



UNIVERSITAS NASIONAL

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM

@mr.diyindonesia TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Survei terhadap Pengikut Instagram MR.DIY pada tahun 2025)

SKRIPSI

PURNOMO ABDUL AZIZ

223516516189

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

OKTOBER 2025



NATIONAL UNIVERSITY

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING THROUGH INSTAGRAM
@mr.diyindonesia ON CONSUMER BUYING INTEREST***

(Survey of MR.DIY Instagram Followers in 2025)

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a degree

Bachelor of Communication Science

PURNOMO ABDUL AZIZ

223516516189

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

OCTOBER 2025

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Purnomo Abdul Aziz
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516189
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran digital melalui Instagram @mrdiyindonesia terhadap minat beli Konsumen (Survey terhadap Pengikut Instagram Mr.Diy pada tahun 2025).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional

Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 19 Febuari 2026



Purnomo Abdul Aziz

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Purnomo Abdul Aziz
Nomor Pokok Mahasiswa	: 223516516189
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Kekhususan	: Periklanan
Judul Skripsi	: Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Instagram @Mr.DiyIndonesia terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Followers Instagram Mr. Diy Pada Tahun 2025)
Diajukan Untuk	: Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional
Disetujui untuk diujikan	
Jakarta, 10 Februari 2026	
Dosen Pembimbing	Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
	
Agus Salim, S.Sos., M.Ikom.	Swastiningsih, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL.

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Purnomo Abdul Aziz
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516189
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh pemasaran digital melalui Instagram @nirdiyaindonesia Terhadap Minat Beli konsumen (Survey terhadap Following Instagram Mr. Diy Tahun 2025)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 11 Maret 2026

Dosen Pembimbing


Agus Salim, S.sos., M.Ikom

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Agus Yuffi Ildas, S.I.P., M.Si.

ii

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Purnomo Abdul Aziz

NPM : 223516516189

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh pemasaran digital Melalui Instagram
@mrdiy.indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen
(Survey Terhadap following Instagram Mr Diy Tahun
2025).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Penguji 2 / Ketua Sidang: Djujur Luciana R.sos. M.si

Penguji 1 : Azizah Des Devrianti S.Ikom.M.I.Kom.

Pembimbing : Agus Salim. S.Sos. M.Ikom.

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 11 Maret 2026

ABSTRAK

Fenomena pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @mr.diyindonesia sebagai kanal pemasaran digital dinilai mampu memberikan stimulus yang memengaruhi organisme konsumen hingga menghasilkan respon berupa minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital akun Instagram @mr.diyindonesia terhadap tingkat minat beli pengikutnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dari Hovland. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 129 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @mr.diyindonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Thitung lebih besar dari Trabel yakni $9,469 > 1,657$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Pemasaran digital pada akun Instagram @mr.diyindonesia berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 41,4% dan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Minat Beli, Instagram, Teori S-O-R, MR.DIY Indonesia



ABSTRACT

The use of Instagram by the account @mr.diyindonesia as a digital marketing channel is seen as able to provide stimulation that influences consumer behavior, leading to a response in the form of purchase interest. The purpose of this research is to find out how much the digital marketing efforts of the Instagram account @mr.diyindonesia influence the interest level of its followers in becoming bell members. The theory used in this research is the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory by Hovland. The research conducted is quantitative, and the sample was selected using non-probability sampling techniques. Data collection was done by distributing a questionnaire to 129 respondents who are active followers of the Instagram account @mr.diyindonesia. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and simple linear regression testing. The hypothesis test results show that the calculated t-value is higher than the critical t-value, which is $9.469 > 1.657$. This means the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. Digital marketing on the Instagram account @mr.diyindonesia has a positive impact on consumer purchase interest, contributing 41.4%, while the remaining 58.6% is influenced by other variables not covered in this study.

Keywords:

Digital marketing, purchase interest, Instagram, S-O-R theory, MR.DIY Indonesia.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERNYATAAN KARYA TULIS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN	vii
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Definisi Teori S–O–R (Stimulus, organism, Respons).....	15
2.2.2 Faktor yang terdapat dalam Teori S-O-R	15
2.2.3 Unsur Yang terdapat dalam Teori S-O-R	17
2.3 Landasan Konsep	18
2.3.1 Pemasaran Digital	18
2.3.2 Instagram.....	21
2.3.3 Minat Beli Konsumen	24
2.4 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Pendekatan Penelitian	28
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Jenis Penelitian.....	30
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Operasional Variabel	32
3.6.1 Pemasaran digital (X).....	33
3.6.2 Minat beli konsumen (Y)	33

3.7	Metode Pengumpulan Data	40
3.7.1	Jenis Data	40
3.7.2	Prosedure pengumpulan data	41
3.8	Instrumen Penelitian.....	42
3.8.1	Uji Validitas.....	42
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.9	Metode Analisis Data	47
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	47
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	48
3.9.3	Analisis Inferensial.....	50
3.9.4	Uji Hipotesis.....	54
3.10	Lokasi dan Jadwal Penelitian	55
3.10.1	Lokasi Penelitian	55
3.10.2	Jadwal Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		57
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1	Sejarah singkat Mr. DIY Indonesia	57
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	57
4.1.3	Profil Akun Instagram @Mr.diy Indonesia	57
4.2	Profil Responden	58
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	58
4.2.2	Usia Responden.....	59
4.2.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	59
4.2.4	Jenis Pekerjaan Responden	60
4.3	Hasil Analisis Data	61
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif	61
4.4	Uji Asumsi Klasik	84
4.4.1	Uji Normalitas	84
4.4.2	Uji Linearitas.....	86
4.5	Analisis Inferensial.....	87
4.5.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	88
4.5.2	Analisis Koefisien Korelasi (<i>Product moment pearson</i>).....	89
4.5.3	Analisis Korelasi Determinasi R	90
4.6	Uji Hipotesis.....	91
4.6.1	Uji T	91
4.7	Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN.....		100
BIODATA PENULIS.....		120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Statistik Penetrasi Internet dan Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 1. 2	Demografi Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia (Januari 2025)	3
Gambar 1. 3	Tampilan Gerai Fisik MR. DIY sebagai Ritel Perlengkapan Rumah Tangga	4
Gambar 1. 4	Konten Pemasaran Digital dan Promosi Visual MR. DIY	5
Gambar 1. 5	Konten Interaktif dan Voucher Belanja pada Instagram @mr.diyindonesia	6
Gambar 2. 1	Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	15
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3. 1	Akun Instagram Mr DIY Pada Oktober 2025	31
Gambar 4. 1	Analisis Grafik Normal P-P Plot.	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1	Butir Pertanyaan	34
Tabel 3. 2	Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3. 3	Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X).....	43
Tabel 3. 4	Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	44
Tabel 3. 5	Kriteria Uji Reliabilitas	46
Tabel 3. 6	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3. 7	Nilai Koefisien Korelasi	51
Tabel 3. 8	Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4. 1	Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4. 2	Distribusi Usia Responden	59
Tabel 4. 3	Distribusi Pendidikan Terakhir Responden	60
Tabel 4. 4	Distribusi Pekerjaan Responden.....	61
Tabel 4. 5	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Aksesibilitas	62
Tabel 4. 6	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Aksesibilitas	63
Tabel 4. 7	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Interaktif.....	64
Tabel 4. 8	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Interaktif.....	64
Tabel 4. 9	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Hiburan.....	65
Tabel 4. 10	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Hiburan.....	66
Tabel 4. 11	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Kepercayaan	67
Tabel 4. 12	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Kepercayaan	68
Tabel 4. 13	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Kejenuhan	69
Tabel 4. 14	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Kejenuhan	69
Tabel 4. 15	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Informatif	70
Tabel 4. 16	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Informatif	71
Tabel 4. 17	Hasil Statistik Deskriptif Variabel X (Pemasaran Digital).....	72
Tabel 4. 18	Hasil Statistik Deskriptif Variabel X (Pemasaran Digital).....	73
Tabel 4. 19	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Minat Transaksional.....	75
Tabel 4. 20	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Minat Transaksional.....	76
Tabel 4. 21	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Minat Refferensial.....	76
Tabel 4. 22	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Minat Refferensial.....	77
Tabel 4. 23	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Minat Preferensial	78
Tabel 4. 24	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Minat Preferensial	79
Tabel 4. 25	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Minat Eksploratif	80
Tabel 4. 26	Gambaran Data Deskripsi Dimensi Minat Eksploratif	80
Tabel 4. 27	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Y (Minat Beli)	81
Tabel 4. 28	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Y (Minat Beli)	82
Tabel 4. 29	Uji Statistik One-Sample Kolmogorov-Smirno	85
Tabel 4. 30	Uji Linearitas.....	87
Tabel 4. 31	Analisis regresi linear sederhana.....	88
Tabel 4. 32	Analisis Koefisien Korelasi (r).....	89
Tabel 4. 33	Analisis Korelasi Determinasi R	90
Tabel 4. 34	Uji T	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Turnitin.....	100
Lampiran 2	Surat Keputusan Dosen Pembimbing.....	101
Lampiran 3	Laporan Konsultasi Bimbin.....	102
Lampiran 4	SKPI – Unas	104
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 6	Daftar nama Dan Profil sample Responden Riset Penelitian	110
Lampiran 7	Data Responden Uji Validitas dan Reabilitas	116
Lampiran 8	Uji Validitas SPSS Variabel Bebas (<i>Independent</i>) dan Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	118

