

**PENGARUH STRATEGI INFLUENCER MARKETING @IBEN M.A.  
TERHADAP BRAND AWARENESS RUMAH MAKAN SAMBAL BAKAR  
INDONESIA (SURVEI PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK  
@IBEN M.A)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Disusun Oleh :**

**Siti Alia Rahadiani**

**1201003172**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

**Nama : Siti Alia Rahadiani**

**NIM : 1201003172**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 10 Juni 2024**


## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Siti Alia Rahadiani  
NIM : 1201003172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing @Iben M.A. Terhadap Brand Awareness Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia  
(Survei Pada Platform Sosial Media TikTok @iben M.A.)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian dari pernyataan yang dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. (  )

Penguji 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. (  )

Penguji 2 : Ruth Putriyani Saragih, S.I.Kom., M.Si. (  )

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMAKASIH

Ungkapan syukur dan rasa terima kasih penulis panjatkan atas penyertaan Tuhan selama proses pengerjaan proposal skripsi ini. Dengan rahmat dan berkah-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH STRATEGI INFLUENCER MARKETING @IBEN M.A. TERHADAP BRAND AWARENESS RUMAH MAKAN SAMBAL BAKAR INDONESIA (SURVEI PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK @IBEN M.A)”** dalam penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan di program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Saya juga mengerti bahwa dalam proses penyusunan Seminar Proposal ini, penulis tidak luput dari berbagai hambatan yang dihadapi, namun atas bantuan beberapa pihak penulis berhasil menyelesaikan tugas ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Allah SWT

Dengan mengucap rasa syukur yang mendalam atas kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan terima kasih atas segala kekuatan dan jalan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan baik.

2. Miss Ajeng Ningga Citra, S.Sos., M.Si.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada miss ajeng selaku dosen pembimbing proposal skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan menuntun penulisan tugas akhir ini. Banyak hal yang penulis dapatkan yang dapat bermanfaat untuk penulis di masa yang akan datang.

3. Diri Sendiri

Ucapan terima kasih juga kepada Diri Sendiri telah berjuang dan berusaha untuk menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Walaupun ada beberapa hambatan dan kendala, namun bisa teratasi dengan baik sampai akhirnya ada di titik ini.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Alia Rahadiani  
NIM : 1201003172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi


demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH STRATEGI INFLUENCER MARKETING @Iben M.A.  
TERHADAP BRAND AWARENESS DALAM MEMASARKAN RUMAH  
MAKAN SAMBAL BAKAR INDONESIA (STUDI KASUS PADA  
PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK @IBEN M.A.)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 3 September 2024  
Pada tanggal : 3 September 2024

Yang menyatakan

  
( ..... )

**PENGARUH STRATEGI INFLUENCER MARKETING @IBEN M.A.  
TERHADAP BRAND AWARENESS RUMAH MAKAN SAMBAL BAKAR  
INDONESIA (SURVEI PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK  
@IBEN M.A)**

Siti Alia Rahadiani

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* akun TikTok @iben M.A. terhadap *Brand Awareness* Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner dengan kriteria yang diambil ialah pengikut akun TikTok @iben M.A., serta mengetahui Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 400 responden. Analisis data yang digunakan regresi linier sederhana dan aplikasi SPSS v 29.0 untuk melihat pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) dengan nilai signifikansi 0,0000. Hasil penelitian menunjukkan *Influencer Marketing* yang dilakukan akun TikTok @iben M.A. berhasil meningkatkan *Brand Awareness* Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia. Dengan R Square = 0,227, Hal ini menunjukkan bahwa 22,7% *Brand Awareness* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Influencer Marketing* (Y), sedangkan sisanya yaitu 77,3% *Brand Awareness* (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : TikTok, *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia

**DAFTAR ISI**

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMAKASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABLE.....	x
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Konsep yang Relevan.....	14
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2. Digital Marketing.....	16
2.1.3. Sosial Media.....	17
2.1.4. Tiktok.....	18
2.1.5. Influencer Marketing.....	19
2.1.6. Brand Awareness.....	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	23
BAB III.....	30

METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Desain dan Pendekatan.....	30
3.2 Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel .....	31
3.2.3 Teknik Sampling (Simple Random Sampling).....	32
3.3 Pengumpulan Data .....	33
3.3.1 Data Primer .....	33
3.3.2 Data Sekunder.....	33
3.4 Teknik Pengukuran Data .....	33
3.5 Teknik Analisis Data .....	34
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	34
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3 Uji Hipotesis .....	36
3.6 Uji Keabsahan Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas .....	37
3.6.2 Uji Reabilitas .....	38
3.7 Operasional Variabel.....	38
3.7.1 Variabel X (Influencer Marketing).....	38
3.7.2 Variabel Y (Brand Awareness).....	41
3.8 Keterbatasan Penelitian .....	43
BAB IV .....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	44
4.2 Penyajian Data.....	48
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	48



4.2.1.1 Analisis Deskriptif Responden .....	48
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing (X).....	48
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (Y).....	56
4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas .....	64
4.2.2.1 Uji Validitas .....	64
4.2.2.2 Uji Reabilitas .....	66
4.2.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	70
4.2.3.2 Uji Hipotesis .....	71
4.2.3.2.2 R-Square .....	73
4.3.1 <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	74
4.3.2 Faktor Lain Diluar Penelitian .....	76
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Kendalan dan Keterbatasan .....	79
5.2.1 Kendala Penelitian .....	79
5.2.2 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3 Saran Teoritis dan Saran Praktis .....	79
5.3.1 Saran Teoritis .....	79
5.3.2 Saran Praktis .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2015-2023 .....	2
Gambar 1. 2 Profil TikTok dan Postingan Konten Sambal Bakar Indonesia .....	7
Gambar 1. 3 Sosok Richard Theodore Founder Sambal Bakar Indonesia.....	10
Gambar 1. 4 Profil TikTok dan Postingan akun @iben M.A. ....	11
Gambar 4. 1 Logo Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia.....	44
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin .....	45
Gambar 4. 3 Diagram Jenis Kelamin .....	46
Gambar 4. 4 Diagram Jenis Kelamin .....	47
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas .....	68

## DAFTAR TABLE

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert .....	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel (X) <i>Influencer Marketing</i> .....	39
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel (Y) <i>Brand Awareness</i> .....	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Tabel Usia .....	46
Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 4 Dimensi <i>Visibility</i> .....	49
Tabel 4. 5 Dimensi <i>Credibility</i> .....	50
Tabel 4. 6 Dimensi <i>Attraction</i> .....	52
Tabel 4. 7 Dimensi <i>Power</i> .....	54
Tabel 4. 8 Dimensi <i>Brand Recall</i> .....	56
Tabel 4. 9 Dimensi <i>Brand Recognition</i> .....	58
Tabel 4. 10 Dimensi <i>Brand Purchase</i> .....	60
Tabel 4. 11 Dimensi <i>Brand Consumption</i> .....	62
Tabel 4. 12 Tabel Uji Validitas Variabel .....	65
Tabel 4. 13 Tabel Uji Reabilitas .....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linieritas <i>Influencer Marketing &amp; Brand Awareness</i> .....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejser .....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis .....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	72
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi R-Square <i>Brand Awareness</i> .....	74