

**EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK BUAH DAN SAYUR
APELICIOUS**

SKRIPSI



**Oleh
Serly Sagita
NPM: 41185009200013**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM 45
BEKASI
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Serly Sagita
NPM : 41185009200013
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian yang **“Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah dan Sayur Apelicious”** adalah hasil karya saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan sebagai karya tulis ilmiah pada perguruan tinggi atau lembaga manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya orang lain yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Bekasi, Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Serly Sagita

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan pada tanggal 15 April 2003 di Desa Martapura, Kecamatan Sikap Dalam, Kabupaten Empat Lawang, Provinsi Sumatera Selatan dari pasangan Bapak Sasmito dan Ibu Marita. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 7 Desa Martapura tahun 2014, lulus dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Pendopo Barat pada tahun 2017 dan lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Pendopo Barat, Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) pada tahun 2020. Sejak tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam 45.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di kegiatan kemahasiswaan sebagai Ketua Divisi Infokom Senat Mahasiswa (SEMA) Fakultas Pertanian UNISMA Bekasi pada periode tahun 2021-2023. Penulis juga mengikuti berbagai kegiatan kemahasiswaan sebagai kepanitiaan di SEMA FAPERTA UNISMA Bekasi. Penulis pernah melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar yang sekarang menjadi Balai Pengujian Standarisasi Instrumen Tanaman Industri dan Penyegar (BSIP TRI) Parungkuda Kabupaten Sukabumi Jawa Barat pada tahun 2023. Penulis juga pernah melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bantarjaya Kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi, Jawa Barat pada tahun 2023.

EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK BUAH DAN SAYUR APELICIOUS

The Effectiveness of Social Media Promotion on The Purchase Decision of Applicable Fruit and Vegetable Chips

Serly Sagita¹, Haris Budiyo², Ismarani³

¹Mahasiswa Pembuat Skripsi, ²Pembimbing Pertama, ³Pembimbing Kedua
Fakultas Pertanian Universitas Islam 45 Bekasi
Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 17113

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of social media promotion on purchasing decisions for fruit and vegetable chips on the Apelicious brand using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. The method used is a quantitative survey by distributing questionnaires online via Google Form. The sampling technique used is purposive sampling, involving 100 respondents who are followers of the Apelicious Instagram and TikTok accounts and have made at least one purchase. The analysis approach used is multiple linear regression with the help of SPSS version 26 software to determine the effect of each AIDA variable on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The results of the study show that simultaneously, the four variables in the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) have a positive and significant effect on purchasing decisions for Apelicious products. Partially, each variable also has a positive and significant effect, which means that the higher the attention, interest, desire, and urge to act felt by consumers through social media promotion, the more likely consumers are to make a purchase. This finding reinforces that a social media-based digital promotion strategy that optimally integrates AIDA elements is able to increase marketing effectiveness and encourage consumer purchasing decisions for snack products such as fruit and vegetable chips.

Keywords: social media promotion, purchase decision, AIDA, apelicious, multiple linear regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian keripik buah dan sayur pada brand Apelicious dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram dan TikTok Apelicious serta telah melakukan pembelian minimal satu kali. Pendekatan analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel AIDA terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apelicious. Secara parsial, masing-masing variabel juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan dorongan untuk bertindak yang dirasakan konsumen melalui promosi media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa strategi promosi digital berbasis media sosial yang mengintegrasikan elemen AIDA secara optimal mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan ringan seperti keripik buah dan sayur.

Kata Kunci: promosi media sosial, keputusan pembelian, AIDA, apelicious, regresi linear berganda

RINGKASAN

Serly Sagita. Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah dan Sayur Apelicious. Dibawah bimbingan **Dr. Haris Budiyo Ir., M.T., dan Ismarani, S.Si., M. Si.**

Apelicious merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan keripik buah dan sayur yang dipasarkan melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan variabel AIDA terhadap keputusan pembelian keripik buah dan sayur Apelicious di platform media sosial, (2) mengetahui efektivitas promosi media sosial yang dilakukan oleh Apelicious.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel AIDA terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana responden yang dipilih adalah *followers* akun media sosial Apelicious yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Jumlah responden yang memenuhi kriteria adalah 100 orang, dengan karakteristik umum yang dideskripsikan yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi pembelian.

Responden Apelicious didominasi oleh karakteristik responden yaitu mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 58%, berusia 20–30 tahun dengan persentase 55%, tingkat pendidikan terakhir yaitu perguruan tinggi (Diploma/Sarjana) mencapai 55%, pekerjaan terbanyak sebagai pegawai swasta sebesar 45%, pendapatan bulanan antara Rp2.600.000,00-Rp5.000.000,00 mencapai 50%, serta frekuensi pembelian minimal satu kali mencapai 100%. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apelicious. Secara parsial, keempat variabel juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial sangat efektif dalam memengaruhi konsumen, dengan perhatian khusus pada penguatan strategi di setiap tahapan AIDA agar mampu meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap Keputusan
Pembelian Keripik Buah dan Sayur Apelicious

Nama : Serly Sagita
NPM : 41185009200013
Program Studi : Agribisnis

Telah Diuji dalam Sidang Komprehensif
Pada Tanggal 17 Juli 2025

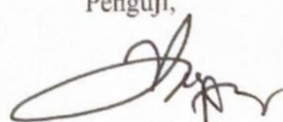
Menyetujui dan Mengesahkan,

Pembimbing,



Dr. Haris Budiyono, Ir., M.T.
Pembimbing I dan Penguji

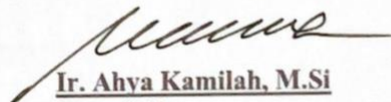
Penguji,



Ir. Ridwan Lutfiadi, M.T.
Penguji I



Ismarani S.Si., M. Si.
Pembimbing II dan Penguji



Ir. Ahya Kamilah, M.Si
Penguji II



Esi Asyani Listyowati, SP., M.Sc
Penguji III

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian



Ir. Ahya Kamilah, M.Si.

Ketua Program Studi
Agribisnis,



Ismarani, S.Si., M. Si.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, puji syukur penulis ucapkan Hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah dan Sayur Apelicious”**. Penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan dorongan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ir. Ahya Kamilah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Ibu Ismarani, S.Si., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam 45 Bekasi sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Haris Budiyo, Ir., M.T., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak M. Ikhwan Rahmanto, S.TP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Angkatan 2020 yang telah memotivasi dan membimbing selama masa perkuliahan.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Pertanian Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Noor Lisa selaku pemilik brand Apelicious yang telah memberikan kesempatan untuk dijadikan sebagai tempat penelitian penulis.
7. Kedua orang tua yang telah berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis dan selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa yang teramat tulus mengiringi setiap langkah yang penulis tempuh sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
8. Kedua kakak perempuan penulis serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam 45 Bekasi khususnya Angkatan 2020 yang selama ini telah membantu serta selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan.

10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Bekasi, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK.....	vii
RINGKASAN.....	ix
LEMBAR PENGESAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Sistem Agribisnis	7
2.2 Keripik Buah dan Sayur.....	8
2.3 Media Sosial Sebagai Sarana Promosi.....	9
2.3.1 Promosi	9
2.4 Konsep AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	11
2.4.1 Perhatian (<i>Attention</i>)	11
2.4.2 Ketertarikan (<i>Interest</i>).....	12
2.4.3 Keinginan (<i>Desire</i>)	12
2.4.4 Tindakan (<i>Action</i>)	13
2.5 Perilaku Konsumen.....	13
2.6 Teori Efektivitas	14
2.7 Keputusan Pembelian.....	15
2.8 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.9 Penelitian Terdahulu.....	18
2.10 Kerangka Pemikiran.....	19

BAB III. METODELOGI PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Data dan Sumber Data	22
3.5 Pengujian Instrumen	23
3.5.1 Uji Validitas	23
3.5.2 Uji Reliabilitas	24
3.6 Metode Analisis Data.....	24
3.6.1 Analisis Deskriptif	24
3.6.2 Analisis Kuantitatif	25
3.6.3 Kategori Interpretasi Efektivitas Promosi.....	26
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.1 Uji Normalitas.....	27
3.7.2 Uji Multikolinearitas	27
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.8 Uji Hipotesis	28
3.8.1 Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F).....	28
3.8.2 Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)	29
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	30
3.9 Definisi Operasional.....	30
3.10 Jadwal Penelitian	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Apalicious.....	33
4.2 Karakteristik Responden	34
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	35
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	37
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	37
4.3.1 Uji Normalitas	37
4.3.2 Uji Multikolinearitas	38
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39

4.4 Efektivitas AIDA terhadap Keputusan Pembelian.....	39
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.6 Efektivitas AIDA secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	41
4.7 Efektivitas AIDA secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian	41
4.7.1 Efektivitas Variabel <i>Attention</i> (Perhatian) terhadap Keputusan Pembelian.....	42
4.7.2 Efektivitas Variabel <i>Interest</i> (Ketertarikan) terhadap Keputusan Pembelian	43
4.7.3 Efektivitas Variabel <i>Desire</i> (Keinginan) terhadap Keputusan Pembelian.....	44
4.7.4 Efektivitas Variabel <i>Action</i> (Tindakan) terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.7.8 Skor AIDA <i>Rate</i>	47
4.8 Implikasi Manajerial	47
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sistem Agribisnis (Krisnamurthi, 2020)	7
Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4. Grafik <i>Normal P-Plot</i>	38
Gambar 5. Grafik <i>Scatter Plot</i>	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persentase Pengguna Media Sosial Tahun 2024 (<i>We are Social</i>).....	1
Tabel 2. Brand Pesaing Apelicious berdasarkan Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial Tahun 2024.....	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. Uji Validitas	23
Tabel 5. Uji Reliabilitas	24
Tabel 6. Rentang Skala Keputusan AIDA	26
Tabel 7. Definisi Operasional	31
Tabel 8. Jadwal Penelitian	32
Tabel 9. Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 10. Jumlah Responden berdasarkan Usia	35
Tabel 11. Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 12. Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 13. Jumlah Responden berdasarkan Pendapatan	37
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 15. Koefisien Determinasi	39
Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel 17. Hasil Uji Simultan	41
Tabel 18. Hasil Uji Parsial	42
Tabel 19. Efektivitas Attention terhadap Keputusan Pembelian	42
Tabel 20. Efektivitas Interest terhadap Keputusan Pembelian	43
Tabel 21. Efektivitas Desire terhadap Keputusan Pembelian	44
Tabel 22. Efektivitas Action terhadap Keputusan Pembelian	45
Tabel 23. Skor AIDA <i>Rate</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Lampiran 5. Media Sosial dan Produk Apelicious	79
Lampiran 6. Mesin <i>Vacuum Frying</i>	80
Lampiran 7. Data Hasil Kuesioner.....	81

EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK BUAH DAN SAYUR APELICIOUS

ORIGINALITY REPORT

34%

SIMILARITY INDEX

31%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	4%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	id.123dok.com Internet Source	1%
8	anyflip.com Internet Source	1%
9	docplayer.info Internet Source	1%
10	repository.umj.ac.id Internet Source	1%
11	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1%
12	text-id.123dok.com	