

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
SPORTLID**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi S1 Kewirausahaan



disusun oleh

DENDI LIANDI

20.92.0224

**PROGRAM STUDI S1 KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
SPORTLID**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi SI Kewirausahaan



disusun oleh

DENDI LIANDI

20.92.0224

**PROGRAM STUDI SI KEWIRAUSAHAAN FAKULTAS
EKONOMI DAN SOSIAL UNIVERSITAS AMIKOM
YOGYAKARTA**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SPORTL.ID

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dendi Liandi

20.92.0224

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi pada tanggal 3 Juli 2025

Dosen Pembimbing



Tanti Prita Hapsari, SE, M.Si

NIK. 190302303

PENGESAHAN SKRIPSI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dendi Liandi

20.92.0224

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 17 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Nurhayanto, SE, MBA

NIK. 190302578

Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M

NIK. 190302663

Tanti Prita Hapsari, SE, M.Si

NIK. 190302303

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, Ph.D.

NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Dendi Liandi
NIM : 20.92.0224

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SPORTLID

Dosen Pembimbing : Tanti Prita Hapsari, SE, M.Si

1. Karya tulis ini adalah benar-benar **ASLI** dan **BELUM PERNAH** diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima **SANKSI AKADEMIK** dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Dendi Liandi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas segala berkah, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun judul yang diambil penulis adalah "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Sporti.ID". Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak sekali bimbingan dan dukungan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku Rektor UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.
3. Laksmindra Saptyawati, S.E., M.B.A (Kaprodik Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Tanti Prita Hapsari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
5. Segenap Dosen Fakultas EKONOMI DAN SOSIAL UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
6. Pihak Sporti.ID yang telah membantu dan berkenan untuk dijadikan sebagai objek penelitian penulis, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan kesediaanya dalam mengisi kuesioner, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar.

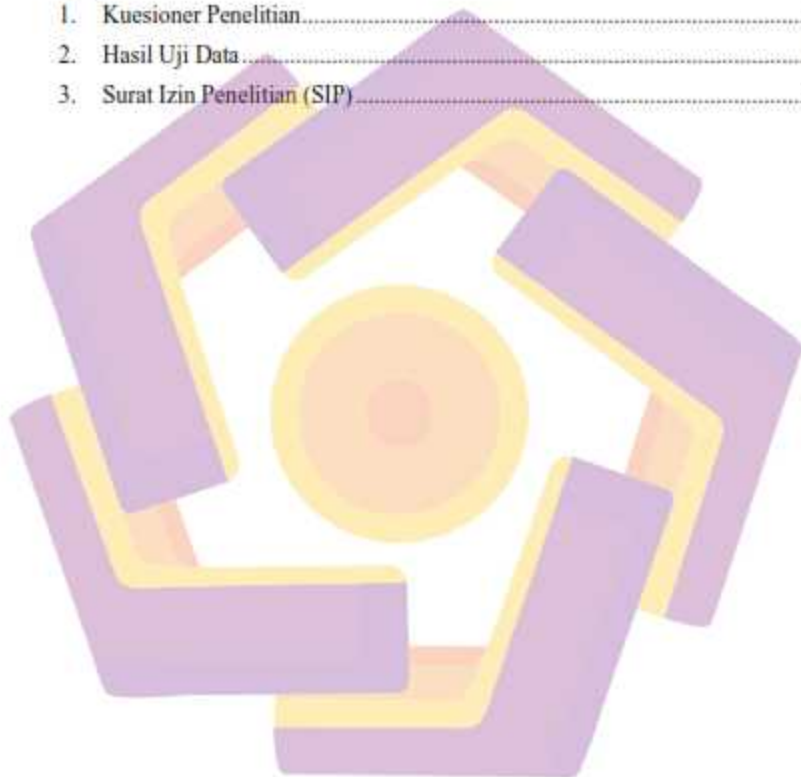
8. Kedua orang tua dan saudari saya Dwi Tara Liandi yang selalu memberikan semangat dan tidak ada hentinya mendoakan penulis tanpa henti.
9. Secara pribadi, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Sri Rezeki, yang telah memberikan dukungan moril dan emosional selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadirannya menjadi sumber semangat dan motivasi yang berarti. Melalui kesabaran, pengertian, serta perhatian yang ia tunjukkan, ia telah membantu penulis untuk tetap konsisten dan fokus hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Saudara yang juga telah menjadi sosok kakak dalam hidup saya, Deki Karnandes. Dalam proses penyusunan skripsi ini, ia bukan hanya hadir sebagai bagian dari keluarga, tetapi juga sebagai sumber nasihat, ketenangan, dan dukungan yang tak pernah putus.
11. Sahabat saya, Dewa Yulianto yang turut memberikan semangat dan doa, serta membantu penulis dalam melakukan proses pengerjaan skripsi ini.
12. Dan yang terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri, Dendi Liandi. Terimakasih untuk terus berjuang dan selalu berusaha memberikan yang terbaik. Terimakasih untuk tidak mudah menyerah dengan semua tantangan dan kesulitan yang telah dihadapi dalam proses penulisan skripsi ini. Sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, terimakasih karena telah berusaha semaksimal mungkin hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Kamu telah merayakan dirimu karena ini adalah sebuah pencapaian yang patut di apresiasi. Berbahagialah dimanapun kamu berada, Dendi. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan diri sendiri.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Promosi	5
2.2 Promosi Melalui Media Sosial Instagram.....	5
2.3 Minat Beli	8
2.4 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli.....	9
2.5 Kerangka Konseptual.....	10
2.6 Hipotesis	10
BAB III METODE PENELITIAN	11
3.1 Jenis Penelitian	11
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	11
3.3 Sumber Data	11
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	12
3.5 Populasi dan Sampel.....	12
3.6 Teknik Sampling	13
3.7 Variabel Penelitian	14
3.8 Definisi Operasional Variabel	14
3.9 Skala Pengukuran Variabel.....	15
3.10 Teknik Pengujian Instrumen	16

3.10.1 Uji Validitas	16
3.10.2 Uji Reliabilitas	16
3.11 Uji Asumsi Klasik	17
3.11.1 Uji Normalitas	17
3.11.2 Uji Linieritas	17
3.11.3 Uji Homoskedastisitas	18
3.12 Uji Hipotesis	19
3.12.1 Uji Regresi Linier Sederhana	19
3.13 Uji Koefisien Determinasi	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	20
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	20
4.1.2 Visi dan Misi Sporti.ID	21
4.1.3 Struktur Organisasi	21
4.2 Deskripsi Data	21
4.3 Data Karakteristik Responden	22
4.3.1 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	22
4.4 Hasil Analisis Instrumen	22
4.4.1 Uji Validitas	22
4.4.2 Uji Reabilitas	24
4.5 Uji Asumsi Klasik	26
4.5.1 Uji Normalitas	26
4.5.2 Uji Linearitas	27
4.5.3 Uji Homoskedastisitas	28
4.6 Uji Hipotesis	30
4.6.1 Uji Regresi Linier Sederhana	30
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi	32
4.7 Pembahasan	33
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	35

5.1 Kesimpulan	35
5.2 Saran	36
5.2.1 Bagi Perusahaan (Sporti.ID).....	36
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	37
5.2.3 Bagi Akademik.....	37
Daftar Pustaka	38
Lampiran	43
1. Kuesioner Penelitian.....	43
2. Hasil Uji Data.....	49
3. Surat Izin Penelitian (SIP).....	59

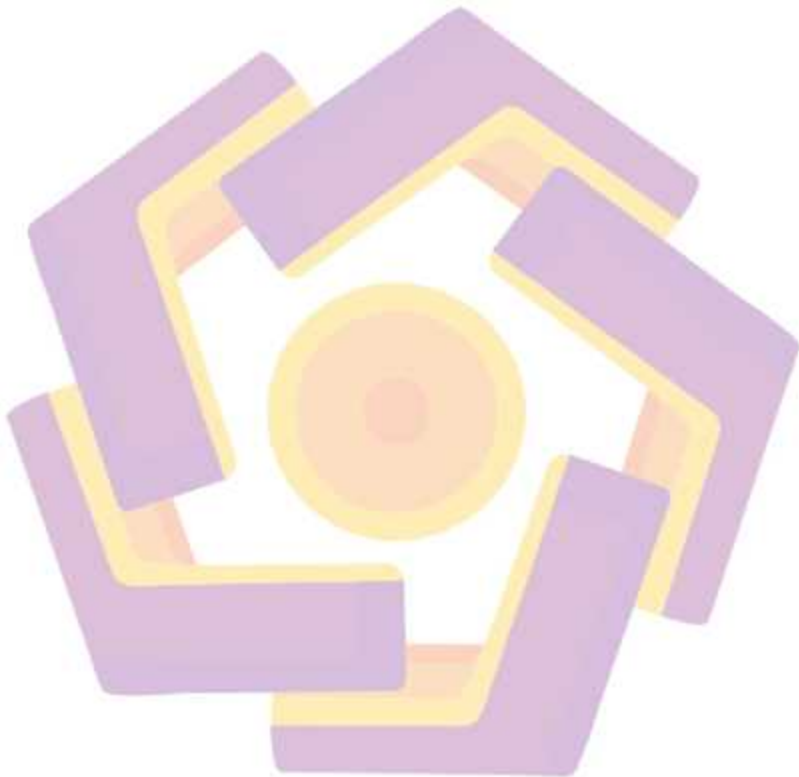


DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	14
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel.....	16
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	22
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pretest	23
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Sampel Besar	24
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas Pretest	25
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Sampel Besar	25
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	26
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linieritas Menggunakan Anova Table	28
Tabel 4. 8 Hasil Uji Homoskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.....	29
Tabel 4. 9 Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana	30
Tabel 4. 10 Anova Table Uji Regresi Linier Sederhana	30
Tabel 4. 11 Coefficients Uji Regresi Linier Sederhana	31
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	32

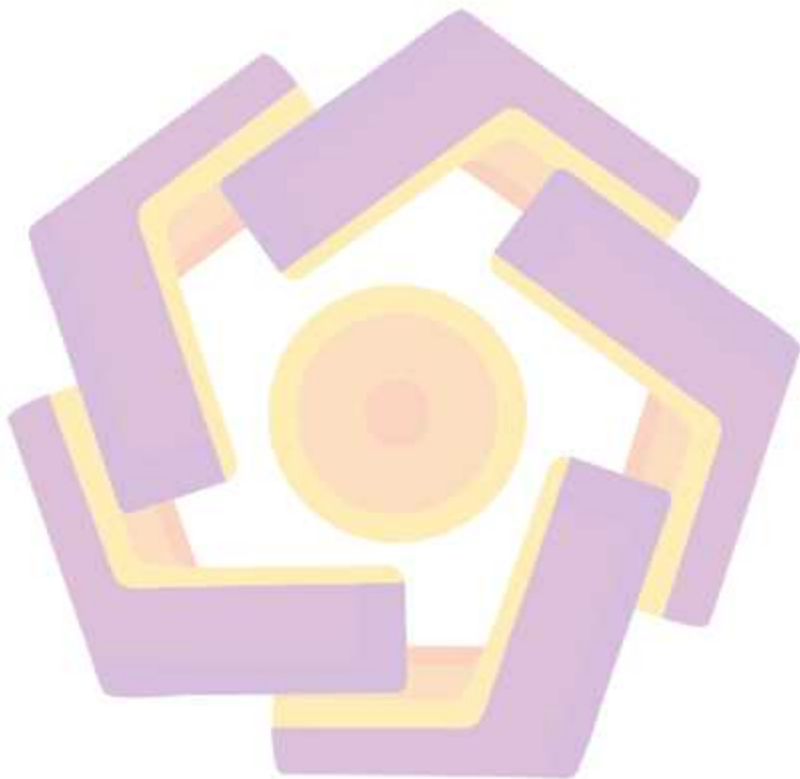
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Data Pengguna Platform Sosial Media Terbanyak di Indonesia Per Januari 2024	7
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	10
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Kuesioner Penelitian	44
Lampiran 2 Hasil Uji Data.....	54
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian (SIP).....	59



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Sporti.ID. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah terpapar konten promosi Sporti.ID. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722 atau 72,2%. Indikator promosi seperti *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, dengan *context* dan *communication* sebagai faktor dominan. Implikasi penelitian ini menyarankan perusahaan untuk mengoptimalkan konten promosi yang kreatif dan interaktif serta meningkatkan keterlibatan dengan konsumen melalui fitur-fitur Instagram.

Kata kunci : Promosi, Media Sosial, Instagram, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotion through Instagram social media on consumer purchase interest at Sporti.ID. The research method used is quantitative, with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents who are active Instagram users and have been exposed to Sporti.ID's promotional content. The results of simple linear regression analysis show that promotion through Instagram has a positive and significant effect on purchase interest, with a coefficient of determination (R^2) of 0.722 or 72.2%. Promotional indicators such as context, communication, collaboration, and connection were proven effective in increasing purchase interest, with context and communication as the dominant factors. The implications of this research suggest that companies should optimize creative and interactive promotional content and increase consumer engagement through Instagram features.

Keywords: *Promotion, Social Media, Instagram, Purchase Interest*

