

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 14/3/2025
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
ADVERTISING TERHADAP INTERAKSI
PENGGUNA *INSTAGRAM* PADA IM BOUTIQUE**



Skripsi Oleh:

NATASYA NATANIA

01011282126078

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Social Media Advertising terhadap Interaksi
Pengguna Instagram pada IM Boutique

Disusun oleh:

Nama : Natasya Natania
NIM : 01011282126078
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

: 3 Maret 2025



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 14/3 2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* TERHADAP INTERAKSI PENGGUNA *INSTAGRAM* PADA *IM BOUTIQUE*

Disusun Oleh:

Nama : Natasya Natania
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282126078
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konstentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 Maret 2025 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 14 Maret 2025
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198307132015101101

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Natasya Natania

NIM : 01011282126078

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP INTERAKSI PENGGUNA INSTAGRAM PADA IM BOUTIQUE

Pembimbing : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

Penguji : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 14 Maret 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak saya sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 14 Maret 2025

Pembuat Pernyataan,



Natasya Natania

NIM. 01011282126078

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Jangan menyerah karena apa yang sudah dimulai harus di selesaikan. Keberhasilan bukan tentang seberapa cepat kita sampai, tetapi seberapa jauh kita bertahan.”

“ Allah tidak mengajarkan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah ayat 5-6)

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (Q.S. Al-Baqarah ayat 286)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ◆ Mama dan Keluarga
- ◆ Dosen Pembimbing
- ◆ Sahabat dan teman-teman
- ◆ Almamater

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Social Media Advertising terhadap Interaksi pengguna Instagram pada IM Boutique”. Skripsi ini ditulis dalam rangka untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Social Media Advertising terhadap Interaksi pengguna Instagram pada IM Boutique. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki, masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini serta penulis menerima kritik dan saran yang membangun yang dapat digunakan untuk perbaikan di masa mendatang.

Penulis berharap bahwa hasil dari skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak yang membutuhkannya.

Palembang, 10 Maret 2025



Natasya Natania

NIM. 01011282126078

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Namun, kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Mama penulis, Ibu Ismelita. Skripsi ini saya persembahkan kepada mama saya yang saya cintai. Yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang dalam setiap langkah hidup saya. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, serta doa mama yang tak pernah putus untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya. Tanpa dukungan dan restu Mama, saya tidak akan bisa sampai pada titik ini.
3. Nenek dan Kakek penulis, Ibu Rusmini dan Bapak Sunardi. Yang selalu menyayangi, mendoakan, dan mendukung saya tanpa henti.
4. Adik-adik penulis, Naufal Fathurrahman Savana, dan Nabil Fadhali Savana. Kalian adalah bagian dari alasan saya untuk terus berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini, agar kelak saya dapat menjadi contoh yang baik bagi adik-adik saya.
5. Kepada Berdi Lorenza, orang yang begitu berarti dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu sabar membantu, memberikan dukungan, semangat, doa, serta menemani setiap proses hingga akhirnya skripsi ini selesai.
6. Keluarga besar penulis, khususnya Tante Iin, Om Iman, Om Eky, Tante Cindy, teima kasih atas segala doa, dukungan, serta semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Kepada Papa penulis, terima kasih untuk doa dan dukungan yang selalu di usahakan dalam diam. Terima kasih telah mengajarkan saya untuk menjadi perempuan dan anak yang kuat dalam segala hal, anak yang mandiri dan anak yang senantiasa berdiri di kaki sendiri.
8. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
9. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
11. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
12. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan motivasi dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan yang membangun dalam perbaikan skripsi ini
14. Bapak Dr. M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membantu membimbing, memberikan saran serta arahan dalam penyelesaian skripsi
15. Ibu Prof. Dr. Hj. Sulastrri, M.Kom., M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, dan panduan selama masa perkuliahan.
16. Bapak/Ibu Dosen, serta seluruh jajaran staff Fakultas Ekonomi terutama program studi Manajemen, yang telah memberikan bantuan, ilmu, dan pengalaman yang bermanfaat .
17. Sahabat penulis Alya Putri Yasmin, Fitria Amanda, Nurul Aisyah Putri Cherrya, Adys Syakhira Maharani, terima kasih

karena selalu mendukung apapun yang saya lakukan dan memberikan semangat, doa, serta selalu ada untuk saya, dan tidak pernah absen merayakan setiap pencapaian bersama.

18. Teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan, Rohaya Dwi Maharani, Fasya Shafa Hafidza, Risty Oktaviani Putri, terima kasih telah membantu, dan memberikan dukungan selama mengerjakan skripsi.
19. Pihak-pihak lain yang telah memotivasi, membantu, memberikan masukan, dukungan, namun tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
20. Terakhir, Diri sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan sampai saat ini, tidak menyerah meski menghadapi berbagai tantangan, serta terus berusaha hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Perjalanan ini mengajarkan bahwa kerja keras, doa, dan keyakinan pada diri sendiri adalah kunci dalam mencapai tujuan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk membantu perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Palembang, 10 Maret 2025

Penulis



Natasya Natania

NIM. 01011282126078

ABSTRAK
PENGARUH SOSIAL MEDIA *ADVERTISING* TERHADAP
INTERAKSI PENGGUNA *INSTAGRAM*
PADA IM BOUTIQUE

Oleh:

Natasya Natania, Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi Instagram Ads dalam meningkatkan interaksi pengguna dan efektivitas pemasaran digital IM Boutique. Analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Data Kuantitatif dengan metode (*archival research*) penelitian arsip mengenai kejadian masa lalu (historis) Sumber data yaitu data sekunder .Populasi pada penelitian ini yaitu customer baru yang berada di Indonesia berjenis kelamin perempuan dengan usia di atas 21 tahun. Teknik untuk mengumpulkan data melalui *Archival Study*, dimana data dan informasi dikumpulkan langsung dari pengelola dan pelanggan IM Boutique melalui Meta adds. Data diolah dengan bantuan SPSS 26.00. Teknik analisi data yaitu Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan jumlah impresi, frekuensi tayang, dan jumlah belanja iklan per hari berpengaruh signifikan terhadap interaksi pengguna Instagram pada IM Boutique. Strategi pemasaran digital yang optimal, termasuk penggunaan fitur Instagram Ads dan targeting yang tepat, meningkatkan engagement dan potensi konversi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 99,9% variasi interaksi dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Oleh karena itu, IM Boutique perlu terus mengoptimalkan strategi iklan digitalnya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan.

Kata kunci: *Social Media Advertising, Interaksi Pengguna Instagram, Meta Ads, Digital Marketing, Reels Instagram*

Telah kami setujui untuk ditempatkan pada lembar skripsi,

Palembang, 14 Maret 2025

Pembimbing,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, ST.,MM
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON
INSTAGRAM USER INTERACTION
AT IM BOUTIQUE**

by:

Natasya Natania, Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

The research is motivated by the importance of the Instagram Ads strategy in increasing user interaction and the effectiveness of IM Boutique's digital marketing. The research data analysis used in this research is Quantitative Data analysis with the method (archival research) archival research on past events (historical) The data source is secondary data. The population in this study is new customers in Indonesia who are female with an age above 21 years. Techniques for collecting data through Archival Study, where data and information are collected directly from managers and IM Boutique customers through Meta adds. Data is processed with the help of SPSS 26.00. analysis technique used is Simple Linear Regression Analysis and Normality test. The results showed that the number of impressions, frequency of broadcast, and the amount of ad spending per day had a significant effect on Instagram user interaction at IM Boutique. An optimal digital marketing strategy, including the use of Instagram Ads features and proper targeting, increases engagement and conversion potential. The regression analysis results show that 99.9% of the interaction variation can be explained by these three factors. Therefore, IM Boutique needs to continue optimizing its digital advertising strategy to increase marketing and sales effectiveness.

Keywords: Social Media Advertising, Instagram User Interaction, Meta Ads, Digital Marketing, Reels Instagram

Approved by,

Palembang, 14 Maret 2025

Advisor

Head of The Management Department



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, ST., MM
NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 14/3/2025
FACULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Natasya Natania

NIM : 01011282126078

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

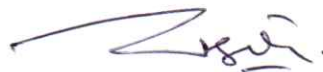
Judul Skripsi : **Pengaruh Social Media Advertising terhadap Interaksi pengguna Instagram pada IM Boutique**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan tenses-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, ST.,M.M
NIP. 198907112018031001

Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI:

Nama : Natasya Natania
NIM : 01011282126078
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 29 Maret 2004
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan Opi Raya, Komplek Cassandra,
Palembang, Sumatera Selatan
Email : natasyanatania@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL:

Sekolah Dasar : SD Negeri 87 Palembang
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Palembang
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 17 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	II
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	III
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH.....	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR	VI
UCAPAN TERIMA KASIH	VII
ABSTRAK.....	X
ABSTRACT	XI
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	XII
RIWAYAT HIDUP	XIII
DAFTAR ISI	XIV
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR GAMBAR	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	13
2.1 LANDASAN TEORI.....	13
2.1.1 PEMASARAN	13
2.1.2 Pemasaran Digital (Digital Marketing).....	15
2.1.3 Strategi Pemasaran Digital.....	18
2.1.4 Interaksi.....	22
2.1.4.1 Ciri – Ciri Interaksi.....	23
2.1.4.2 Syarat-Syarat terjadinya Interaksi	24
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Interaksi.....	24
2.1.4.4 Aspek Interaksi	25
2.1.5 Social Media Advertising	26
2.1.5.1 Dimensi Social Media Advertising	26
2.1.5.2 Indikator Social Media Advertising	28
2.1.6 Fitur Instagram	30
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	32
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	37
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN	38

BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 RUANG LINGKUP PENELITIAN	40
3.2 RANCANGAN PENELITIAN.....	42
3.3 JENIS DAN SUMBER DATA	43
3.3.1 <i>Jenis Data</i>	43
3.3.2 <i>Sumber Data</i>	43
3.3.2.1. <i>Sekunder</i>	43
3.4 POPULASI	44
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	45
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	45
3.7 UJI INSTRUMEN	46
3.8 UJI ASUMSI KLASIK.....	47
3.8.1 <i>Uji Normalitas</i>	47
3.9 PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA.....	48
3.9.1 <i>Uji F (Simultan)</i>	49
3.9.2 <i>Uji T (Parsial)</i>	49
3.9.3 <i>Koefisien Determinasi R²</i>	49
3.10 <i>Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran</i>	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 HASIL PENELITIAN.....	52
4.1.1 <i>Deskripsi Karakteristik Target Iklan</i>	52
4.1.2 <i>Deskripsi Variabel Penelitian</i>	56
4.1.3 <i>Uji Persyaratan Analisis</i>	66
4.1.4 <i>Analisis Regresi Berganda</i>	67
4.2 PEMBAHASAN.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 KESIMPULAN	76
5.2 SARAN	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Dunia pada Tahun 2023.....	2
Tabel 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Generasi	6
Tabel 2.1 Jurnal Internasional	32
Tabel 2.2 Jurnal Nasional	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4. 1 Deskripsi karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Deskripsi karakteristik Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Deskripsi karakteristik Berdasarkan Wilayah.....	55
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Jumlah Impresi (X1)	57
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Frekuensi Tayang (X2)	58
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Jumlah Belanja.....	59
Tabel 4.7 Deskripsi Data Tanggapan Postingan.....	61
Tabel 4.8 Deskripsi Data Klik Tautan	62
Tabel 4.9 Deskripsi Data Jangkauan	63
Tabel 4.10 Uji Normalitas	66
Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda.....	67
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Januari 2024)	3
Gambar 1.2 Media Sosial IM Boutique	5
Gambar 1.3 IM Boutique	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Tampilan iklan Instagram Reels dari sisi.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan perusahaan secara drastis. Media sosial telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens dalam skala besar secara cepat dan personal (Tuten & Solomon, 2021). Salah satu platform yang paling diminati dalam konteks pemasaran adalah *Instagram*, yang berbasis konten visual seperti foto dan video.

Media sosial mengubah interaksi dan cara komunikasi di masyarakat dengan cepat, oleh karena itu sektor bisnis harus menilai pentingnya media sosial secara tepat dan menggunakannya untuk berkomunikasi dengan pengguna. Aplikasi media sosial memberikan kemungkinan organisasi untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran besar, membangun dan meningkatkan citranya, menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan sangat efektif dan dengan sedikit biaya (Putri, Yunita, & Karim, 2020).

Social Media Advertising memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara lebih personal melalui konten visual yang menarik (Kotler dan Keller, 2016). *Instagram* menyediakan berbagai

format iklan seperti foto, video, video *reels*, dan *stories ads* yang memungkinkan merek menyampaikan pesan mereka secara kreatif dan interaktif. Data dari *Influencer Marketing Hub* menunjukkan bahwa tingkat interaksi pada iklan di Instagram lebih tinggi dibandingkan platform lain seperti *Facebook* dan *Twitter* (*Influencer Marketing Hub*, 2022). Hal ini disebabkan oleh desain Instagram yang fokus pada konten visual, sehingga lebih mampu menarik perhatian.

Tabel 1. 1 Pengguna Aktif Media Sosial di Dunia pada Tahun 2023.

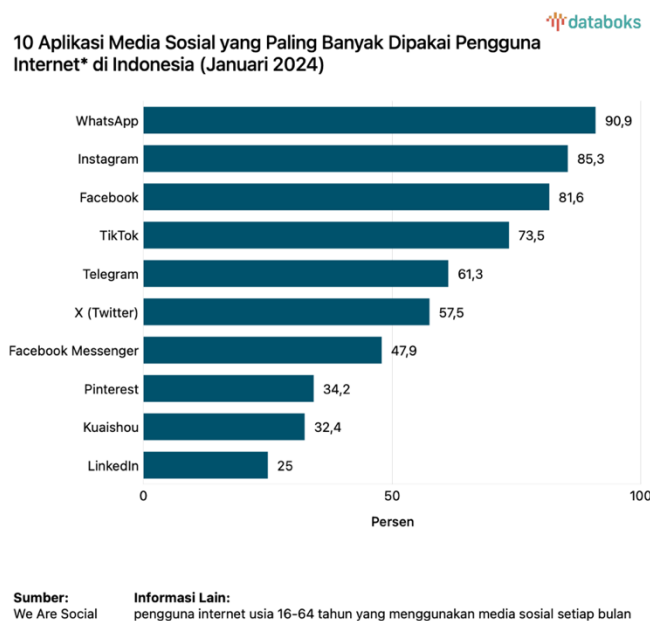
Platform Pengguna Aktif Bulanan (Miliar)	
Facebook	2.96
YouTUBE	2.68
WhatsApp	2.24
Instagram	2.00
Tiktok	1.68

Sumber: Statista (2023)

Platform yang paling diminati dalam konteks pemasaran adalah *Instagram*. Secara basis pengguna yang sangat besar, *Instagram* telah menjadi media utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka, terutama karena kontennya yang berbasis visual seperti foto dan video. Instagram mempunyai sekitar 2 miliar orang pengguna yang aktif tiap bulannya di dunia, membuatnya sebagai platform media sosial terbesar di dunia. Indonesia sendiri menduduki posisi keempat sebagai

negara pengguna Instagram terbesar, dengan jumlah lebih dari 99 juta pengguna aktif (*We Are Social & Hootsuite, 2023*). Tren ini menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar media sosial, melainkan alat yang memiliki potensi besar dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Januari 2024)



Sumber: *We Are Social* (2024)

Grafik di atas menunjukkan bahwa *WhatsApp* masih menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan, dengan persentase 90,9%, diikuti oleh *Instagram* (85,3%) dan *Facebook* (81,6%). Popularitas ketiga platform ini menunjukkan bahwa komunikasi digital masih sangat bergantung pada layanan pesan instan dan platform berbasis visual. Selain

itu, media sosial seperti *TikTok*, *Telegram*, dan *Twitter* turut memainkan peran penting dalam membentuk interaksi digital masyarakat, memungkinkan penyebaran informasi dan strategi pemasaran secara lebih luas dan interaktif (We Are Social, 2024).

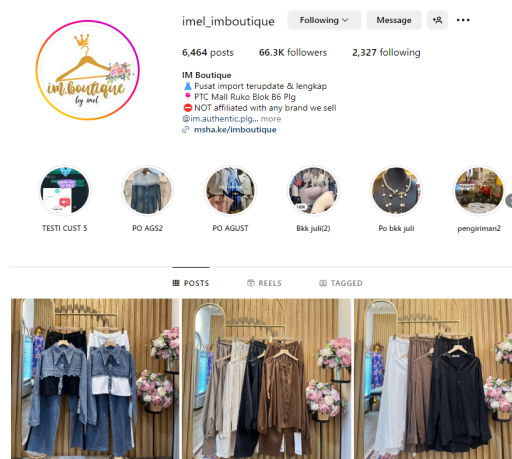
Dalam konteks pemasaran digital, *Instagram* menawarkan berbagai fitur visual yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan audiensnya. Berbagai fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *Carousel Ads*, dan *Paid Ads* memberikan peluang bagi bisnis untuk menampilkan konten secara lebih kreatif dan menarik. *Instagram Stories*, misalnya, memungkinkan merek untuk berbagi konten dalam format yang lebih santai dan cepat, sementara *Reels* memberikan kesempatan untuk membuat video pendek yang dapat dengan mudah menjangkau lebih banyak pengguna. Sementara itu, fitur *Carousel Ads* memungkinkan perusahaan menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu unggahan, yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran yang lebih kompleks. *Paid Ads*, yang merupakan bagian dari strategi iklan berbayar di Instagram, membantu bisnis dalam menjangkau target pasar yang lebih spesifik dengan metode yang lebih terukur (Meta, 2024).

Konten visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement), yang dapat diukur dari berbagai metrik seperti likes, komentar, share, dan klik tautan produk. Dalam ranah pemasaran digital, iklan berbasis visual memiliki dampak yang signifikan

terhadap minat beli konsumen, karena daya tarik visual dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih efektif dibandingkan teks biasa. Visual yang menarik dapat menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi pengguna, meningkatkan daya ingat terhadap merek, serta memperkuat citra brand di benak konsumen. Desain visual yang kuat dalam iklan digital berkontribusi pada peningkatan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Kapoor et al., 2018).

Seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran digital, peran media sosial tidak hanya sebatas sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang mendukung keberhasilan suatu merek dalam menjangkau dan mempengaruhi audiensnya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram dan platform lainnya, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen di era digital.

Gambar 1.2 Media Sosial IM Boutique



Sumber: Dokumentasi Penulis

Transformasi digital melalui *Instagram* juga memberikan keuntungan dalam segmentasi pasar. Dengan algoritma canggih, *Instagram* membantu perusahaan menargetkan audiens tertentu berdasar pada demografi, minat, dan perilaku konsumen. Hal ini menjadikan *Instagram* sebagai platform strategis untuk membangun citra merek dan mendorong konversi penjualan. Frekuensi tayangan iklan yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan memperkuat pesan merek kepada audiens (Lee & Kim, 2020).

Dalam industri *fashion*, *Instagram* telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Industri ini sangat bergantung pada konten visual untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun daya tarik produk. Perusahaan yang menggunakan *Instagram* sebagai strategi pemasaran yaitu IM Boutique, bisnis butik fashion lokal. IM Boutique menggunakan berbagai fitur *Instagram*, seperti *Instagram Reels*, *Stories*, dan kolaborasi dengan *influencer*, untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan interaksi dengan pelanggan. Dengan pendekatan ini, IM Boutique berhasil meningkatkan *engagement* pelanggan melalui interaksi yang melibatkan komentar, *likes*, dan klik pada tautan produk (Meta, 2024).

Tabel 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Generasi

Generasi	Persentase Pengguna (%)
Gen Z (18-24 Tahun)	30%

Generasi	Persentase Pengguna (%)
Milenial (25-40 Tahun)	40%
Gen X (41-56 Tahun)	20%
Baby Boomers (57+ Tahun)	10%

Sumber: *We Are Social & Hootsuite* (2023).

Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh penetrasi internet yang tinggi dan akses mudah melalui perangkat *mobile*. Generasi Milenial (25-40 tahun) dan Gen Z (18-24 tahun) mendominasi penggunaan *Instagram* dengan persentase sebesar 40% dan 30%. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran, terutama untuk industri *fashion*, yang sangat bergantung pada konten visual yang menarik. Dalam era *digital* saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif digunakan sebagai sarana untuk menjangkau pemirsa lebih luas dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah *Instagram*, yang berbasis konten visual seperti foto dan video

Gambar 1.3 IM Boutique



Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam industri fashion lokal, banyak usaha kecil dan menengah (UKM) menggunakan Instagram untuk media utama untuk mempromosikan produk mereka. Salah satunya adalah IM Boutique, sebuah bisnis butik fashion yang menggunakan *Instagram* guna meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. IM Boutique menggunakan fitur-fitur *Instagram* seperti *Instagram Stories*, *Instagram Ads*, kolaborasi dengan *influencer*, dan unggahan konten menarik untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka. Strategi pemasaran melalui *Instagram* dinilai efektif karena memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara personal dan interaktif. Berdasarkan penelitian, sekitar 54% pengguna *Instagram* lebih cenderung membeli produk setelah melihat konten yang dipromosikan di media sosial (Statista, 2023). Hal ini membuktikan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku

pembelian konsumen. Namun, efektivitas strategi pemasaran *Instagram* yang dilakukan oleh IM Boutique masih perlu diteliti lebih dalam, khususnya dalam hal bagaimana strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kampanye iklan yang menarik dan didukung dengan *Call-To-Action* (CTA) efektif dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat (Parker & Evans, 2020). Selain itu, konten visual yang dipromosikan melalui influencer dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam proses pembelian produk (Tuten & Solomon, 2021). *Word-of-mouth (WOM) digital* yang tercipta dari kampanye media sosial dapat memperluas jangkauan audiens secara organik. Konsumen yang merasa puas dengan konten atau produk cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan daya jangkau merek (Kapoor et al., 2018). Dalam konteks IM Boutique, interaksi pengguna yang tinggi di Instagram menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Namun, meskipun *Instagram* memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran, efektivitas dari strategi *social media advertising* masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Faktor-faktor seperti jumlah impresi iklan, frekuensi tayang, dan belanja iklan seringkali menjadi penentu utama dalam keberhasilan kampanye pemasaran digital (Lee & Kim, 2020).

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti daya tarik visual konten, kepercayaan terhadap ulasan influencer, interaksi dengan brand, dan persepsi kualitas produk (Kotler, P., & Keller, K.

L., 2016). Dalam konteks IM Boutique, penting untuk mengevaluasi apakah fitur-fitur yang ditawarkan Instagram mampu meningkatkan interaksi dan minat beli konsumen serta apakah strategi yang digunakan telah sesuai dengan preferensi target pasar. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *social media advertising* terhadap interaksi pengguna *Instagram* pada IM Boutique, dengan fokus pada efektivitas fitur *Instagram* dalam menciptakan *engagement* pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang bermanfaat bagi IM Boutique guna menyusun strategi pemasaran yang efektif di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran permasalahan pada latar belakang di atas, berikut rumusan masalah yang ada dalam skripsi ini:

1. Apakah ada pengaruh *Social Media Advertising* Instagram secara simultan terhadap Interaksi pengguna *Instagram* pada IM Boutique?
2. Apakah ada pengaruh *Social Media Advertising* Instagram secara parsial terhadap Interaksi pengguna *Instagram* pada IM Boutique?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang, rumusan masalah, dan data yang telah disediakan, tujuan penelitian ini adalah

1. Memahami dan mengkaji pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Interaksi pengguna Instagram pada IM Boutique.

2. Memahami efektivitas Jumlah Impresi terhadap Interaksi pengguna Instagram pada IM Boutique.
3. Memahami efektivitas Frekuensi Tayang terhadap Interaksi pengguna Instagram pada IM Boutique.
4. Memahami efektivitas Jumlah Belanja Iklan terhadap Interaksi pengguna Instagram pada IM Boutique.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah referensi dan wawasan teoritis mengenai pengaruh social media advertising terhadap interaksi pengguna di media sosial.
2. Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait *digital advertising*, khususnya melalui platform Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi IM Boutique

Memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan penggunaan fitur *Instagram* dalam meningkatkan interaksi pelanggan.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Sebagai panduan dalam merancang strategi *social media advertising* yang efektif melalui *Instagram*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk bahan rujukan penelitian serupa yang membahas efektivitas *social media advertising* dalam meningkatkan interaksi pelanggan di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, J. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Singkong Virly. 01(11).
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. And Mishne, G. (2008), "*Finding High-Quality Content In Social Media*", *Proceedings Of The 2008 International Conference On Web Search And Data Mining, Association For Computing Machinery*, New York, USA, Pp. 183-194, Doi: 10.1145/ 1341531.1341557.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. International Journal Of Data And Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2020.3.002>
- Alfatiha, I. M., & Samsiyah, S. (2024). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Morang Moreng Snack Di Kecamatan Taman. *Journal Of Sustainability Business Research*, 5(1), 16–23.
- Alhassan, S., Majeed, M., Gideon, A., & Shani, S. (2023). *The Impact Of Social Media On Consumer Purchase Behaviour. Lecture Notes In Networks And Systems*, 628 LNNS(2), 163–191. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9888-1_12
- Amalia, A. Z. (2023). Pengaruh Positif *Social Media Marketing Activities* Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427-438.
- Arroji, L., & Dewi Ruspitasari, W. (2022). *The Effect Of Social Media Promotion Instagram, Word Of Mouth (WOM), And Online Customer Review On Students' Decisions To Take Tutoring In Brits Indonesia Institutions. International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(5), 1349–1356. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V3i5.619>
- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects Of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Baskoro Ndaru Murti, 2014. “Analisis Pengaruh Iklan Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olahraga ADIDAS” Skripsi Universitas Diponegoro. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.2, 2014, Hal.21-30.
- Bimo Prayoga, R., Wiryawan, D., & Ramelan, M. R. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Iklan Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Erigo Di Dki Jakarta. *Economics And Digital Business Review*, 5(2), 281–296.
- Can, A. S., Ekinci, Y., & Dilek-Fidler, S. (2025). *Fantasy Or Reality? Unveiling The Power Of Realistic Narratives In Tourism Social Media Advertising*. *Tourism Management*, 106(July 2024), 104998. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104998>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice, 7 Th Ed*. London: Pearson.
- Chaplin, James P. 2011. Kamus Psikologi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). *Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction*. *Technological Forecasting And Social Change*, 140(November 2018), 22–32.
- Dalimunthe, S. F., Simanjorang, V. B., Pulungan, R. A., & Domianda, P. (2024). Trend Penggunaan Media Sosial Dalam Interaksi Sosial Remaja. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Frans Sudirjo, Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.
- Ghazie, D. A., & Dolah, J. (2018, November). *How Digital Marketing Affects Consumer Behavior*. In *3rd International Conference On Creative Media*,

- Design And Technology (REKA 2018) (Pp. 214-217). Atlantis Press.
- Gunawan, C. (2019). Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 590-601.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Di Era *Society 5.0*: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Helinsha, M. (2022). *The Influence Of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process In Organissupplyco* . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 3(1), 40–62.
- Husna, W. L. (2021). Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo) (Doctoral Dissertation, IAIN Metro).
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori. In *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Jaya, E. P., Sisah, & Agusriandi. (2019). Analisis Saluran Distribusi Marning. 2(2), 410–422.
[Http://Repository.Wiraraja.Ac.Id/Id/Eprint/305%0Ahttp://Repository.Wiraraja.Ac.Id/305/1/SUHENDRI.Pdf](http://Repository.Wiraraja.Ac.Id/Id/Eprint/305%0Ahttp://Repository.Wiraraja.Ac.Id/305/1/SUHENDRI.Pdf)
- Karimudin, Y., Hadjri, M. I., Fitrianto, M. E., & Satria, H. (2022). Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kotadaro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 899-906.
- Krisnandari, E. S., Irawan, S., Krisna, A., & Agustin, M. (2024). Efektivitas Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Sociodrama Dalam Meningkatkan Kemampuan Interaksi Sosial Anak. 220–231.

- Kurniawan, R., & Nurlail, A. M. A. S. (2023). Pengaruh *Social Media Advertising* Dan *Endorsement* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Brand Delblack. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 1266-1275.
- Lestari, E. (2020). Hubungan Sugesti Dan Simpati Dengan Interaksi Sosial Siswa Smp Swasta Bakti Pancurbatu.
- Lubis, N., Sazali, H., Dianto, I., Rafiq, M., & Fikri, S. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pengembangan Identitas Politik Perempuan. *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 221–238.
- https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Rixzb6gaaaaj&cstart=100&pagesize=100&citation_for_view=Rixzb6gaaaaj:N5tvd3ktz84c
- Maftukah, N. (2021). Dampak Social Media Marketing Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi *Brand Awareness* Di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(1), 50-60.
- Mubarok, I. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo) (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Putri, Y. H., Yunita, D., & Karim, S. (2020). Pengaruh *social context mobile marketing* dan *brand equity* terhadap motivasi perjalanan wisatawan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 150–162.
- Rahayu, S. (2023). *705-Article Text-2094-1-10-20230110*. 2(1), 109–113.
- Riedel, E. (2018). *Social Media Marketing Among Small Retail Clothing Businesses*.
- Rusdi, F. A., Margareta, C., & Aras, M. (2022). *Social Media Advertising*

- Marketing Strategies In Determining Purchase Decisions. Budapest International Research And Critics Institute- Journal, 5, 9547–9553.*
<https://doi.org/10.33258/Birci.V5i2.4744>
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kelurahan Gunung Anyar Tambak . *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat, 2*(3), 44–53.
- Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). Penerapan *Digital Marketing* Di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kepatihan Tulungagung. *Jamanta: Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita, 2*(2), 106-115.
- Salya, A. M., 2010. *The Internet Marketing Solution Toward Creative Industries In Bandung. Business, Management And Finance*, Hal. 1-8.
<https://ideas.repec.org>. (Diakses Pada Hari Selasa, 15 September 2020 Pukul 09:44 WIB)
- Schweigert, W. A. (2021). *Research methods in psychology: A handbook (4th ed.)*. Waveland Press.
- Sugesti, H., Handayani, S., Hidayat, R. D., & Feriana, S. A. (2024). Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Bandung. *Pro Mark, 14*(1), 52-60.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tafonao, M., Mendrofa, Y., Aferiaman, Telaumbanua, & Gea, N. E. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli. 1569–1583.
- Tauhit, E. S., & Asmadi, F. (2024). *The Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention Of Skincare Products Among Youth In Klang Valley. Brazilian Journal Of Development, 10*(4), E68854.
<https://doi.org/10.34117/Bjdv10n4-027>
- Tiawilai, J. (2023). *A Study On The Role Of Social Media In Influencing Consumer Purchase Decisions Of Clothing Through Online Platforms*.

July, 0–29. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11924.48007>

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh *Youtube advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36-46.

Zimmermann, S., Dauter, J., & Gewalt, H. (2024). *Promoting Sports And Wellness With Social Media Advertising - An Analysis Of Different Marketing Channels*. *Procedia Computer Science*, 231(2023), 311–316.
<https://doi.org/10.1016/J.Procs.2023.12.209>