

SKRIPSI

PENGARUH *INSTAGRAM ADS* DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI AKUN *INSTAGRAM gravitysupply.inc*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh:

GHAZA AL GHIIFARI

NIM: 2110412210017



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

BANJARMASIN

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INSTAGRAM ADS DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI AKUN *INSTAGRAM*
GRAVITYSUPPLY.INC

A. Nama Mahasiswa : Ghaza Al Ghifari
NIM : 2110412210001

B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

C. Tim Penguji:

a. Pembimbing

Dr. Taharuddin, S.Sos, MM
NIP. 197401102000031001

(.....)

b. Penguji I

Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM
NIP. 197306161993031003

(.....)

c. Penguji II

Dr. Irwansyah, S.Sos, SH, M.Si
NIP. 197104201999031003

(.....)

Banjarmasin, 25 Juni 2025

Koordinator Program Studi
Administrasi Bisnis

Ketua Pembimbing

Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 197511052001122001

Dr. Taharuddin, S.Sos, MM
NIP. 197401102000031001

Mengetahui,
DEKAN FISIP ULM

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001

SURAT TUGAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 3387/UN8.1.13/KP.10.00/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
menugaskan Saudara/i :

1. Dr. Taharuddin, S.Sos, MM
2. Prof. Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM
3. Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si

Untuk menguji Skripsi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Ghaza Al Ghifari
NIM : 2110412210017
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Instagram Ads Dan Tampilan Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Instagram
Gravitysupply.Inc

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Rabu, 25 Juni 2025
J a m : 14:00 Wita s.d Selesai
T e m p a t : Ruang Lab. Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 20 Juni 2025
Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP 197301221998021001



Catatan:

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah."
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BNSF.

BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 25 bulan Juni tahun 2025, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 3387/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 20 Juni 2025 untuk menguji skripsi :

Nama : Ghaza Al Ghifari
NIM : 2110412210017
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Instagram Ads Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Instagram Gravitysupply.Inc

Tempat Ujian : Ruang Lab. Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)
Waktu Ujian : 14:00 Wita s.d Selesai
Nilai : 81 (A)
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 25 Juni 2025

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Ghaza Al Ghifari

1. Ketua : Dr. Taharuddin, S.Sos, MM
2. Sekretaris : Prof. Dr. H. Hairudhohi, S.Sos, MM
3. Anggota : Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si

Mengetahui/membenarkan :

Koordinator Ujian Studi Administrasi Bisnis,



Nurhidayah, S.Sos, M.AB
NIP. 196511052001122001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan susunan skripsi ini. Skripsi ditulis dengan judul “Pengaruh *Instagram Ads* dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Instagram gravitysupply.inc*”. Skripsi ini ditulis sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Administrasi Bisnis. Selesaiannya susunan skripsi ini tidak terlepas dari banyak bantuan dan dukungan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

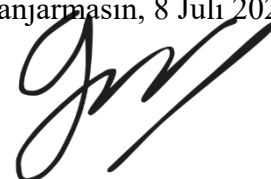
1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Noor Hidayati, S.Sos, M.AB selaku Sekertaris Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
5. Bapak Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam kegiatan akademik penulis.
6. Bapak Dr. Taharuddin, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah

membantu dan memberikan bimbingannya selama pembuatan sampai kepada terselesaikannya skripsi ini.

7. Bapak Dr. H.Hairudinor, S.Sos, MM selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis agar skripsi dan penelitian ini dapat lebih baik.
8. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos, SH, M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis agar skripsi dan penelitian ini dapat lebih baik.
9. Seluruh Staf dan seluruh Dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini..

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan ridho-Nya atas dukungan serta bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari keterbatasan dalam pelaksanaan dan memiliki kekurangan saat penyusunan skripsi. Akhir kata, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca.

Banjarmasin, 8 Juli 2025



Ghaza Al Ghifari
NIM: 2110412210017

PERSEMBAHAN

Saya panjatkan puji dan syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, serta shalawat dan salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sang penerang hidup dunia dan akhirat, atas segala nikmat yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan dengan sepenuh hati kepada:

1. Ibu tercinta, Ibu Noor Hasni Luthfie. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih telah memberikan motivasi dan nasihat yang luar biasa.
2. Bapak Lukmanul Hakim, ayah yang saya cintai dan hormati. Terima kasih telah memberikan doa, dukungan, dan usaha terbaik untuk keluarga kita. Tanpa perjuangan ayah, saya tak akan bisa sampai pada titik ini. Terima kasih atas segala dukungan moril dan materil yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan pendidikan ini.
3. Nenek saya, Hj. Marlina, nenek yang saya cintai. Terima kasih telah memberikan kasih sayang dan dukungan tiada henti. Terima kasih telah memberikan motivasi, nenek adalah sosok yang selalu mengutamakan pendidikan dan kesejahteraan cucu-cucunya, serta menjadi guru pertama yang mengajarkan saya tentang keteguhan dan kekuatan untuk terus maju.
4. Organisasi HIMABI, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran saya. Di luar perkuliahan, saya belajar banyak hal, mulai dari pengetahuan hingga keterampilan yang memperkaya diri. Walaupun banyak rintangan yang kami hadapi, saya tetap bersyukur karena bisa menjadi bagian dari organisasi ini yang memberi banyak pengalaman

berharga.

5. Kepada sahabat-sahabat saya semasa kuliah, Gilang, Rifsan, Rifky dan rekan satu bimbingan skripsi bersama Pak Taharuddin, Alfian, yang selalu setia menemani dan mendengarkan segala keluh-kesah saya, terima kasih yang tak terhingga. Dukungan dan doa kalian memberikan kekuatan saat saya merasa lelah dan hampir menyerah. Begitu banyak teman yang turut menyertai proses ini, meski tak bisa saya sebutkan satu per satu, namun setiap doa dan kebaikan kalian sangat berarti.

6. Untuk diri saya sendiri, Ghaza Al Ghifari, terima kasih karena telah tetap konsisten. Terima kasih telah melewati setiap tantangan dengan ketekunan dan keyakinan bahwa semua perjuangan ini akan membawa kita menuju masa depan yang lebih baik. Mari kita buktikan bahwa segala kesulitan yang kita hadapi sekarang adalah jalan menuju keberhasilan yang telah menanti.

Semoga perjalanan ini menjadi bukti bahwa dengan doa, usaha, dan dukungan dari orang-orang terkasih, kita bisa mengatasi setiap rintangan.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan maukan tim penguji
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka
4. Pertanyaan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku

Banjarmasin, 8 Juli 2025



Ghaza Al Ghifari
NIM: 21104122100177

ABSTRAK

Ghaza Al Ghifari, 2110412210017, 2025. Pengaruh *Instagram Ads* dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di akun *Instagram gravitysupply.inc*, di bawah bimbingan Bapak Taharuddin.

Penelitian ini dilakukan bertujuan menguji pengaruh secara parsial dan simultan variabel *Instagram Ads* dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* di akun *Instagram gravitysupply.inc*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, lokasi penelitian di Banjarmasin. Sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah membeli produk *fashion* di akun *Instagram gravitysupply.inc* dipilih secara acak melalui teknik *Non-Probability Sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan *Instagram Ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di akun *Instagram gravitysupply.inc*. Tampilan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di akun *Instagram gravitysupply.inc*. Serta *Instagram Ads* dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di akun *Instagram gravitysupply.inc*.

Kata kunci: *Instagram Ads* (Iklan), Tampilan Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Ghaza Al Ghifari, 2110412210017, 2025. The Influence of Instagram Ads and product display on fashion product purchase decisions on gravitysupply.inc Instagram account, under the guidance of Taharuddin.

This study was conducted to test the partial and simultaneous influence of Instagram Ads and product display variables on fashion product purchase decisions on gravitysupply.inc Instagram account.

This study uses a quantitative approach, the research location is in Banjarmasin. A sample of 100 respondents who have purchased Fashion products on gravitysupply.inc Instagram account were selected randomly using the Non-Probability Sampling technique. Data analysis used multiple linear regression.

The results of this study prove that Instagram Ads have a significant effect on Fashion product purchase decisions on gravitysupply.inc Instagram account. product display has a significant effect on Fashion product purchase decisions on gravitysupply.inc Instagram account. And Instagram Ads and product display have a significant effect on Fashion product purchase decisions on gravitysupply.inc Instagram accounts.

Keywords: Instagram Ads, Product Display, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT TUGAS	ii
BERITA ACARA	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR Tabel	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat penelitian	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Landasan Teori	26
2.1.1 Pemasaran	26
2.1.2 <i>Instagram Ads</i> (iklan).....	37
2.1.3 Variasi Produk (<i>Product Mix</i>).....	42
2.1.4 Tampilan Produk.....	42
2.1.5 Keputusan Pembelian	46
2.2 Penelitian Terdahulu	48
2.3 Hipotesis dan Model penelitian.....	56
2.3.1 Hipotesis	56
2.3.2 Model Penelitian	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Pendekatan Penelitian	62
3.2 Desain Penelitian	62
3.3 Lokasi Penelitian.....	62

3.4	Populasi, Besar Sampel dan Tehnik Sampling	63
3.4.1	Populasi.....	63
3.4.2	Besar Sampel	63
3.4.3	Teknik Sampling.....	64
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	65
3.5.1	Variabel Bebas (Independen).....	65
3.5.2	Variabel Terikat (Dependen)	69
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.6.1	Data Primer	73
3.6.2	Data Sekunder.....	74
3.7	Teknik Analisa Data	74
3.7.1	Skala Pengukuran	74
3.7.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	75
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	77
3.7.4	Uji Regresi Linier Berganda	79
3.7.5	Deskriptif Statistik	79
3.7.6	Alat Uji Hipotesis	80
BAB IV HASIL PENELITIAN		83
4.1	Profil Responden.....	83
4.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.1.2	Berdasarkan Usia	84
4.1.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	84
4.1.4	Berdasarkan Pendapatan	85
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	86
4.2.1	Deskriptif Variabel <i>Instagram Ads</i> (X1)	86
4.2.2	Deskriptif Tampilan Produk (X2).....	89
4.2.3	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	91
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.3.1	Uji Validitas	94
4.3.2	Uji Reliabilitas	97
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	98
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	98
4.4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	100

4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	101
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	102
4.6 Hasil Uji Hipotesis	103
4.6.1 Uji T (Parsial)	103
4.6.2 Uji F (Simultan).....	104
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi	105
BAB V PEMBAHASAN HASIL	107
5.1 Pembahasan.....	107
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	115
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	119
BAB VI PENUTUP	121
6.1 Kesimpulan	121
6.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Top 10 Online Commerce Market	29
Tabel 2.2 Tabel Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 3.2 Skala Likert	74
Tabel 3.3 Rentang Kategori Jawaban Responden.....	79
Tabel 3.4 Tabulasi Interpretasi Nilai r	82
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	85
Tabel 4.5 Jawaban Responden Butir X1 Variabel <i>Instagram Ads</i> (X1)	86
Tabel 4.6 Jawaban Responden Butir X2 Variabel Tampilan Produk (X2).....	89
Tabel 4.7 Jawaban Responden Butir Y Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	91
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov Smirnov	100
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	102
Tabel 4.13 Hasil Stastitik Secara Parsial (Uji-t)	104
Tabel 4.14 Hasil Statistik Secara Simultan (Uji F)	105
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi R^2	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Negara Konsumen Berbelanja Online Tertinggi	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Toko Online <i>gravitysupply.inc</i>	3
Gambar 1.3 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia	6
Gambar 1.4 <i>Most active social media platforms</i>	8
Gambar 1.5 Penggunaan fitur Instagram Ads oleh toko online <i>gravitysupply.inc</i>	15
Gambar 1.6 Data Penjualan akun Instagram <i>gravitysupply.inc</i>	16
Gambar 1.7 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia.....	17
Gambar 1.8 Tampilan Produk yang dimiliki oleh toko lain.....	19
Gambar 1.9 Tampilan Produk Toko Online <i>gravitysupply.inc</i> di Instagram	22
Gambar 2.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia.....	28
Gambar 2.2 Model Penelitian	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2.1 Hasil Tabulasi Variabel <i>Instagram Ads</i> (X1).....	138
Lampiran 2.2 Hasil Tabulasi Variabel Tampilan Produk (X2).....	140
Lampiran 2.3 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	143
Lampiran 3.1 Hasil Output Tabel Frekuensi Profil Responden.....	147
Lampiran 3.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Instagram Ads</i> (X1).....	149
Lampiran 3.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Tampilan Produk (X2)	152
Lampiran 3.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	154
Lampiran 3.5 Uji Validitas <i>Instagram Ads</i> (X1).....	157
Lampiran 3.6 Uji Validitas tampilan Produk (X2).....	158
Lampiran 3.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	159
Lampiran 3.8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Instagram Ads</i> (X1)	160
Lampiran 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Tampilan Produk (X2).....	160
Lampiran 3.10 Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	161
Lampiran 3.11 Uji Asumsi Klasik	162
Lampiran 3.12 Uji Regresi Linear Berganda	164
Lampiran 3.13 Uji Hipotesis	164
Lampiran 3.14 Titik Persentase Distribusi t (df=41-80)	166
Lampiran 3.15 Tabel R-Tabel	167
Lampiran 3.16 Tabel F	168