



**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI
*FOLLOWERS***

SKRIPSI:

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

Elsa Aulia

(41182037180080)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI
2022 M/1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 11 Agustus 2022


340AJX968794752 Elsa Aulia
41182037180080

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli *Followers*
Nama : Elsa Aulia
NPM : 41182037180080
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Fakultas : Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 11 Agustus 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si.

NRP 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Kartini Rosmalah D.K., M.I.Kom.

NRP 45.1.22.08.2011.025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

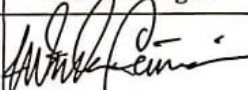
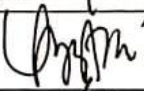

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Followers* dipertahankan dihadapan sidang dengan penguji Skripsi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 11 Agustus 2022
Waktu : 08.00 - 09.00

Oleh

Nama : Elsa Aulia
NPM : 41182037180080
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Dosen Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Winda Primasari, M.Si.	
Penguji I	Tin Hartini, M.Si.	
Penguji II	Kartini Rosmalah D.K., M.I.Kom.	

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra dan Bahasa



Yudha Asmara D.A., M.I.Kom.

NRP. 45.1.03.12.2012.029

Bekasi, 22 Agustus 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi


Tin Hartini, M.Si.

NRP 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
2022 M / 1444 H

Elsa Aulia / 41182037180080

Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli *Followers*

Di bawah bimbingan Ibu Kartini Rosmalah Dewi Katili

(66 halaman + LXVI halaman), (13 tabel), (5 gambar), (7 lampiran).

Perkembangan media digital terutama penyebaran konten di *social media* mempermudah penyebaran berita terutama aktivitas jual beli. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *social media influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Salah satu *influencer* yang sedang naik daun adalah Fadil Jaidi. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu terdapat atau tidaknya pengaruh *Influencer* terhadap minat beli *followers*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram* @fadiljaidi yang berjumlah 6,1 JT. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sebesar 56,3% minat beli *followers* dipengaruhi oleh *influencer*. Sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Saran yang peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya, sebaiknya mempelajari lebih dalam tentang teori pengaruh promosi seperti komunikasi pemasaran serta menggunakan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk dan harga.

Kata Kunci: *Influencer*, Minat Beli, Instagram.

ABSTRACT

*University of Islamic 45 Bekasi
Study of Communication Science
Faculty of Communications, Literature and Language
2022 M / 1444 H*

Elsa Aulia / 41182037180080

The Effect of Influencers on Followers' Buying Interest

Under supervisor of Mrs. Kartini Rosmalah Dewi Katili

(66 pages + LXVI pages), (13 tables), (5 pictures), (7 attachments).

The development of digital media, especially the dissemination of content on social media, facilitates the dissemination of news, especially buying and selling activities. The amount of public consumption of products promoted by social media influencers is very influential on the growth of the digital economy. One of the rising influencers is Fadil Jaidi. The problem in this study is whether or not there is an influencer's influence on followers' buying interest. The purpose of this study is to determine simultaneously and partially the effect of the independent variable on the dependent variable. The method used in this research is descriptive quantitative research method. The population in this study were followers of the Instagram account @fadiljaidi, totaling 6.1 JT. The results of this study prove that 56.3% of followers' buying interest is influenced by influencers. The remaining 43.7% is influenced by other factors not examined in this study. Suggestions that researchers give to further researchers, should study more deeply about the theory of the influence of promotions such as marketing communications and use other variables that have not been studied in this study such as product quality and price.

Keywords: *Influencer, Buying Interest, Instagram.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur tercurahkan kepada Allah SWT yang memberikan limpahan nikmat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Followers**”. Selama menyusun Skripsi ini, peneliti telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih:

1. Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Sya’baningrum P, S.S, Hum selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Tin Hartini, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Kartini Rosmalah D.K., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Kedua Orang Tua tercinta yang telah mendanai perkuliahan serta senantiasa mendoakan dan menaruh harapan besar pada penulis demi kelancaraan perkuliahan.
6. M. Rifky Nugraha yang selalu memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Zulfa Chairunisa yang telah memberikan dorongan kepada penulis agar penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman (Urban), Dian, Nelsa, Rena, Kirey, Salsabila, Melani, Syifa, Talitha, Vira. Terimakasih atas kesenangan yang membahagiakan dan menjadi keluarga baru bagi penulis.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018, atas kerjasama, kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas ini masih banyak kekurangannya baik bentuk, maupun teknik penyajian oleh sebab itu kritikan bersifat membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan tangan terbuka.

Bekasi, 11 Agustus 2022

Penulis

Elsa Aulia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR DIAGRAM	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Secara Akademis.....	5
1.4.2 Secara Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini .	7
2.3 Kerangka Teori	9
2.3.1 Promosi.....	9
2.3.2 Komunikasi Pemasaran	9
2.3.3 Media Sosial	11
2.3.4 <i>Instagram</i>	13
2.3.5 <i>Influencer</i>	16
2.3.6 Minat Beli	17
2.4 Kerangka Pemikiran.....	19
2.5 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21

3.2	Populasi dan Sampel	21
3.2.1	Populasi	21
3.2.2	Sampel	21
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.3.1	Data Primer	23
1.3.2	Data Sekunder	24
3.4	Definisi Operasional	24
3.5	Operasional Variabel	25
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.6.1	Uji Validitas.....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.7	Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1	Regresi Linier Sederhana	31
3.7.2	Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1	Fadil Jaidi.....	34
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Karakteristik Responden	36
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	20
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert.....	24
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Angket.....	28
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Angket	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Influencer	42
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Followers	47
Tabel 4. 4 Koefisien Determinasi Influencer terhadap Minat Beli Followers	53
Tabel 4. 5 Uji Signifikansi (Uji t) Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Followers.....	54
Tabel 4. 6 Analisis Regresi Linear Sederhana	55
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Akun Instagram Fadil Jaidi	34
Gambar 4. 2 Instastory Instagram Fadil Jaidi	35
Gambar 4. 3 Unggahan Mengenai Indikator <i>Communication</i>	44
Gambar 4. 4 Unggahan Mengenai Indikator Collaboration.....	46
Gambar 4. 5 Unggahan Mengenai Indikator Interest.....	50

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Presentase Jenis Kelamin Responden	38
Diagram 4. 2 Presentase Usia Responden.....	38
Diagram 4. 3 Presentase Pekerjaan Responden	39
Diagram 4. 4 Presentase Pendidikan Terakhir Responden	40
Diagram 4. 5 Domisili Responden	40
Diagram 4. 6 Presentase Lama Menjadi Followers Fadil Jaidi.....	41
Diagram 4. 7 Presentase Indikator Context.....	43
Diagram 4. 8 Presentase Indikator Communication	44
Diagram 4. 9 Presentase Indikator Collaboration	45
Diagram 4. 10 Presentase Indikator Connection.....	47
Diagram 4. 11 Presentase Indikator Attention	48
Diagram 4. 12 Presentase Indikator Interst	49
Diagram 4. 13 Presentase Indikator Desire.....	51
Diagram 4. 14 Presentase Indikator Action	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Pengaruh Influencer (X).....	72
Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Followers (X).....	77
Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Skor Kuesioner.....	82
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS.....	84
Lampiran 6 Skor Angket Uji Coba Untuk Uji Validitas dan Reabilitas.....	85
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS.....	86