

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING Zee JKT 48  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**PUBLIKASI ILMIAH**

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1**

**Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**YENI ASHARI**

**L100190180**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKATRTA**

**Mei 2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH INFLUENCER MARKETING Zee JKT 48 TERHADAP MINAT BELI**  
**PRODUK ERIGO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**PUBLIKASI ILMIAH**


**Oleh :**

**Yeni Ashari**

**L100190180**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :**

**Dosen Pembimbing :**

  
**Rona Rizkhy Bunga Chasana, S.I.Kom, M.A**

**Nik.2055**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH INFLUENCER MARKETING *Zee JKT 48* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK ERIGO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

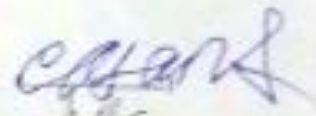


OLEH  
YENI ASHARI

L10010180

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 5 Juli 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Rona Rizky Bunga Chasana, S.I.Kom, M.A.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Vinita Nurul Aisyah, S.I.Kom, M.I.Kom.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Riski Apriliani, S.I.Kom, M.A.  
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Sugilana, S.T., M.T., Ph.D

NIK.

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Mei 2024

Penulis

  
**YENI ASHARI**  
**L.100190180**

## **PERSEMBAHAN**

Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Nikmat-Nya sehingga saya

mampu menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Kepada kedua orang tua bapak dan ibu , Keluarga inilah yang menjadi motivasi

saya untuk selalu semangat dan pantang menyerah.

## **MOTTO**

“Angin tidak berhembus untuk menggoyakan pepohonan, melainkan  
untuk menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karenan berkat izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir dengan judul “PENGARUH INFLUENCER MARKETING Zee JKT 48 TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu selama menyelesaikan masa perkuliahan.
2. Teman – teman Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu – persatu terimakasih atas bantuan dan dukungannya selama menempuh masa perkuliahan.
3. Semua pihak yang telah membantu penulis dan terlibat dalam menyelesaikan Tugas Akhir, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

*Wassalamua'alikum Wr. Wb.*

Surakarta,.....2024

Penulis,

Yeni Ashari

L100190180

# **PENGARUH INFLUENCER MARKETING Zee JKT 48 TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

## **Abstrak**

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia pemasaran salah satunya adalah penggunaan *influencer* merupakan latar belakang dari penelitian yang dilakukan. Penggunaan *influencer* dapat berpengaruh pada minat beli konsumen, karena konsumen bisa memiliki minat beli dari beberapa faktor ketika proses penyampaian dan juga penerimaan informasi. Selain itu, adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo. Pendekatan yang dipilih untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden sasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai pengaruh sebesar 73,8%. Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli dapat dilihat dari indikator Popularitas, Kredibilitas, Daya Tarik dan Kekuatan.

**Kata Kunci:** Influencer, Minat Beli, Erigo, Media Sosial

## **Abstract**

The existence of technological developments in the world of marketing, one of which is the use of influencers, is the background for the research carried out. The use of influencers can influence consumer buying interest, because consumers can have buying interest from several factors during the process of conveying and receiving information. Apart from that, the aim of this research is to determine the influence of influencers on consumer buying interest in Erigo products. The approach chosen for this research is a quantitative approach. Data was collected using a questionnaire distributed online to target respondents. The results of this research show that *influencer marketing* can influence consumer buying interest with an influence value of 73.8%. The influence of *influencer marketing* on purchasing interest can be seen from the Popularity, Credibility, Attractiveness and Strength indicators.

**Keyword :** Influencer, Purchase Interest, Erigo, Social Media



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
Abstrak.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
II. LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Teori S-O-R ( Stimulus-Organism-Response) .....	5
2.2 Influencer Marketing.....	6
2.3 Minat Beli.....	8
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	10
3.1 Kerangka Pikir.....	10
3.2 Hipotesis Penelitian.....	10
3.3 METODE .....	10
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	16
4.1 Hasil Penelitian Terkait Deskripsi Karakteristik Responden .....	16
4.2 Analisis Data .....	17
4.3 Pembahasan.....	25
V. PENUTUP.....	28
DAFTAR PUSTAKA .....	29

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Ilustrasi teori SOR (Sujatmiko & Setiawan, 2022).....	5
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir.....	10

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin .....	16
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia.....	16
Tabel 4. 3 Deskripsi Mengetahui Artis Zee Jkt 48 .....	16
Tabel 4. 4 Deskripsi Mengikuti Instagram Erigo.....	17
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Influencer Marketing dan Minat Beli .....	18
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	19
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	20
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	21
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	21
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	22
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	22
Tabel 4. 12 Hasil Uji R Square .....	23
Tabel 4. 13 Hasil Uji t Parsial.....	23
Tabel 4. 14 Hasil Uji t Parsial Minat Transaksional .....	24
Tabel 4. 15 Hasil Uji t Parsial Minat Referensial .....	24
Tabel 4. 16 Hasil Uji t Parsial Minat Eksploratif.....	24
Tabel 4. 17 Hasil Uji t Parsial Minat Preferensial .....	25