



Judul :

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA (Survey kepada *followers* akun Instagram Keanuagl)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti

Nim : 1610411172



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti

NIM : 1610411172

Program Studi : Ilmu Komunikasi – *Public Relations*

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box Bittersweet by Najla (Survey kepada *followers* akun Instagram Keanuagl)

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, yang bersangkutan bersedia untuk diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 Juni 2021

Yang Menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a signature written over it. The signature is in black ink and appears to be 'Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'SERIBU RIBU RUPIAH', and 'AD4E6A X 009 23503'.

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Diajukan oleh :

Nama : Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti

NIM : 1610411172

Program Studi : Ilmu Komunikasi – *Public Relations*

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box Bittersweet by Najla (Survey kepada *followers* akun Instagram Keanuagl)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Menyetujui dan Mengetahui,

Pembimbing Utama



(Dra. Siti Maryam, M.Si.)

Pembimbing Pendamping



(Yuliani Widianingsih, SS., M.Si)

Ketua Program Studi



(Maria Febiana Christanti, S. Sos., M.Si)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal Ujian : 19 Juli 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box Bittersweet by Najla”** (Survey kepada *followers* akun Instagram Keanuagl). Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini telah peneliti susun berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang telah peneliti dapatkan dan pahami ilmunya ketika peneliti melaksanakan kegiatan perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dan terselesaikannya skripsi ini karena dukungan, semangat, dan bimbingan dari orang – orang yang sangat berjasa dalam membantu peneliti dari awal hingga skripsi ini selesai, baik bersifat moril dan materil. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak dan Ibu sebagai orang tua yang selalu memberikan semangat dan doa kepada peneliti agar tidak berhenti berusaha dalam menyelesaikan segala hal yang peneliti sedang perjuangkan.
2. Kepada Kakak saya I Gede Adi Indrawan, S.I.Kom, M.M dan Ni Made Dwi Purbariani, S.E, yang juga memberikan semangat dan membantu saya dalam membuat Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini.
3. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak membantu memberikan arahan, saran serta dukungan kepada peneliti mulai dari awal hingga terselesaikannya Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini.
4. Ibu Yuliani Widianingsih, M.Si., selaku dosen pembimbing pendamping skripsi yang juga telah memberikan banyak arahan dan dukungan kepada peneliti dalam melakukan penelitian untuk Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini.
5. Kepada peneliti yang telah berusaha dan berkerja keras sehingga berhasil dalam menyelesaikan Karya Ilmiah Skripsi ini.

6. Kepada Lia Rahmawati, Prita Suryaningrum, Mouliza Mustafa, Riand Febriansyah yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan semangat, menemani dalam tangis dan tawa, serta menjadi tempat berkeluh kesah dan bertanya dalam proses penulisan Skripsi ini.
7. Kepada Ka Rahma, Laode Wahid, Sarah Nabila, Risky Faradiba, Indah Purnama Sari, Fara Fauziah dan Siti Sarah yang telah banyak membantu, memberikan dukungan dan menjawab hal – hal apapun saat penulis merasa kesulitan dalam pengerjaan Skripsi ini.

Besar harapan peneliti agar Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini dapat memiliki manfaat baik secara akademis ataupun praktis. Peneliti menyadari bahwa Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun atas Hasil Karya Ilmiah Skripsi yang telah peneliti rancang.

Terima kasih tak hentinya peneliti ucapkan untuk berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan Hasil Karya Ilmiah Skripsi. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 30 Juni 2021

Yang Menyatakan,



Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti

NIM : 1610411172

Program Studi : Ilmu Komunikasi – *Public Relations*

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dari pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA (Survey Kepada *Followers* Akun Instagram @Keanuagl)** beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juni 2021

Yang Menyatakan,



Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti

**Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Melalui Media Sosial
Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box Bittersweet By Najla**
(Survey kepada *followers* akun Instagram Keanuagl)

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstrak

Saat ini, penggunaan *influencer* menjadi sebuah *trend marketing* yang sangat menarik untuk mendukung keberhasilan dalam kegiatan promosi melalui media sosial Instagram. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tentunya akan lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet By Najla (Survey kepada *followers* akun Instagram Keanuagl). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dimana teori ini berasumsi bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi ketika pengirim pesan (komunikator) memperlihatkan dirinya sebagai seseorang yang kredibel. Penelitian ini menggunakan beberapa Konsep Penelitian antara lain *Promotion Mix*, Kredibilitas Sumber, Media Sosial, *Influencer marketing* dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* yang disebarakan kepada 100 responden dari *followers* akun media sosial Instagram @Keanuagl melalui *direct message*. Hasil penelitian berdasarkan Uji Korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkatan rendah antara Kredibilitas *Influencer Marketing* (X) dengan Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet By Najla (Y). Sedangkan pada hasil Uji Koefisien Determinasi, menunjukkan besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh Keanuagl sebagai *Influencer Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla sebesar 4,5%, sedangkan 95,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X dan variabel Y yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Maka dengan demikian, Kredibilitas *influencer marketing* Keanuagl berpengaruh terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet By Najla.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Teori kredibilitas Sumber

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING CREDIBILITY
THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON THE DECISION
TO PURCHASE BITTERSWEET DESSERT BOX BY NAJLA***

(Survey to followers of Keanuagl Instagram account)

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstract

Currently, the use of influencers has become a very attractive marketing trend to support success in promotional activities through Instagram social media. Influencers who have credibility will certainly be able to influence consumer purchasing decisions for a product. Therefore, this study was conducted to examine the Effect of Influencer Marketing Credibility through Instagram Social Media on Purchase Decisions for Bittersweet By Najla dessert boxes (Survey to followers of Keanuagl's Instagram account). The theory used in this study is Source Credibility Theory, where this theory assumes that a person will be more easily persuaded when the sender of the message (the communicator) shows himself as a credible person. This study uses several research concepts including Promotion Mix, Source Credibility, Social Media, Influencer marketing and Purchase Decision. This study uses a quantitative approach with a survey method distributed to 100 respondents from followers of the Instagram @Keanuagl social media account via direct messages. The results of the study based on the Correlation Test showed that there was a low-level relationship between Influencer Marketing Credibility (X) and the Purchase Decision of Bittersweet By Najla Dessert Box (Y). Meanwhile, the results of the Coefficient of Determination Test show that the magnitude of the influence produced by Keanuagl as Influencer Marketing (X) on the Purchase Decision of the Bittersweet dessert box by Najla is 4.5%, while the other 95.5% is influenced by other factors outside of the X variable and the other variables Y which was not done in this study. Thus, the credibility of Keanuagl's influencer marketing influences the decision to purchase the Bittersweet By Najla dessert box.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Decision, Source Credibility Theory*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep – Konsep Penelitian	24
2.2.1 Promotion Mix	24
2.2.2 Kredibilitas Sumber	26
2.2.3 Media Sosial.....	26
2.2.4 Influencer Marketing.....	27
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	28
2.2.5.1 Struktur Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Teori Penelitian.....	29
2.3.1 Source Credibility Theory.....	29

2.4	Kerangka Berfikir	31
2.5	Operasional Variabel	32
2.6	Hipotesis	34
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1	Metodologi Penelitian	35
3.1.1	Pendekatan Penelitian	35
3.1.2	Jenis Penelitian	35
3.1.3	Metode Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel	37
3.2.2.1	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3	Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1	Kuesioner	38
3.3.2	Studi Pustaka	39
3.4	Operasional Variabel	39
3.4.1	Definisi Variabel Penelitian	39
3.4.1.1	Variabel Independent (X)	40
3.4.1.2	Variabel Dependent (Y)	40
3.5	Metode Analisis Data	40
3.5.1	Uji Validitas	40
3.5.2	Uji Reliabilitas	43
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Uji Korelasi	45
3.6.2	Uji Koefisien Determinasi	45
3.6.3	Analisis Regresi	46
3.6.4	Uji Hipotesis	46
3.7	Waktu dan Lokasi Penelitian	47
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	49
4.1.1	Profil Bittersweet by Najla.....	49
4.1.2	Profil Keanuagl	49
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Karakteristik Responden.....	51
4.2.2	Analisis Pernyataan X (Kredibilitas <i>Influencer Marketing</i>)	53
4.2.3	Analisis Pernyataan Y (Keputusan Pembelian)	66
4.2.4	Analisis Hasil Uji Korelasi	78
4.2.5	Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
4.2.6	Analisis Hasil Uji Regresi.....	80
4.2.7	Analisis Hasil Uji Hipotesis	82
4.3	Pembahasan.....	83
BAB V.....		88
PENUTUP.....		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	89
5.3	Keterbatasan.....	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		98
	Lampiran I	98
	Lampiran II.....	104
	Lampiran III	109
	Lampiran IV	115
	Lampiran V.....	116
	Lampiran VI	117
	Lampiran VII.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. Skala Likert.....	39
Tabel 4. Uji Validitas Variabel X Kredibilitas <i>Influencer Marketing</i>	41
Tabel 5. Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian	42
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's.....	44
Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel X – Kredibilitas <i>Influencer Marketing</i>	44
Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Y – Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 9. Waktu Kegiatan Penelitian.....	47
Tabel 10. Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 11. Usia Responden.....	52
Tabel 12. Profesi Responden.....	52
Tabel 13. Pernyataan XI.....	53
Tabel 14. Pernyataan X2	54
Tabel 15. Pernyataan X3	55
Tabel 16. Pernyataan X4	55
Tabel 17. Pernyataan X5	56
Tabel 18. Pernyataan X6	56
Tabel 19. Pernyataan X7	57
Tabel 20. Pernyataan X8	58
Tabel 21. Pernyataan X9	58
Tabel 22. Pernyataan X10	59
Tabel 23. Pernyataan X11	60
Tabel 24. Pernyataan X12	60
Tabel 25. Pernyataan X13	61
Tabel 26. Pernyataan X14.....	62
Tabel 27. Pernyataan X15	62
Tabel 28. Pernyataan X16.....	63

Tabel 29. Pernyataan X17	64
Tabel 30. Pernyataan X18	64
Tabel 31. Pernyataan X19	65
Tabel 32. Pernyataan X20	65
Tabel 33. Pernyataan Y1	66
Tabel 34. Pernyataan Y2	67
Tabel 35. Pernyataan Y3	68
Tabel 36. Pernyataan Y4	68
Tabel 37. Pernyataan Y5	69
Tabel 38. Pernyataan Y6	70
Tabel 39. Pernyataan Y7	70
Tabel 40. Pernyataan Y8	71
Tabel 41. Pernyataan Y9	72
Tabel 42. Pernyataan Y10	72
Tabel 43. Pernyataan Y11	73
Tabel 44. Pernyataan Y12	73
Tabel 45. Pernyataan Y13	74
Tabel 46. Pernyataan Y14	74
Tabel 47. Pernyataan Y15	75
Tabel 48. Pernyataan Y16	76
Tabel 49. Pernyataan Y17	76
Tabel 50. Pernyataan Y18	77
Tabel 51. Pernyataan Y19	77
Tabel 52. Pernyataan Y20	78
Tabel 53. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi	79
Tabel 54. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	79
Tabel 55. Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 56. Hasil Uji Regresi	81
Tabel 57. Hasil Uji Regresi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Which Content Formats Do You Find Effective For Influencer</i>	2
Gambar 2. Beberapa Influencer yang mencoba produk Bittersweet by Najla.....	4
Gambar 3. Salah Satu Peningkatan Penjualan <i>Onlineshop</i>	6
Gambar 4. Youtube Para <i>Food Vlogger</i>	7
Gambar 5. Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 6. Penghargaan <i>youtube Silver Play Button</i>	50
Gambar 7. Respon Pengguna Media Sosial Instagram.....	54
Gambar 8. Tanggapan Pengguna Media Sosial Instagram.....	57
Gambar 9. Komentar Pengguna Media Sosial Instagram.....	58
Gambar 10. Strategi Marketing Bittersweet by Najla.....	61
Gambar 11. <i>Review</i> Konsumen Bittersweet by Najla	63
Gambar 12. Variant Rasa <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla	67
Gambar 13. Komentar Mengenai Kualitas <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla.....	69
Gambar 14. Bittersweet by Najla Pelopor <i>dessert box</i> No#1	71