

**Dampak Kredibilitas dan Engagement rate Key Opinion Leader
(KOL) Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus
Endorsement Rachel Vennya pada Brand Kuliner Ayam Goreng
BuTumbar di Instagram**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Aira Anandita

1211001094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
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 : Aira Anandita

NIM : 1211001094

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Mei 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Aira Anandita

NIM : 1211001094

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Dampak Kredibilitas dan *Engagement Rate Key Opinion Leader* (KOL) Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus *Endorsement Rachel Vennya* pada *Brand* Kuliner Ayam Goreng BuTumbar di Instagram

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Raden Aryo Moedanton, S.M., MM.



Penguji 1 : Holila Hatta, S.Pd., M.M.



Penguji 2 : Ananda Fortunisa, SE, M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Mei 2025

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Dampak Kredibilitas dan Engagement rate Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Endorsement Rachel Vennya pada Brand Kuliner BuTumbar di Instagram*" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Skripsi ini merupakan hasil dari proses pembelajaran yang tidak hanya melibatkan teori, namun juga pengalaman, observasi, dan bimbingan dari berbagai pihak.

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat, kesehatan, serta kekuatan lahir dan batin yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Segala puji hanya milik-Mu, Ya Allah, atas setiap langkah dan kemudahan yang Engkau hadirkan dalam proses ini;
2. Bapak Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie;
3. Bapak Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bakrie;
4. Bapak Raden Aryo Moedanton, S.M., MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan secara konsisten selama proses penulisan skripsi ini;
5. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M dan Ibu Ananda Fortunisa, SE, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran berharga untuk perbaikan skripsi ini;
6. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan doa, dukungan moral maupun materiil, serta menjadi sumber semangat yang tiada habisnya.
7. Seluruh teman kuliah penulis khususnya "*Seven Eleven*" dan teman teman "*Himpunan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021*" yang telah menjadi

bagian penting dalam perjalanan studi penulis. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dukungan, serta tawa yang menemani setiap proses dari ruang kelas hingga masa-masa menyusun skripsi.

8. Teman magang penulis baik di ATT Group maupun Hangry Group yang telah memberikan banyak pengalaman secara praktik dalam dunia kerja dan menjadi inspirasi penulis dalam pembuatan skripsi dari awal pembuatan judul hingga akhir.
9. Mas “MRC” yang selalu jadi tempat pulang paling tenang di tengah segala kekacauan skripsi dan kerjaan. Terima kasih telah menjadi *support system* penulis. Skripsi ini mungkin aku yang tulis, tapi energi dan semangatnya banyak datang dari kamu.
10. *Last but not least, Aira Anandita, myself. Thank you for not giving up, even when it felt Like every step was harder than the last. For trusting that, somehow, the pieces would fall into place. You’ve come a long way, and even when you didn’t think you could, you did. Sometimes we forget how much we’ve changed. But looking back, I’m proud of how far I’ve come. Keep going, you’re doing great.*

Demikianlah kata pengantar ini disusun dengan penuh rasa syukur. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik untuk dunia akademik maupun praktis. Tak lupa, penulis berharap bahwa karya ini dapat memberi inspirasi dan terus mendorong langkah kita untuk terus belajar dan berkembang.

15 April 2025



Aira Anandita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Aira Anandita
NIM : 1211001094
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Dampak Kredibilitas *dan Engagement rate Key Opinion Leader* (KOL) Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus *Endorsement Rachel Vennya* pada *Brand* Kuliner BuTumbar di Instagram".

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 : Jakarta

Pada tanggal : 15 Mei 2025

Yang menyatakan



Aira Anandita

**Dampak Kredibilitas dan *Engagement rate* Key Opinion Leader
(KOL) Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus
Endorsement Rachel Vennya pada *Brand* Kuliner BuTumbar di
Instagram**

Aira Anandita

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah strategi pemasaran digital secara signifikan, khususnya melalui penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kredibilitas dan *engagement rate* KOL terhadap minat beli konsumen, dengan studi kasus *Endorsement* Rachel Vennya terhadap *Brand* kuliner Ayam Goreng BuTumbar di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut Rachel Vennya di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kredibilitas maupun *engagement rate* KOL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas KOL, yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Sementara itu, *engagement rate* mencerminkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan, yang berkontribusi terhadap peningkatan intensi beli. Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan KOL yang tepat dengan tingkat kredibilitas dan *engagement* yang tinggi dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam industri *Food and Beverage* (F&B).

Kata Kunci : Kredibilitas, *Engagement rate*, Key Opinion Leader (KOL), Minat Beli, *Endorsement*, Pemasaran Digital, Industri F&B.

The Impact of Credibility and Engagement rate of Key Opinion Leaders (KOL) on Consumer Purchase Interest: A Case Study of Rachel Vennya's *Endorsement* of the Culinary Brand BuTumbar on Instagram

Aira Anandita

ABSTRACT

The rapid development of social media has significantly changed digital marketing strategies, especially through the use of Key Opinion Leaders (KOL) as a means of promotion. This study aims to analyze the impact of KOL credibility and engagement rate on consumer purchase intention, with a case study of Rachel Vennya's *Endorsement* of the culinary Brand Ayam Goreng BuTumbar on Instagram. This study uses a quantitative approach with a survey method and distributing questionnaires to 100 respondents who are Rachel Vennya's followers on Instagram. The results of the study indicate that both KOL credibility and engagement rate have a positive and significant influence on consumer purchase intention. KOL credibility, which includes expertise, trustworthiness, and attractiveness, plays an important role in building positive consumer perceptions of the product. Meanwhile, engagement rate reflects the level of audience interaction with published content, which contributes to increasing purchase intention. These findings confirm that selecting the right KOL with a high level of credibility and engagement can be an effective strategy in increasing consumer purchase intention, especially in the Food and Beverage (F&B) industry.

Keywords: Credibility, Engagement rate, Key Opinion Leader (KOL), Purchase Intention, *Endorsement*, Digital Marketing, F&B Industry.

DAFTAR ISI

DAMPAK KREDIBILITAS DAN <i>ENGAGEMENT RATE</i> KEY OPINION LEADER (KOL) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS ENDORSEMENT RACHEL VENNYA PADA BRAND KULINER AYAM GORENG BUTUMBAR DI INSTAGRAM	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	i
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat	8
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kredibilitas	9
2.2. <i>Engagement rate</i>	10
2.3. <i>Key Opinion Leaders</i> (KOL)	12
2.4. Minat Beli	14
2.5. Teori AIDDA	16
2.6. Peneliti terdahulu dan kebaruan penelitian	18
2.7. Hubungan Antar Variabel	26
2.8. Kerangka Berpikir	28
3. METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3. Data dan Pengumpulan Data	31
3.4. Operasionalisasi Variabel	32
3.5. Metode Analisis Data	35

3.6 Uji Asumsi Klasik	36
3.7 Metode Pengujian Hipotesis	39
4. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2 Latar Belakang Responden.....	42
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
4.4 Uji Keabsahan Data.....	44
4.5 Uji Asumsi Klasik	48
4.6 Metode Pengujian Hipotesis.....	52
4.7 Pembahasan	54
5. PENUTUP.....	61
5.1 KESIMPULAN	61
5.2 SARAN	62
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Instagram.....	2
Gambar 1. 2 Contoh Konten <i>Endorsement</i> Rachel Vennya.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Menu Ayam Goreng Bu Tumbar	41
Gambar 4. 2 Data Impression Rchel Vennya Pada Postingan Review Ayam Goreng Bu Tumbar	59
Gambar 4. 3 Dampak <i>Endorsement</i> Rachel Vennya pada platform penjualan Ayam Goreng Bu Tumbar	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ratecard Key Opinion Leaders	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	26
 Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	 35
 Tabel 4. 1 Latar Belakang Responden	 43
Tabel 4. 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	44
Tabel 4. 3 Uji Validasi	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen	47
Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 9 Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4. 10 Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 11 Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (R^2).....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi	67
Lampiran 2 Lampiran pertanyaan Screening 1	69
Lampiran 3 Lampiran pertanyaan Screening 2	70
Lampiran 4 Lampiran pertanyaan Screening 3	70
Lampiran 5 Lampiran pertanyaan Screening 4	70
Lampiran 6 Lampiran Pernyataan Kredibilitas (X1)	72
Lampiran 7 Lampiran Pernyataan Kredibilitas (X2)	73
Lampiran 8 Lampiran Pernyataan Minat Beli (Y)	74
Lampiran 9 Data Hasil Penelitian	74
Lampiran 10 Uji Validitas.....	75
Lampiran 11 Uji Reabilitas 1	75
Lampiran 12 Uji Reabilitas 2	75
Lampiran 13 Uji Normalitas	76
Lampiran 14 Uji Multikolinearitas	76
Lampiran 15 Uji Heteroskedastisitas	76
Lampiran 16 Uji Regresi Linear Berganda	77
Lampiran 17 Uji T.....	77
Lampiran 18 Uji F.....	77
Lampiran 19 Uji Koefisien Determinasi	78