

**PENGARUH PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN**

(Studi Pada Ende Store House)

SKRIPSI

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan**

OLEH

**MARIA CINDY KLAUDIA MAI
NIM: 2019210498**



**UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
ENDE
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN
(Studi Pada Ende Store House)**

MARIA CINDY KLAUDIA MAI
NIM: 2019210498

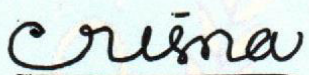
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan didepan dewan
penguji skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Hari/Tanggal : Rabu, 1 November 2023

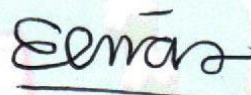
Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



Maria Kristina Ota, S.Pd.,M.Pd
NIDN: 0808116101



Helena Rosalia Parera, S.Pd.,M.Pd
NIDN: 0806088604

Mengetahui:

**Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Flores**



Sayful Amrin,SE.M.Ec.Dev
NIPY: 19802011490

LEMBARAN PENGESAHAN

**PENGARUH PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN
(Studi Pada Ende Store House)**

MARIA CINDY KLAUDIA MAI
NIM: 2019210498

Dipertanggungjawabkan di depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Flores
Hari/tanggal : Kamis, 25 Januari 2024

PANITIA PENGUJI

1. **Drs. Elias Beda, M.Pd.** (.....)
Penguji I
2. **Fransiskus Korosando, S.Pd., M.Pd.** (.....)
penguji II
3. **Sayful Amrin, SE., M.Ec.Dev.** (.....)
Penguji III
4. **Maria Kristina Ota, S.Pd., M.Pd** (.....)
Pembimbing I
5. **Helena Rosalia Parera, S.Pd., M.Pd** (.....)
Pembimbing II

Mengesahkan:

Dekan,
Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan
Universitas Flores

Dr. Sofia Sa'o, M.Pd.
NIPY: 1980 98 114

Ketua,
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Universitas Flores

Sayful Amrin, SE., M.Ec. Dev.
NIPY: 19802011490

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawa ini :

Nama Lengkap : Maria Cindy Klaudia Mai

Nim : 2019210498

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Flores Ende

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam isi skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
2. Skripsi ini telah dideteksi plagiasinya dan tidak memiliki tingkat kemiripan di atas 20% sehingga dinyatakan layak.

Yang Membuat Pernyataan



Maria Cindy Klaudia Mai

Nim: 2019210498

MOTO

**“KESUKSESAN AKAN DATANG DI SAAT YANG
TEPAT DENGAN BERUSAHA DAN BERDOA”**

(Cindy Mai)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Mahakuasa serta dengan hati yang sangat ikhlas skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Dia yang Maha Penyayang, Maha Pembimbing, dan Maha Kuasa yang telah banyak memberikan karunia dan Rahmat serta pertolongan.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Darius Puu dan Mama Agustina Anu yang telah berjuang dengan segala jiwa dan raganya melahirkan, membesarkan , menyayangi, dan membiayai seluruh perjalanan studi hingga selesai.
3. Yang tersayang seluruh keluarga yang selalu mendukung perjalanan studiku.
4. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2019
5. Almamater-Ku tercinta Universitas Flores
6. Agama, Nusa Bangsa Dan Negara

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat-Nya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi Penjualan Pakaian** ”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Flores dalam tugas akhir

Dalam pelaksanaan sejak dari awal sampainya penulisan ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuannya baik berupa pengarahan maupun dorongan moril yang sangat bermanfaat bagi penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Flores;
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Flores;
3. Ketua, Sekretaris, para dosen dan karyawan Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Flores;
4. Ibu Maria Kristina Ota, S.Pd.,M.Pd. selaku pembimbing I dan Ibu Helena Rosalia Parera, S.Pd.,M,Pd. Selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu tenaga dan ilmunya untuk memberikan bimbingan dan nasehat bagi penulis selama penulisan Skripsi ini;

5. Ketua program Studi, bapak ibu dosen,dan staf administratif program studi pendidikan ekonomi, yang telah memberikan pelayanan terhadap penulis selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Pendidikan Ekonomi;
6. Orang tua beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan kepada saya ;
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya.

Penulis Menyadari adanya keterbatasan di dalam penulisan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dan bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca sekalian.

Ende, Agustus 2023

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN (Studi Pada Ende Store House)

Maria Cindy Klaudia Mai

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Flores

E-mail: sindimai023@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh pemanfaatan *Instagram* sebagai promosi penjualan pakaian di Ende Store Hause, (2) Promosi penjualan pakaian di Ende Store Hause.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi dan penyebaran angket pada 19 orang responden konsumen pada Ende Store House.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa: (1) *Instagram* sudah dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan pakaian di Ende Store Hause dengan baik. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $10,366 > 2,10982$ menunjukkan adanya pengaruh antara variabel media sosial *instagram* (X) terhadap promosi penjualan pakaian (Y). (2) Promosi penjualan pakaian di Ende Store Hause sudah dilakukan secara baik. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,855. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 85,5% sisanya 14,5% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disarankan; (1) Kepada pemilik usaha Ende Store House agar lebih bagus lagi dalam mengemas dan mempromosikan produknya dan menyediakan lebih banyak lagi merek pakaian yang terbaru, (2) Kepada calon konsumen agar selalu berhati-hati dalam berbelanja atau membeli barang secara *online* dan harus lebih memperhatikan produk yang diposting apakah sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, (3) Kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lainnya agar dapat memberikan warna baru dalam penelitian tentang pengaruh media sosial *instagram* terhadap promosi penjualan pakaian.

Kata Kunci : *Instagram*, Media Promosi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF USING INSTAGRAM AS A MEDIA FOR CLOTHING SALES PROMOTION (Study at Ende Store House)

Maria Cindy Klaudia Mai

Economic Education Study Program, FKIP, Flores University

E-mail: sindimai023@gmail.com

This research aims to determine: (1) The effect of using Instagram as a promotion for clothing sales at Ende Store House, (2) Promotion for clothing sales at Ende Store House.

The type of research used in this research is quantitative research using documentation data collection techniques and distributing questionnaires to 19 consumer respondents at Ende Store House.

Based on the results of research and discussion, it shows that: (1) Instagram has been used as a media for promoting clothing sales at Ende Store House. The results of the t test show that the calculated t value is $10.366 > 2.10982$, indicating that there is an influence between the social media variable Instagram (X) on clothing sales promotion (Y). (2) Promotion of clothing sales at Ende Store House has been carried out well. The results of the determination test show that the R value is 0.855. This means that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 85.5%, the remaining 14.5% is explained by other variables not discussed in this research. Thus it can be suggested; (1) To the Ende Store House business owner to be better at packaging and promoting his products and providing more of the newest clothing brands, (2) To potential consumers to always be careful when shopping or buying goods online and to pay more attention Does the product posted correspond to actual conditions, (3) For future researchers to develop this research by adding other independent variables so that they can provide a new color in research on the influence of Instagram social media on clothing sales promotions.

Keywords: Instagram, Promotional Media

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah . . .	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 11 LANDASAN TEORI	8
2.1 Media Sosial.....	8
1. Pengertian Media Sosial.....	8
2. Media Sosial <i>Instagram</i>	9
3. Karakteristik Media Sosial <i>Instagram</i>	10
4. Jenis-jenis Media Sosial	13
2.2 <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Promosi	15
a. Promosi Online	18
b. Indikator Yang Digunakan Dalam Promosi Online	19
c. Strategi Dalam Promosi Penjualan	20
d. Penjualan Online.....	21
2.3 Kajian Penelitian Relevan	22
2.4. Kerangka Berpikir	24

2.5. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
3.3 Jenis Dan Sumber Data	26
3.4 Rancangan Penelitian	27
3.5 Definisi Operasional Variabel	28
3.6 Populasi Dan Sampel.....	32
3.7 Instrumen Penelitian	34
3.8 Teknik Pengumpulan Data	39
3.9 Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Data	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	52
A. Uji Instrumen Penelitian	52
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.1 Uji Normalitas.....	55
4.3.2 Uji Linearitas.....	55
4.4 Pengujian Hipotesis.....	56
4.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	56
4.4.2 Uji Statistik t	57
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrument Penelitian Variabel Penggunaan Instagram	34
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrument Penelitian Variabel Promosi Penjualan.....	40
Tabel 3.3 Skala Likert.....	43
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Pedoman Dokumentasi	43
Tabel 4.1 Jumlah Dan Presentase Responden Berdasarkan Umur Di Ende Store House	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di Ende Store House	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas	56
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik T	58
Tabel 4.9 Analisis Koefisien Determinasi R^2	59

DAFTAR GAMBAR

Tabel 3.3 Karangka Berpikir.....	25
Gambar 4.1 Bagan struktur organisasi Ende Store House.....	49