

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KAFE SOEKADISH DI KABUPATEN TABALONG
SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh:

Mariatul Qibthiyah

NIM. 222632111320

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE SOEKADISH DI KABUPATEN

TABALONG

A. Nama Mahasiswa : Mariatul Qibthiyah

NIM : 222632111320

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

B. Disetujui oleh

Pembimbing : Taufik Rahman, S.A.B., M.A.B. (.....)
NIDN. 1121128002

Penguji I : Ahmad Farhani, S.Kom., M.A.B. (.....)
NIDN. 1112089102

Penguji II : Hj. Saumira Mirnayanti, S.Kom., M.M. (.....)
NIDN. 1119088601

C. Dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi pada
tingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal 27 April 2026.

Tanjung, 30 April 2026

Mengetahui,

Ketua STIA Tabalong

Ketua Prodi Administrasi Niaga

Hj. Rahmi Hayati, S.Sos.,M.A.P.

NIK. 005057012

Shinta Avriyanti, S.E.,M.A.B.

NIK. 005057058

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mariatul Qibthiyah

Nim : 222632111320

Jurusan : Administrasi Niaga

Judul : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Kafe Soekadish Di Kabupaten Tabalong

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 27 April 2026

Mariatul Qibthiyah
NIM. 222632111320

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. atas segala karunia dan kasih sayang-Nya sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Tabalong”.

Skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan berbagai pihak yang mendorong dan membimbing penulis dalam menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Hj. Rahmi Hayati, S.Sos., M.A.P. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Tabalong.
2. Ibu Shinta Avriyanti, S.E., M.A.B. selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga.
3. Bapak Taufik Rahman, S.A.B., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, dan arahan selama masa penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini bisa diselesaikan tepat waktu. Terima kasih sudah sabar menghadapi beragam karakter mahasiswa bimbingan seperti kami. Berkat bapak, kami bisa melihat sudut pandang lain yang jarang diketahui. Terima kasih dan sehat selalu untuk Bapak.
4. Bapak Ahmad Farhani, S.Kom., M.A.B. selaku penguji I dan Ibu Hj. Saumira Mirnayanti, S.Kom., M.M. selaku penguji II, atas segala saran, kritikan dan masukannya sebagai tim penguji dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.

5. Rizky Amelia (Kak Kiki) selaku *owner* dari Kafe Soekadish yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian disana. Terima kasih atas informasi serta ilmunya mengenai usaha kafe dan terima kasih atas saran yang diberikan dalam membantu penelitian ini.
6. Seluruh dosen dan Staf Akademik STIA Tabalong yang telah memberikan ilmu, semangat, motivasi, bantuan, ataupun masukan-masukan dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Orang tua penulis, yaitu M. Arsyad Albanjari dan Nor Bainah. Terima kasih banyak kepada Mama dan Abah yang sudah mendukung dan mendoakan keberhasilan dan kesuksesan anak perempuannya. Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang, Gelar Sarjana ini penulis persembahkan untuk pengorbanan besar dari orang tua tercinta. Mama dan Abah, penulis berhasil menjadi sarjana pertama di keluarga.
8. Adik penulis, M. Azkar. Terima kasih selalu mendoakan kesuksesan penulis meskipun jarang bertemu karena bersekolah di pesantren. Semoga menjadi anak sholeh dan sukses dunia akhirat.
9. Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bentuk dukungannya baik yang berupa do'a, motivasi, saran maupun nasihatnya yang sangat berharga.
10. Kepada Zahra, Lisa, dan Kevin sebagai sahabat dekat penulis yang sering membantu mulai dari motivasi, pengetahuan, bahkan bantuan dalam bentuk fisik dan mental. Sehat dan bahagia selalu, calon pembawa perubahan. *See you on top!*

11. Kepada Denih, Dalfa, Abdul, Melani, Tia, Pahmi, Pahru, Alam, Tantan, Hasyim, Kak Hurba, dan kawan-kawan lainnya di YIC Indonesia yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah memberikan pengetahuan dan dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa tumbuh dan berkembang sejauh ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat baik lintas provinsi. *See you* di puncak Rinjani!
12. Seluruh teman-teman organisasi BEM, DPM, Pawadahan Utuh Diyang Tanjung, PPAP Kalteng, & PMM UNPAD atas dukungan, doa, dan bantuannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Mariatul Qibthiyah. Terima kasih sudah berani mengambil keputusan untuk kuliah dan berjuang untuk itu ditengah orang lain meragukan keputusanmu. Terima kasih untuk hal-hal hebat yang bahkan diri sendiri pun tidak pernah menduganya. Terima kasih atas kekuatan, keberanian, keiklasan pada diri sendiri. Ini adalah awal baru, banyak hal hebat menanti. Bahagia dan sukses selalu, Maria!

Tanjung, 27 April 2026

Mariatul Qibthiyah

NIM. 222632111320

RINGKASAN

Mariatul Qibthiyah, NIM. 22263211320, Program Strata-1 (S-1) Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2026. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Soekadish di Kabupaten Tabalong, Dosen Pembimbing Taufik Rahman, S.A.B, M.A.B.

Berdasarkan (Fybdetikcom, 2025), konsumen tak hanya peduli soal harga, tren belanja kini bergeser ke dua hal utama yang jadi pertimbangan yaitu nilai (*value*), kepercayaan (*trust*) dan kenyamanan (*convenience*). Dalam (Suara.com, 2026), bahwa perilaku mencari informasi sebelum membeli sudah menjadi kebiasaan yang nyaris universal. Sebanyak 98,7% responden menyatakan selalu atau kadang-kadang mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk atau jasa.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Kafe Soekadish di Kabupaten Tabalong dan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini 3.200 dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Teknik sampling yang digunakan ialah teknik *Purposive sampling*. Teknik analisis data diuji dengan statistika.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Kafe Soekadish di Kabupaten Tabalong dan besarnya pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram sebesar 39% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Instagram, Keputusan Pembelian , Perilaku Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat, karunia, dan kesehatan yang telah diberikan oleh Allah SWT., sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini melalui skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Soekadish di Kabupaten Tabalong” dengan baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini telah disusun secara optimal dengan harapan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan baik dari segi penulisan maupun penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritik, saran dan masukan yang akan datang dari para pembaca.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak. Atas perhatian dan kesempatan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Tabalong, 27 April 2026

Mariatul Qibthiyah
NIM. 222632111320

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HASIL UJI PLAGIASI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Konseptual.....	38
D. Hipotesis.....	39
 BAB III METODE PENELITIAN	 40
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Definisi Operasional Variabel.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	50
H. Jadwal Penelitian.....	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 57
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
B. Hasil Penelitian	59
C. Pembahasan.....	85

BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
3.1	Penilaian <i>Skala Likert</i>	46
3.2	Definisi Operasional Variabel	48
3.3	Nilai Koefisien Determinasi	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	62
4.5	Statistik Deskriptif Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X).....	63
4.6	Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	66
4.7	Deskriptif Frekuensi Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X)	69
4.8	Deskriptif Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	71
4.9	Hasil Uji Validitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X).....	74
4.10	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X)	76
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	76
4.13	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	78
4.14	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	80
4.15	Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	83
4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual.....	38
4.1	Distribusi Jawaban Responden Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X).....	70
4.2	Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	72
4.3	Hasil Uji Normalitas Grafik <i>P-P Plot</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

- | No. | Judul Lampiran |
|-----|-----------------------------------|
| 1. | Tabulasi Data |
| 2. | Hasil Karakteristik Responden |
| 3. | Hasil Statistik Deskriptif |
| 4. | Hasil Deskriptif Frekuensi |
| 5. | Hasil Uji Validitas |
| 6. | Hasil Uji Reliabilitas |
| 7. | Hasil Uji Normalitas |
| 8. | Hasil Uj Regresi Linear Sederhana |
| 9. | Hasil Uji Koefisien Determinasi |
| 10. | Hasil t-tabel |
| 11. | Hasil r-tabel |
| 12. | Dokumentasi Kegiatan Penelitian |