

PENGARUH INSTAGRAM ADS MELALUI RESPONS AFEKTIF TERHADAP MINAT BELI TIKET AGROEDUKASI PT TANIKOTA AGRIBUDAYA EDULESTARI

ASSAIDAH NURUL KHOTIMAH



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Pengaruh Instagram Ads melalui Respons Afektif terhadap Minat Beli Tiket Agroedukasi PT Tanikota Agribudaya Edulestari” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Assaidah Nurul Khotimah
J0310211133

ABSTRAK

ASSAIDAH NURUL KHOTIMAH. Pengaruh Instagram Ads melalui Respons Afektif terhadap Minat Beli Tiket Agroedukasi PT Tanikota Agribudaya Edulestari Dibimbing oleh KHOIRUL AZIZ HUSYAIRI.

Agroedukasi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pertanian berkelanjutan, namun PT Tanikota Agribudaya Edulestari menghadapi fluktuasi pembelian tiket sehingga memerlukan strategi promosi yang tepat. Penelitian ini menganalisis pengaruh Instagram Ads terhadap minat beli tiket melalui respons afektif, serta mengidentifikasi format Ads paling efektif dan mengkaji analisis finansial penerapannya. Metode yang digunakan adalah SEM dengan 130 responden, analisis deskriptif dan R/C rasio. Hasilnya menunjukkan variabel *credibility*, *entertainment*, dan *informativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap respons afektif yang meningkatkan minat beli. Format video lebih unggul dibanding foto, R/C *ratio* meningkat dari 1,40 menjadi 1,86, menandakan peningkatan keuntungan. Rekomendasi fokus pada keterlibatan emosional dan penyajian Ads yang informatif.

Kata kunci: Agroedukasi, Instagram Ads, minat beli, respons afektif, SEM

ABSTRACT

ASSAIDAH NURUL KHOTIMAH. The Impact of Instagram Ads through Affective response on the Purchase intention of Agroeducation Tickets PT Tanikota Agribudaya Edulestari. Supervised by KHOIRUL AZIZ HUSYAIRI.

Agroeducation have a crucial role in raising public awareness of sustainable agriculture, however PT Tanikota Agribudaya Edulestari faces fluctuations in ticket sales, requiring an effective promotional strategy. This study analyzes the influence of Instagram Ads on ticket purchase intention through affective responses, identifies the most effective Ads format, and examines the financial analysis of its implementation. Using SEM with 130 respondents, descriptive analysis, and the R/C ratio. The results show that *credibility*, *entertainment*, and *informativeness* significantly positively affect affective responses, which increase purchase intention. Video formats outperform photos, and the R/C ratio rose from 1, 40 to 1,86 indicating increased profit. Recommendations emphasize emotional engagement and informative Ads presentation.

Keywords: Affective responses, agroeducation, Instagram Ads, purchase intention, SEM



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH INSTAGRAM ADS MELALUI RESPONS AFEKTIF TERHADAP MINAT BELI TIKET AGROEDUKASI PT TANIKOTA AGRIBUDAYA EDULESTARI

ASSAIDAH NURUL KHOTIMAH

Laporan Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPBUniversity

Penguji pada ujian Proyek Akhir: Muh Faturokhman, S.Pt., M.Si.



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



Judul Proyek Akhir : Pengaruh Instagram Ads melalui Respons Afektif terhadap Minat Beli Tiket Agroedukasi PT Tanikota Agribudaya Edulestari

Nama : Assaidah Nurul Khotimah
NIM : J0310211133

@Hak cipta milik IPB University

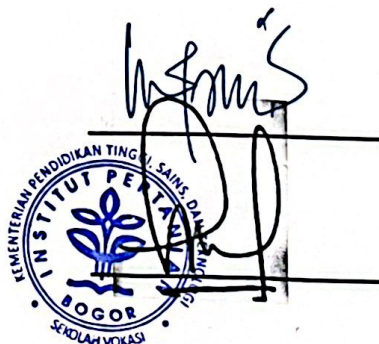
Disetujui oleh

Pembimbing:
Khoirul Aziz Husyairi, S.E., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian:
23 Juni 2025

Tanggal Lulus:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 sampai bulan Desember 2024 dengan judul Pengaruh Instagram Ads melalui Respons Afektif terhadap Minat Beli Tiket Agroedukasi PT Tanikota Agribudaya Edulestari”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dan dukungannya yang tiada henti, kepada Bapak Khoirul Aziz Husyairi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan ketelitian, kepada Bapak/Ibu dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini, serta kepada seluruh jajaran PT Tanikota Agribudaya Edulestari yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta menyediakan data yang dibutuhkan sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2025

Assaidah Nurul Khotimah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran	6
2.2 Hubungan antara Pemasaran dengan Perilaku Individu	7
2.3 Respons Afektif	9
2.4 Minat Beli	9
2.5 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	10
2.6 Analisis Deskriptif	10
2.7 Analisis R/C Ratio	11
2.9 Kerangka Pemikiran	12
2.10 Hipotesis	15
III METODE	16
3.1 Lokasi dan Waktu PKL	16
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	16
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	16
3.2.2 Populasi dan Sampel	17
3.2.3 Metode Analisis Data	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	23
4.2 Karakteristik Responden	25
4.4 Pengujian <i>Inner Model</i> (Model struktural)	28
4.5 Perbandingan metrik penilaian antara <i>Ads</i> format video dan foto	30
4.6 Kajian Finansial	31
VI SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	39



DAFTAR TABEL

1	Data jumlah penduduk di Indonesia tahun 2020 – 2023	1
2	Data wisatawan Kota Bandung tahun 2021-2023	2
3	Jumlah pembelian tiket agroedukasi PT Tanikota Agribudaya Edulestari per triwulan tahun 2024	2
4	Indikator variabel	18
5	Karakteristik responden	25
6	Nilai <i>loading factor</i>	33
7	Nilai AVE dan <i>composite reliability</i>	27
8	Nilai <i>fornell lacker</i>	27
9	Nilai koefisien determinasi (R^2)	28
10	Nilai <i>path coefficients</i>	28
11	Hasil perbandingan dua format <i>Ads</i>	31
12	Analisis finansial sebelum dan sesudah penerapan Instagram <i>Ads</i>	38

DAFTAR GAMBAR

1	Model penelitian hubungan antara <i>perceived advertising value</i> terhadap minat beli melalui respons afektif (Wibowo dan Indrawati 2024)	11
2	Model penelitian hubungan <i>perceived advertising value</i> terhadap sikap akan merk melalui sikap akan iklan (Adenia dan Premananto 2023)	12
3	Kerangka pemikiran hubungan antara <i>perceived advertising value</i> terhadap minat beli melalui respons afektif	14
4	Model penelitian hubungan antara <i>perceived advertising value</i> terhadap minat beli melalui respons afektif	15
5	Kerangka penelitian penelitian hubungan antara <i>perceived advertising value</i> terhadap minat beli melalui respons afektif	19
6	Logo perusahaan	23
7	Profil Instagram Tanikota	24
8	Performa format foto	30
9	Performa format video	31
10	Penerapan <i>Ads</i> format foto	33
11	Format video Instagram <i>Ads</i> Tanikota	33

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian antara <i>perceived advertising value</i> terhadap minat beli melalui respons afektif	40
2	Hasil analisis data menggunakan SEM	42
3	Rincian penerimaan sebelum penerapan Instagram <i>Ads</i> (Oktober – Desember 2024)	42
4	Rincian penerimaan setelah penerapan Instagram <i>Ads</i> (Januari – Maret 2025)	43

5	Rincian biaya tetap sebelum dan setelah penerapan Instagram Ads (Oktober – Desember 2024 dan Januari – Maret 2025)	43
6	Rincian biaya variabel sebelum penerapan Instagram Ads	43
7	Rincian biaya variabel setelah penerapan Instagram Ads	43
8	Dokumentasi kegiatan agroedukasi di Tanikota	44

