



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI
PENJUALAN DENGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

RAIHAN HILMI 1910111138

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2022



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI
PENJUALAN DENGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RAIHAN HILMI 1910111138

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Raihan Hilmi

NIM : 1910111138

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Raihan Hilmi)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raihan Hilmi
NIM : 1910111138
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI
PENJUALAN DENGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN ALFAMART DI DKI JAKARTA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Raihan Hilmi)

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI
PENJUALAN DENGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN ALFAMART DI DKI JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Raihan Hilmi 1910111138

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 3 Januari 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dra. Heni Nastiti, MM
Ketua Penguji

Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M
Penguji I

Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA, CWM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicaksh Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Siti Hidayati, SE, MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 3 Januari 2023

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SALES PROMOTION USING INSTAGRAM ACCOUNTS ON ALFAMART'S CONSUMERS PURCHASE INTENTION IN DKI JAKARTA

By Raihan Hilmi

Abstarct

The digitization of the economy is one of the efforts made by many sectors to survive in society, one of which is using social media with various features presented. Social media platform is often used by retail companies in Indonesia, such as Alfamart. This research is aimed at knowing, analyzing, and proving the effect of social media marketing and sales promotion on purchase intention. This research uses quantitative methods with primary data collection. Data was collected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Questionnaires were distributed to 100 respondents via Google Form who fulfill the criteria which had seen Alfamart's Instagram account, and domiciled in DKI Jakarta. The data analysis techniques used descriptive and inferential analysis using the SmartPLS 3.0 application. The results show that social media marketing using Instagram accounts has no significant effect on purchase intention with a path coefficient value of 0.137, meanwhile sales promotions using Instagram accounts have a significant effect on purchase intention with a path coefficient value of 0.681. Meanwhile, social media marketing and sales promotion together contributed 60.70%, while the remaining 39.30% was caused by other factors. Therefore it is necessary to evaluate social media marketing so that its use is more effective. In other hand, sales promotion needs to be developed so that its effect remains in a stable manner to support increased consumer buying interest

Keywords: Social Media Marketing, Sales Promotion, Purchase Intention, Alfamart

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART DI DKI JAKARTA

Oleh Raihan Hilmi

Abstrak

Digitalisasi perekonomian merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh banyak sektor demi tetap bertahan di masyarakat, salah satunya menggunakan media sosial dengan berbagai fitur yang disajikan. *Platform* media sosial ini sudah kerap digunakan oleh perusahaan ritel di Indonesia, seperti Alfamart. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh dari pemasaran media sosial dan promosi penjualan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer. Data dikumpulkan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kuesioner disebar kepada 100 responden melalui *Google Form* yang memiliki kriteria baik pernah melihat konten di akun Instagram Alfamart juga berdomisili di DKI Jakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dengan akun Instagram berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,137, sedangkan promosi penjualan dengan akun Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,681. Adapun secara bersama-sama pemasaran media sosial dan promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 60,70%, sedangkan sisanya 39,30% disebabkan oleh faktor lain. Maka dari itu diperlukan evaluasi terhadap pemasaran media sosial agar lebih efektif penggunaannya. Sedangkan promosi penjualan perlu dikembangkan agar pengaruhnya tetap secara stabil menunjang peningkatan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Minat Beli, Alfamart



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl.RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 03 Januari 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Raihan Hilmi

No.Pokok Mahasiswa : 1910111138

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :
Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Promosi Penjualan dengan Akun Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Alfamart di DKI Jakarta
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguii

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Heni Nastiti, MM	Ketua	1.
2	Dienni Ruhjatin Sholihah, S.E., M.M.	Anggota I	2.
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Anggota II (**)	3.

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Tambilang

Jakarta, 03 Januari 2023
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Promosi Penjualan dengan Akun Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Alfamart di DKI Jakarta”** sebagai syarat kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, yaitu:

1. Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan izin dan fasilitas untuk penulisan penelitian.
2. Siti Hidayati, SE, MM selaku kepala program studi manajemen program sarjana yang telah memberikan arahan dan dukungan pada penelitian ini.
3. Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S.,MBA.,CWM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukkan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun penelitian.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan membina penulis selama perkuliahan.
5. Kedua orang tua, kakak kandung, dan Cinta Attaya Khulwa yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasannya penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Adapun harapan penulis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 26 September 2022

Raihan Hilmi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
II.1 Landasan Teori	10
II.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
II.1.2 Digital Marketing	11
II.1.3 Instagram	12
II.1.4 Perilaku Konsumen	13

II.1.5 Minat Beli.....	15
II.1.6 Pemasaran Media Sosial.....	20
II.1.7 Promosi Penjualan.....	26
II.2 Penelitian Terdahulu	32
II.3 Model Penelitian.....	39
II.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
III.1.1 Definisi Operasional.....	41
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	42
III.2 Populasi dan Sampel	44
III.2.1 Populasi	44
III.2.2 Sampel.....	45
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
III.3.1 Jenis Data	46
III.3.2 Sumber Data.....	46
III.3.3 Pengumpulan Data	46
III.4 Teknik Analisis Data	49
III.4.1 Teknik Analisis	49
III.4.2 Analisis Deskriptif	49
III.4.3 Analisis Inferensial.....	50
III.4.4 Uji Validitas	53
III.4.5 Uji Reliabilitas	54
III.4.6 Uji R Square.....	54
III.4.7 Uji Q Square.....	54
III.4.8 Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
IV.2 Deskripsi Data Penelitian.....	57

IV.2.1 Deskripsi Data Responden.....	57
IV.2.2 Analisis Deskriptif	60
IV.3 Uji Hipotesis dan Alat Analisis.....	63
IV.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	64
IV.3.2 Model Struktural (Inner Model).....	70
IV.3.3 Uji Hipotesis	72
IV.4 Pembahasan.....	73
IV.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli	73
IV.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli	74
IV.5 Keterbatasan Penelitian	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
V.1 Simpulan	76
V.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
RIWAYAT HIDUP	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Top Brand Award Kategori Retail di Indonesia.....	5
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. Pengukuran Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4. Skala Likert.....	46
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 6. Keterangan Loading Factor.....	49
Tabel 7. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin	57
Tabel 8. Karakteristik Menurut Usia.....	58
Tabel 9. Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir	58
Tabel 10. Karakteristik Menurut Pekerjaan	59
Tabel 11. Karakteristik Menurut Domisili	59
Tabel 12. Analisis Indeks Jawaban terhadap Minat Beli	60
Tabel 13. Analisis Indeks Jawaban terhadap Pemasaran Media Sosial	61
Tabel 14. Analisis Indeks Jawaban terhadap Promosi Penjualan	63
Tabel 15. Outer Loading Factor	65
Tabel 16. Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 17. Cross Loading	67
Tabel 18. Composite Reliability	69
Tabel 19. Cronbach's Apha	69
Tabel 20. R-Square.....	71
Tabel 21. Q-Square	72
Tabel 22. Uji Bootstrapping.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Internet Users Over Time	2
Gambar 2. Promo-Promo di Alfamart.....	6
Gambar 3. Akun Instagram Alfamart.....	6
Gambar 4. Contoh Promosi pada Akun Instagram Alfamart.....	7
Gambar 5. Penjabaran Perilaku Konsumen	13
Gambar 6. Tahapan Minat Beli.....	18
Gambar 7. Marketing Mix.....	26
Gambar 8. Model Penelitian	40
Gambar 9. Tahapan smartPLS	51
Gambar 10. Outer Model	52
Gambar 11. Konstruksi Diagram Jalur Penelitian.....	52
Gambar 12. Hasil Pengujian Outer Model.....	64
Gambar 13. Hasil Pengujian Inner Model.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Data 100 Responden
- Lampiran 4. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Hasil Output SmartPLS 3.0
- Lampiran 6. Tabel T
- Lampiran 7. Hasil Turnitin