

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* ARIEF MUHAMMAD PADA
BRAND AWARENESS DAN IMPLIKASINYA PADA *BRAND LOYALTY*
(STUDI PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN PADANG PAYAKUMBUAH
DI SERPONG, TANGERANG SELATAN)**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

HANURA RAY BASHA

1191003134

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

JAKARTA


2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan sumber baik yang diikuti
maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

Nama : Hanura Ray Basha

Nim : 1191003134

Tanda Tangan : 

Tanggal : Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hanura Ray Basha

Nim : 1191003134

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi: Pengaruh *Influencer Marketing* oleh Arief Muhammad Pada *Brand Awareness* dan Implikasinya Pada *Brand Loyalty* (Studi Pada Rumah Makan Rumah Padang Payakumbuh di Serpong, Tangerang Selatan).

Dosen Pembimbing



Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.

Dosen Penguji 1



Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.

Dosen Penguji 2



Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karna telah memberikan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan susunan laporan skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* oleh Arief Muhammad Pada *Brand Awareness* dan Implikasinya Pada *Brand Loyalty* (Studi Pada Rumah Makan Rumah Padang Payakumbuh di Serpong, Tangerang Selatan)” dengan sebaik-baiknya. Selama berkuliah di Universitas Bakrie penulis banyak sekali mendapatkan pengalaman maupun pelajaran terkait teori komunikasi, terutama pada bidang *Marketing Communication*, yang dimana hal itu nantinya akan sangat bermanfaat bagi penulis untuk menghadapi dunia kerja. Penulisan laporan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya skripsi dan penyusunan laporan skripsi ini hingga selesai, di antaranya adalah:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Atas karunia yang diberikan oleh nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan sebaik baiknya, dan berkat rahmat yang diberikan, penulis mendapatkan pembimbing yang baik untuk membantu penulisan laporan skripsi ini.

2. Orang Tua dan Keluarga Terdekat

Terima Kasih kepada keluarga penulis yaitu Mama, Papa, dan Kaka yang selalu mendukung sekaligus perhatian terhadap hal yang ingin penulis lakukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi demi memenuhi kebutuhan tugas akhir dengan tepat waktu.

3. Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.

Terima Kasih kepada Ibu Wahyuni Pudjiastuti selaku pembimbing penulis dalam melakukan penulisan skripsi yang telah membimbing penulis dalam proses pengerjaan dan penyelesaian laporan skripsi dengan baik dan benar.

4. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.

Terima kasih kepada Pak Kresna selaku Dosen Penguji sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis yang juga ikut membantu penulis dalam mengarahkan penulisan skripsi ini maupun dalam menjalani perkuliahan dari awal semester.

5. Teman – Teman Terdekat Penulis

Terima Kasih kepada Fadly, Annisa, Rara, Devina, Azritia, Monica, Sultan, Sandro, Robi, Ari, Gorbon, Bagas, Hadil, Daffa, Farid, Faris, Abin, Hani, Ginan, Safana, Sellia, Roro, dan teman lainnya yang telah bersedia menjadi pendengar yang baik, membantu, dan selalu menemani penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima Kasih telah membantu dan menyemangati penulis hingga saat ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Hanura Ray Basha

NIM: 1191003134

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 Noneksekutif (*non-exclusive royalty-free rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* ARIEF MUHAMMAD PADA *BRAND AWARENESS* DAN IMPLIKASINYA PADA *BRAND LOYALTY*
(STUDI PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN PADANG PAYAKUMBUAH DI SERPONG, TANGERANG SELATAN)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Hanura Ray Basha

Pengaruh *Influencer Marketing* Arief Muhammad Pada *Brand Awareness* dan Implikasinya Pada *Brand Loyalty* (Studi Pada Rumah Makan Padang Payakumbuh di Serpong, Tangerang Selatan)

ABSTRAK

Di era digital sekarang ini, kita sudah tidak asing lagi dengan teknologi yang digunakan setiap hari untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Menurut (We Are Social, 2023) Terdapat sebanyak 60,4% atau 167 juta penduduk di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Dengan adanya angka tersebut, membuat media sosial kini digemari oleh para pemasar untuk melakukan pemasaran digital. Strategi ini dilakukan oleh merek Rumah Makan Padang Payakumbuh dengan memanfaatkan seorang *influencer* yaitu Arief Muhammad. *Influencer* di media sosial dapat membantu para pebisnis dalam menyebarkan informasi terkait dengan produk-produknya kepada target pasar yang merupakan pengikut dari *influencer*. *Influencer* dapat menggunakan citra dirinya untuk menarik dan mempengaruhi para pengikutnya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan *horizon* waktu pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 195 responden dengan menggunakan *non-probability sampling*. Teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*) menggunakan *software* Smart PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*.

**The Effect of Influencer Marketing by Arief Muhammad on Brand Awareness
and Its Implications for Brand Loyalty (Study at Padang Payakumbuah
Restaurant in Serpong, South Tangerang)**

ABSTRACT

In today's digital era, we are no strangers to technology that is used every day to communicate and obtain information. According to (We Are Social, 2023) there are 60.4% or 167 million people in Indonesia who actively use social media. With these numbers, social media is now favored by marketers to do digital marketing. This strategy was carried out by the Padang Payakumbuah Restaurant brand by utilizing an influencer, namely Arief Muhammad. Influencers on social media can assist businesses in disseminating information related to their products to target markets who are followers of influencers. Influencers can use their self-image to attract and influence their followers. This study uses a quantitative approach method with a time horizon of data collection carried out in a cross-sectional manner. The sample size in this study was 195 respondents using non-probability sampling. The data processing technique in this study is SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square) using Smart PLS 4.0 software. The results of this study indicate that the Influencer Marketing variable has a positive and significant influence on Brand Loyalty through Brand Awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TIJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori Yang Relevan	14
2.1.1 Media Sosial.....	14
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	15
2.1.3 Influencer	18
2.1.4 Influencer Marketing.....	19
2.1.5 Brand Awareness	22
2.1.6 Brand Loyalty.....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis	30
2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain dan Pendekatan	37
3.2 Populasi dan Sampling.....	37

3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampling	38
3.3	Pengumpulan Data dan Pengukuran	39
3.3.1	Data Primer	39
3.3.2	Data Sekunder	39
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.4	Teknik Pengukuran Data.....	40
3.4	Analisis Data	41
3.4.1	Structural Equation Model (SEM)	41
3.4.2	Partial Least Square (PLS).....	41
3.5	Validasi Data.....	42
3.5.1	Model Measurement (Outer Model)	42
3.5.2	Model Struktural (Inner Model).....	43
3.5.3	Uji Hipotesis.....	44
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	49
4.1.1	Influencer Arief Muhammad.....	49
4.1.2	Rumah Makan Padang Payakumbuh.....	52
4.2	Penyajian Data	55
4.2.1	Profil Responden.....	55
4.2.2	Distribusi Frekuensi	61
4.2.3	Uji Analisis Deskriptif	63
4.2.4	Model Measurement (Outer Model)	64
4.2.5	Model Struktural (Inner Model).....	69
4.2.6	Uji Hipotesis.....	73
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	83
5.3	Saran.....	84
5.3.1	Saran Untuk Peneliti Berikutnya.....	84
5.3.2	Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek	84

DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2

Gambar 1.2 Akun Instagram Arief Muhammad 7

Gambar 1.3 Akun Instagram Rumah Makan Padang Payakumbuh 8

Gambar 1. 4 Google Review RM Padang Payakumbuh 9

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness 23

Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis 36

Gambar 3.1 Skala Semantic Differential 41

Gambar 3.2 Operasionalisasi Variabel Influencer Marketing..... 46

Gambar 3.3 Operasionalisasi Variabel Brand Awareness 47

Gambar 3.4 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty 48

Gambar 4.1 Unggahan Instagram Arief Muhammad..... 50

Gambar 4.2 Data Performa Akun Media Sosial Arief Muhammad..... 51

Gambar 4.3 Akun Instagram Padang Payakumbuh..... 53

Gambar 4.4 Peresmian Padang Payakumbuh Cabang Kemang, Jakarta Selatan 54

Gambar 4.5 Domisili Responden 56

Gambar 4.6 Jenis Kelamin Responden 57

Gambar 4.7 Usia Responden..... 58

Gambar 4.8 Responden yang Mengikuti Instagram Arief Muhammad 59

Gambar 4.9 Intensitas Responden Membeli Produk Padang Payakumbuh 60

Gambar 4.10 Model Struktural 70

Gambar 6.1 Halaman Sampul Kuesioner..... 90

Gambar 6. 2 Pernyataan Variabel Influencer Marketing 95

Gambar 6.3 Pernyataan Variabel Brand Awareness 97

Gambar 6.4 Pernyataan Variabel Brand Loyalty 100

Gambar 6.5 Hasil Kuesioner Variabel Influencer Marketing	105
Gambar 6.6 Hasil Kuesioner Variabel Brand Awareness	110
Gambar 6.7 Hasil Kuesioner Variabel Brand Loyalty	115
Gambar 6.8 Model Struktural	116
Gambar 6.9 Outer Loadings	117
Gambar 6.10 Cronbach Alpha, Composite Reliability, Dan AVE	118
Gambar 6.11 Fornell-Larcker Criterion	118
Gambar 6.12 Cross Loading Factor	118
Gambar 6.13 Koefisien Determinasi (R^2)	119
Gambar 6.14 Effect Size	119
Gambar 6.15 Goodness of Fit	119
Gambar 6. 16 Total Effects	119
Gambar 6. 17 Indirect Total Effects.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi	61
Tabel 4.2 Uji Analisis Deskriptif	63
Tabel 4.3 Outer Loadings.....	64
Tabel 4. 4 Cronbach Alpha, Composite Reliability, Dan AVE	66
Tabel 4.5 Fornel-Larcker Criterion	67
Tabel 4.6 Cross Loading Factor	67
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 4.8 Effect Size (F^2).....	71
Tabel 4.9 Goodness of Fit	72
Tabel 4.10 Predictive Relevance (Q^2).....	73
Tabel 4.11 Hipotesis Pengaruh Secara Langsung	73
Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Secara Tidak Langsung.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	90
Lampiran 2: Hasil Kuesioner Variabel Influencer Marketing	100
Lampiran 3: Hasil Kuesioner Variabel Brand Awareness	105
Lampiran 4: Hasil Kuesioner Variabel Brand Loyalty	110
Lampiran 5: Hasil Uji Smart PLS	116