

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* GOFAR HILMAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAWLESS
BURGERBAR**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



FADLI BISRI MUSTOPA

1161003302

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fadli Bisri Mustopa

NIM : 1161003302

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fadli BM', written in a cursive style.

Tanggal : 21 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Ini Diajukan Oleh:

Nama : Fadli Bisri Mustopa
NIM : 1161003302
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul : **Pengaruh *Social Media Influencer* Gofar Hilman Terhadap Minat Beli Konsumen Lawless Burgerbar**

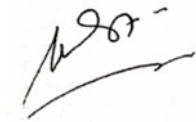
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.si.

Penguji 2 : Dr. Dra. Manik Sunuantari, M.Si.



Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2021

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER GOFAR HILMAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN LAWLESS BURGERBAR**

Fadli Bisri Mustopa

ABSTRAK

Social media sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi setiap individu. Salah satu fungsi dari social media ialah dapat dijadikan sebagai alat promosi baik bagi sebuah produk maupun jasa. Terdapat beberapa orang yang mempromosikan produk atau jasa dari sebuah brand menggunakan social media miliknya. Social media influencer adalah seseorang yang memiliki popularitas dan memanfaatkan popularitasnya tersebut pada media sosial untuk melakukan kegiatan promosi sebuah brand agar brand tersebut dikenal oleh masyarakat. Social media influencer dapat dijadikan sebagai sebuah faktor yang dapat memengaruhi minat beli dari konsumen. Minat beli merupakan suatu hal yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya kemudian muncul sebuah Hasrat untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media influencer terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan uji hipotesis dengan Teknik analisis regresi sederhana. Sampel pada penelitian ini sebanyak 110 orang yang tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social media Influencer mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi 0,000 ($p \leq 0,05$) dan nilai f sebesar 104,002. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Gofar Hilman memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap minat beli konsumen Lawless Burgerbar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah social media influencer dapat memengaruhi minat beli konsumen, dengan sumbangan efektif variabel social media influencer terhadap minat beli konsumen sebesar 49,1% dan sisanya 50,9% merupakan faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Social Media Influencer, Minat Beli, Instagram, Gofar Hilman, Lawless Burgerbar

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER GOFAR HILMAN OF THE INTEREST IN BUYING LAWLESS BURGERBAR CONSUMERS

Fadli Bisri Mustopa

ABSTRACT

Social media has become a part of everyday life for every individual. One of the functions of social media is that it can be used as a promotional tool for both a product or a service. Several people promote the products or services of a brand using their social media. A social media influencer is someone who has popularity and takes advantage of that popularity on social media to carry out promotional activities for a brand so that the brand is known by the public. Social media influencers can be used as a factor that can influence buying interest from consumers. Buying interest is something that arises after receiving a stimulus from the product he sees then a desire appears to buy and own the product. This study aims to examine the influence of social media influencers on consumer buying interest. The research method used in this research is quantitative method and hypothesis testing with simple regression analysis technique. The sample in this study was 110 people spread over the areas of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. The results of this study indicate that social media influencers have a positive influence on consumer buying interest. This is indicated by a significance level of 0.000 ($p < 0.05$) and an f value of 104.002. These results indicate that Gofar Hilman has a large positive influence on consumer buying interest in Lawless Burgerbar. This study concludes that social media influencers can influence consumer buying interest, with the effective contribution of social media influencer variables on consumer buying interest by 49.1% and the remaining 50.9% are other factors outside the study.

Key word: Social Media Influencer, Interest Buying, Instagram, Gofar Hilman, Lawless Burgerbar

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Social media influencer* Gofar Hilman terhadap Minat Beli Konsumen Akan *Lawless Burgerbar*”** dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Komunikasi Pemasaran Universitas Bakrie.

Dalam memulai, menjalani, mengakhiri penelitian ini, penulis menyadari bahwa mengalami banyaknya kendala, namun berkat doa, bimbingan, arahan, bantuan serta kerja sama dari beberapa pihak kendala yang dialami dan dihadapi oleh penulis dapat dilalui. Banyaknya bantuan serta dukungan di lingkungan penulis menjadikan terselesaikannya proposal skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih bagi pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam segala-hal sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M. Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Bakrie.
2. **Dra. Suharyanti, M.S.M.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. **Dr. Tuti Widiastuti, M.Si** selaku dosen pembimbing akademik penulis di Universitas Bakrie dan juga pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang membantu dan memberikan arahan, bimbingan, waktu, motivasi, tenaga serta ilmu yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada penulis tanpa mengurangi rasa hormat dengan tidak ditulis satu per satu
5. Seluruh Staff Universitas Bakrie terima kasih sudah membantu penulis dalam segala hal terkait perkuliahan
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun sehingga dapat mencapai tahap ini

7. Teman teman MbulCell dengan segala keseruan, dukungan dan segala hal yang membuat penulis semangat dalam melakukan penelitian ini.
8. Teman-teman Komunal 2016 adalah salah satu *support system* dimasa perkuliahan sehingga penulis bisa sampai tahap ini
9. Lele yang telah memberikan dukungan dan juga menyediakan kepentingan lainnya berupa *wifi* dan perangkat lainnya mulai awal perkuliahan hingga saat ini
10. Calun yang telah memberikan bantuan dan dorongan agar terselaikannya skripsi ini
11. Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta ilmu baru bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Saran dan kritik dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam penulisan selanjutnya. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tersebut di atas semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas segala kebaikan dan keikhlasannya.

Jakarta, 19 Agustus 2021

Tertanda,



(Fadli Bisri Mustopa)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadli Bisri Mustopa
NIM : 1161003302
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (No-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Social Media Influencer* Gofar Hilman Terhadap Minat Beli Konsumen Lawless Burgerbar”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik HAK Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2021

Yang menyatakan



Fadli Bisri Mustopa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1 Manfaat Teoritis	11
2 Manfaat Praktis	12
BAB II. KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	24
2.2.3 Promosi	26
2.2.4 <i>Social Media Influencer</i>	30
2.2.5 <i>Influencer</i>	32
2.2.6 Minat Beli	37
2.3 Kerangka Teoritis	40
2.4 Hipotesis.....	40

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampling	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampling	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Sumber Data.....	43
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	44
3.4.1 Minat Beli	44
3.4.2 <i>Social media influencer</i>	46
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.5.1 Univariat	47
3.5.2 Bivariat	47
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Keterbatasan Penelitian	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Profil Lawless Burgerbar	51
4.1.2 Profil Gofar Hilman	52
4.1.3 Gambaran Postingan Terkait Lawless Burgrbar Pada Akun Instagram Gofar Hilman	53
4.2 Hasil penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Hasil Instrumen Penelitian	56
A. Uji Validitas	56
B. Uji Reliabilitas	58
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	59
A. Uji asumsi	59
B. Uji Hipotesis: Analisis Regresi Sederhana	60
4.2.4 Hasil Perhitungan Deskriptif	62

A. Kategori Responden	62
B. Data Demografis	65
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	67
A. Analisis Indikator Variabel <i>Social media influencer</i>	67
B. Analisis Indikator Variabel Minat Beli	69
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Analisis Variabel <i>Social media influencer</i>	71
4.3.2 Analisis Variabel Minat Beli	79
4.3.3 Pengaruh <i>Social media influencer</i> Gofar Hilman Terhadap Minat Beli Konsumen Lawless Burgerbar Jakarta	84
 BAB V. PENUTUP.....	 93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Akademis	93
5.2.2 Saran Praktis	93
 DAFTAR PUSTAKA	 95
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden	55
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social media influencer</i>	57
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social media influencer</i>	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat beli	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Social media influencer</i> dan Minat beli	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Social media influencer</i> dan Minat beli	60
Tabel 4.8	Nilai <i>R Square</i>	60
Tabel 4.9	Uji Signifikansi	61
Tabel 4.10	Model Regresi	61
Tabel 4.11	Penghitungan Mean Empirik dan Mean Hipotetik Media <i>Sosial Influencer</i>	63
Tabel 4.12	Penghitugan Mean Empirik dan Mean Hipotetik Minat Beli	65
Tabel 4.13	Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Usia	65
Tabel 4.14	Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin	66
Tabel 4.15	Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan	66
Tabel 4.16	Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Tempat Tinggal	67
Tabel 4.17	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator Jumlah <i>Followers</i>	67
Tabel 4.18	Pedapat Responden Berdasarkan Indikator <i>Followers</i> Sesuai Target	68
Tabel 4.19	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator <i>Followers</i> Mau Membagikan Konten	68
Tabel 4.20	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator Hubungan Erat <i>Influencer</i> dengan <i>Followers</i>	68
Tabel 4.21	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator <i>Followers</i> Memiliki	

	Value dan Budaya Yang Sama Dengan <i>Influencer</i>	69
Tabel 4.22	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator Keinginan untuk Berbelanja	69
Tabel 4.23	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator Keinginan untuk Memiliki Suatu Produk	69
Tabel 4.24	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator Keinginan untuk Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	70
Tabel 4.25	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator Keinginan untuk Memperkenalkan Produk Kepada Orang Lain	70
Tabel 4.26	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator Konsumen Menjadikan Suatu Produk Sebagai Pilihan Utama	70
Tabel 4.27	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator Keingintahuan Lebih Dalam Terhadap Produk.....	71
Tabel 4.28	Pendapat Responden Berdasarkan Indikator Keinginan untuk Membuktikan Manfaat Suatu Produk	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1,1 Jumlah Penggunaan Internet tahun 2020	2
Gambar 1.2 Restoran Lawless Burgerbar	9
Gambar 1.3 Gofar Hilman	10
Gambar 4.1 Foto Restoran Lawless Burgerbar	51
Gambar 4.2 Foto Gofar Hilman	52
Gambar 4.3 Foto Unggahan Instagram Gofar Hilman	54