9.	<i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE</i> .....	157
10.	R-Square .....	157
11.	F-Square .....	157
12.	<i>Path Coefficients, Mean, STDEV, T-Values, P-Values</i> .....	157