



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI  
INSTAGRAM @polossurabaya TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK DI  
*OFFLINE STORE* POLOS SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya , Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

**Kurnia Ananda Putri**

**NIM : 040205520057**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya 2023

## PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kurnia Ananda Putri

NIM : 04020520057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI INSTAGRAM @polossurabaya TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK DI OFFLINE STORE POLOS SURABAYA”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang bukan termasuk karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima hukuman dan sanksi akademik.

Surabaya, 07 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Kurnia Ananda Putri

NIM. 04020520057

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Kurnia Ananda Putri  
NIM : 04020520057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram  
@polossurabaya Terhadap Minat Beli  
Konsumen Produk di *Offline Store* Polos  
Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 07 Desember 2023

Menyetujui  
Pembimbing



Pardianto, S.Ag., M.Si  
NIP.19730622200909704

# LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI INSTAGRAM  
@polossurabaya TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PRODUK DI *OFFLINE STORE* POLOS SURABAYA

Disusun Oleh  
Kurnia Ananda Putri  
04020520057

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam Sarjana Strata Satu  
Pada tanggal 20 Desember 2023

Tim Penguji

Penguji I

Pardianto S. Ag, M. Si

NIP. 19730622200909704

Penguji II

Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag

NIP. 196004121994031001

Penguji III

Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S. Ag,

M. Si

NIP. 197106021998031001

Penguji IV

Dr. Agus Moh Moefad, SH,

M. Si

NIP. 19700825200509704

Surabaya, 20 Desember 2023



Dr. Moch. Cholil Afif, S. Ag, M. Fil. I

NIP. 197806151998031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kurnia Ananda Putri

NIM : 04020520057

Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi

E-mail address : 04020520057@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI INSTAGRAM @POLOSSURABAYA TERHADAP MINAT**

**BELI PRODUK DI OFFLINE STORE POLOS SURABAYA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Mei 2024

Pemulis

Kurnia Ananda Putri

## ABSTRAK

Kurnia Ananda Putri, 04020520057, 2023. Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram @polosurabaya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk di *Offline Store* Polos Surabaya.

Penelitian mencakup dua pernyataan permasalahan, (1) Apakah daya tarik iklan di Instagram memiliki dampak pada minat pembelian konsumen produk Polos Surabaya di toko fisik Polos Surabaya. (2) Jika iya, sejauh mana tingkat pengaruh daya tarik iklan di Instagram terhadap minat beli konsumen produk Polos Surabaya di toko fisik Polos Surabaya.

Penelitian mengadopsi metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% terhadap 97 responden. Hasil perhitungan menunjukkan angka 0,748, yang lebih besar daripada 0,187. Oleh karena itu, hipotesis kerja (H1) dapat diterima, sementara hipotesis nol (H0) harus ditolak. Dengan demikian, nilai koefisien korelasi sebesar 0,748 mengindikasikan adanya korelasi positif antara Daya Tarik Iklan di Instagram @polosurabaya (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Korelasi ini juga menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Hasil nilai determinasi sebesar  $0,748^2 = 0,5595$  mengungkapkan bahwa iklan di Instagram @polosurabaya memiliki pengaruh sebesar 55,95% terhadap minat beli konsumen di offline store Polos Surabaya. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

**Kata Kunci : Daya Tarik, Iklan, Instagram, Minat Beli, Konsumen**

## ABSTRACT

Kurnia Ananda Putri, 04020520057, 2023. The Influence of Advertising Attractiveness on Instagram @polossurabaya on Consumer Purchase Interest in Products on *Offline Store* Plain Surabaya.

This research includes two problem statements, (1) Does the attractiveness of advertising on Instagram have an impact on consumers' purchasing interest in Polos Surabaya products at Polos Surabaya physical stores. (2) If yes, to what extent is the level of influence of the attractiveness of advertising on Instagram on consumers' buying interest in Polos Surabaya products at Polos Surabaya physical stores.

This research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. The findings of this study indicate that the calculated  $r$  value exceeds the critical  $r$  value at a significance level of 5% with 97 respondents. The computed result is 0.748, which is greater than 0.187. Therefore, the working hypothesis (H1) is accepted, while the null hypothesis (H0) is rejected. Consequently, the correlation coefficient value of 0.748 suggests a positive correlation between the Attractiveness of Advertisements on Instagram @polossurabaya (X) and Consumer Buying Interest (Y). This correlation also indicates a strong level of relationship. The determination coefficient result of  $0.748^2 = 0.5595$  reveals that advertisements on Instagram @polossurabaya have an influence of 55.95% on consumer buying interest at the offline store Polos Surabaya. The remaining percentage is influenced by other factors.

**Keywords: Attraction, Advertising, Instagram, Purchase Interest, Consumers**

## خلاصة

كورنيا أناندا بوتري، أربعة فارغة، منتان وخمسة وسبعة، ألفان واثنان وثلاثة تأثير جاذبية الإعلان على ذاكرة الوصول العشوائي @ فيما يتعلق باهتمام المستهلك بشراء المنتجات الموجودة في المتاجر غير المتصلة بالإنترنت

يشتمل هذا البحث على بيانين للمشكلة، (الأول) هل تؤثر جاذبية الإعلان في إندونيسيا على نية شراء المستهلكين للمنتجات في المتاجر الفعلية. (دا) إذا كانت الإجابة بنعم، إلى أي مدى يكون مستوى تأثير جاذبية الإعلان في الهند على اهتمام المستهلكين بشراء المنتجات في المتاجر الفعلية

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي، نوع البحث التفسيري. نتائج هذا البحث هي مع دلالة خمسة بالمائة لمانه وعشرة مستجيبين  $r >$  المحسوب  $r$  قيمة جدول  $>$  والتي تم الحصول عليها وكانت نتيجة الحساب فارغة سبعة أربعة ثمانية فارغة، واحد ثمانية سبعة ثم كانت فرضية العمل مقبولة ورفض الفرضية الصفريّة. وبالتالي فإن قيمة معامل الارتباط هي صفر، سبعة أربعة ثمانية، مما يشير إلى أن هناك علاقة ارتباط بين تأثير جاذبية الإعلان والاهتمام الشرائي، للمستهلك وهي إيجابية ولها مستوى علاقة قوي. قيمة التحديد الناتجة فارغة سبعة أربعة ثمانية تربيع = نقطة فارغة خمسة خمسة تسعة خمسة. لذلك يمكن أن نستنتج أن الإعلان له تأثير بنسبة خمسة وتسعة وخمسة بالمائة على اهتمام المستهلكين الشرائيين في المتاجر غير المتصلة بالإنترنت، والباقي يتأثر بعوامل أخرى.

الكلمات المفتاحية: الجذب، الإعلان، إنستغرام، الفائدة الشرائية، المستهلكين



## DAFTAR ISI

COVER .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Operasional .....	9
1. Daya Tarik Iklan .....	9
2. Minat Beli Konsumen .....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	14
BAB II : KAJIAN TEORITIK .....	15
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	15
B. Kajian Pustaka .....	18

1. Daya Tarik Iklan di Instagram .....	18
2. Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan iklan .....	23
3. Macam-macam iklan di Instagram .....	24
4. Minat Beli Konsumen.....	25
C. Kajian Teori .....	27
D. Periklanan Menurut Perspektif Islam .....	29
E. Kerangka Pikir Penelitian .....	31
F. Hipotesis.....	32
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan .....	33
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	37
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data .....	39
G. Teknik Reabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian .....	40
H. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
1. Profil Polos Surabaya .....	43
2. Identitas dan Lokasi Polos Surabaya.....	46
3. Logo Polos Surabaya.....	46

B. Penyajian Data.....	46
1. Demografis Responden .....	46
2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	59
4. Uji Linieritas.....	60
5. Uji <i>Product Moment Pearson</i> .....	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
1. Perspektif Hasil Teoritis .....	63
2. Perspektif Islam.....	71
BAB V : PENUTUP .....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran dan Rekomendasi.....	81
1. Bagi Polos Surabaya.....	81
2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	81
C. Keterbatasan Penelitian .....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R.....	28
Gambar 2. 2 Kerangka Teoretik.....	32
Gambar 4. 1 Konten Harian @polosurabaya.....	46
Gambar 4. 2 Logo Polos Surabaya.....	46



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengumpulan Data .....	39
Tabel 3. 2 Koefisien Relasi Pearson.....	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	47
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	48
Tabel 4. 4 Hasil Tabulasi Variabel Daya Tarik Iklan (X) .....	50
Tabel 4. 5 Hasil Tabulasi Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4. 7 Tingkat Reabilitas Cronbach's Alpha .....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas .....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogoro-Smirnov .....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Product Moment Pearson.....	62

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdhanian, Muthia Sari. “Pengaruh Travelling Rans Entertainment Sebagai Konten You Tube Terhadap Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara” 01, no. 01 (2021): 68–81.
- Agustinah, Fedianty, and Widayanti. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang.” *Jurnal Dialektika* 4, no. 2 (2019).  
<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Alfian, Novita, and Sengguh Nilowardono. “The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel.” *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 2, no. 2 (2019): 218–226.
- Ardiansyah, Lutfi, Zainul Arifin, and Dahlan Fanani. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 23, no. 2 (2015): 75–83.
- Ardiyanti, Dyah Ayu, and Zulkarnen Mora. “Pengaruh Minat

Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa.” *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2019): 168–178.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Ed. Rev. V., 2011.

Azwar, Muhammad, and Siti Sulthonah. “The Utilization of Instagram as a Media Promotion : The Case Study of Library in Indonesia.” *INSANIYAT: Journal of Islam and Humanities* 2, no. 2 (2018): 147–159.

Dewi, Adhita Maharani, and Universitas Kristen Surakarta. “PENGARUH IKLAN ONLINEMELALUI INSTAGRAMTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL” 3, no. 1 (2018): 1–22.

Firdaus, Salma, Tiara Oktarienza, Vicky F Sanjaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Islam Negeri Raden Intan. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 2022. <http://jema.unw.ac.id>.

Heny Herawati. “PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER ( SELEBGRAM ) TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id ).” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 6, no. 1 (2020): 81–97.

Jesica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo, and Elvia Fardiana. “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee.” *Jurnal Ilmiah*

*Multidisiplin* 1, no. 2 (2022): 32–41.

Mahmudah, Siti Muslichatul, and Muthia Rahayu. “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2, no. 1 (2020): 1–9.

Mujiatun, Siti. “Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna’.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 13, no. September (2013): 202–216.

Pratomo, Dimas, and Liya Ermawati. “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta).” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–252.

Prihatiningsih, Witanti. “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja.” *Communication* 8, no. 1 (2017): 51.

Puspitasari, Septiana, Ichsan Widi Utomo, and Rindana Intan Emeilia. “Pengaruh Konten Instagram @petualanganmenujusesuatu Terhadap Sikap Dalam Menjaga Kesehatan Mental.” *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 3, no. 3 (2023): 661–672.

Putri, Novita Dwi Rahma, and Edy Sudaryanto. “Pengaruh Terpaan Press Release Angka Kematian Akibat Covid-19 Oleh Satgas Terhadap Tingkat Kecemasan Anak Remaja Di SMAN 1 Tarakan.” *Relasi* 02, no. 03 (2022): 95–109.

Saraswati, Citra, Suharno, and Gusti Noorlitaria Achmad. “The Effect of Advertising Attractiveness and Celebrity Endorser on Brand Image and Buying Intention of Shampoo Pantene.” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 2 (2020): 216–226.



- Satria, arief adi. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” *Jurnal Lentera Bisnis* 6, no. 1 (2017): 85.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sujatmiko, Ary, Harry Setiawan, Kata Kunci, and Kualitas Pelayanan. “Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.” *Journal of Communication Management and Organization* Juni 1, no. 1 (2022): 40–51.
- Suryani, and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*. 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Suryawijaya, Hendy, and Farid Rusdi. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo Di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat).” *Prologia* 5, no. 1 (2021): 60.
- Wifalin, Michelle. “Efektivitas Instagram Common Grounds.” *Jurnal e-Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 1–9.
- Zufaldi, Muhammad, Susi Evanita, and Whyosi Septrizola. “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Padang.” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 01, no. 01 (2019): 2019. <http://103.216.87.80/students/index.php/mnj/article/view/5531>.