

**ANALISIS KUANTITATIF DESKRIPTIF BRAND EQUITY
INFLUENCER YANG TERBENTUK DARI BRANDING KONTEN MEDIA
SOSIAL @NADSHAVV**

Tugas Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



SHAF DALIANTI AMANDA

1181003101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Shafa Dalianti Amanda

NIM : 1181003101

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is stylized, starting with a large 'S' and ending with a horizontal line.

Tanggal : 04 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

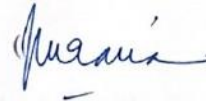
Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shafa Daliani Amanda
NIM : 1181003101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Kuantitatif Deskriptif Brand Equity Oleh Influencer
Yang Terbentuk dari Branding Konten Media Sosial @nadshavv

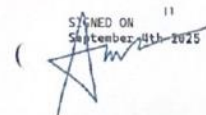
Dengan ini telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

()

Pembimbing II : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si

( SIGNED ON
September 4th 2025)

Penguji 1 : Alifia Firliani, S.I.Kom., M.A (HCM)

( 08/04/2025)

Penguji 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si

( Sidang TA 2025
03/09/2025)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 03 September 2025

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“Analisis Kuantitatif Deskriptif Brand Equity Oleh Influencer Yang Terbentuk dari Branding Konten Media Sosial @nadshavv”** ini dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Selama proses penulisan dan penyelesaian laporan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

2. Ayah, Mimih dan Adik

Terima kasih kepada Ayah, Mimih, Adik Vigo dan Keylla yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih selalu mendoakan penulis setiap saat agar penulis dipermudah dalam menulis penelitian ini.

3. Dikha Fajriansyah dan Shreya Lituayu Issaura

Penulis ingin berterima kasih kepada Dikha Fajriansyah sebagai suami penulis dan Shreya Lituayu Issaura sebagai anak penulis yang selama ini memberikan semangat serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

4. Keluarga Besar

Penulis ingin berterima kasih kepada Ibu Atik Khomsati dan Bapak Muhtadi sebagai Mertua dari penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

5. Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku dosen pembimbing tugas akhir dan penelitian ini, atas masukan dan perhatiannya kepada penulis agar bisa menyelesaikan penelitian ini

6. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si

Terima kasih kepada Miss Afel selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan masukan dan solusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terimakasih karena sudah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan jelas dan sabar.

7. Alifia Firliani, S.I.Kom., M.A (HCM)

Terima kasih kepada Miss Afi yang telah menguji penulis sewaktu Sidang Seminar Proposal Skripsi ini, masukan dan saran dari Miss membuat penelitian ini semakin memperkaya penelitian

8. Followers Nadya Shavira

Terima kasih kepada *followers* Camille yang ikut membantu dalam mensukseskan penyelesaian tugas akhir ini dan membantu sebagai informan

9. Teman Terdekat Penulis

Kepada Rkyan, Salsa, Gina, Aditya, Mika, dan Nagia yang selalu memberikan dukungan moral dan support agar penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Jakarta, 15 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shafa', enclosed within a light gray rectangular border.

Shafa Dalianti Amanda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Shafa Daliani Amanda

NIM : 1181003101

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 Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Kuantitatif Deskriptif Brand Equity Oleh Influencer Yang Terbentuk dari Branding Konten Media Sosial @nadshavv”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 14 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Shafa Daliani Amanda

**Analisis Kuantitatif Deskriptif Brand Equity Oleh Influencer Yang
Terbentuk dari Branding Konten Media Sosial @nadshavv**

Shafa Daliani Amanda

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang branding konten yang dilakukan oleh influencer seperti Nadya Shavira tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk membangun citra pribadi atau merek, tetapi juga sebagai alat untuk mendekatkan nilai-nilai sosial kepada audiens mereka. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis brand equity yang terbentuk dari branding konten media sosial oleh influencer @nadshavv. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarikan kepada followers akun instagram @nadshavv yang kemudian didapati sebanyak 100 responden. Sumber data sekunder pada penelitian ini menggunakan studi pustaka dan jurnal. Melalui analisis yang menggambarkan secara deskriptif branding konten yang dilakukan oleh influencer @nadshavv dapat disimpulkan bahwa indicator brand equity “Sangat Setuju” mencapai rata rata presentase sekitar 82%

Kata Kunci: Branding, Influencer Marketing, Brand Equity, Media Konten

*Descriptive Quantitative Analysis of Brand Equity by Influencer Formed through
Social Media Content Branding of @nadshavv*

Shafa Dalianti Amanda

ABSTRACT

This research examines content branding carried out by influencers such as Nadya Shavira, which not only functions as a strategy to build personal or brand equity but also serves as a tool to convey social values to their audience. The aim of this study is to analyze the brand equity formed through social media content branding by influencer @nadshavv. This research employs a descriptive quantitative approach, using a questionnaire distributed to followers of the Instagram account @nadshavv, resulting in 100 respondents. Secondary data sources in this study include literature reviews and academic journals. Through a descriptive analysis of the content branding carried out by the influencer @nadshavv, it can be concluded that the 'Strongly Agree' indicator of brand equity reaches an average percentage of approximately 82%.

Keywords: Branding, Influencer Marketing, Brand equity, Content Media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktisi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Yang Relevan	8
2.1.1 Teori Branding	8
2.1.2 Brand Equity.....	9
2.1.3 Teori Influencer Marketing	11
2.1.4 Media Sosial	12
2.1.5 Branding Konten Media	13

2.2	Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	14
2.3	Model Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Desain dan Pendekatan.....	21
3.2	Populasi dan Sampling	21
3.2.1	Populasi.....	21
3.2.2	Sampel	22
3.2.3	Teknik Sampling	22
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3.1	Data Primer.....	24
3.3.2	Data Sekunder	24
3.4	Teknik Pengukuran Data.....	25
3.5	Teknik Analisis Data	26
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	26
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	27
3.6.1	Uji Validitas.....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	28
3.7.1	Variabel Penelitian	28
3.7.2	Operasional Tabel	28
3.8	Deskripsi Hasil Uji Coba Keabsahan Data	30
3.8.1	Uji Coba Validitas	30
BAB VI		32
HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	32
4.2	Penyajian Data	34
4.2.1	Hasil Uji Keabsahan Data.....	34

4.2.2	Karakteristik Responden.....	37
4.2.3	Tabulasi Data Frekuensi	38
4.3	Pembahasan.....	48
4.3.1	Gambaran Brand Equity @nadshavv di Mata Pengikutnya.....	48
BAB V		50
KESIMPULAN DAN SARAN		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	50
5.3	Saran dan Implikasi	51
5.3.1	Saran Akademis.....	51
5.3.2	Saran Praktis.....	51
DAFTAR PUSTAKA		53

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Table 3.1 Operasionalisasi Konsep Tabel.....	29
Table 3.2 Hasil Uji Coba Validitas Brand Equity	30
Table 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity	34
Table 4.2 Hasil Uji Reabilitas Variabel Brand Equity	36
Table 4.3 Karakteristik Responden (Usia).....	38
Table 4.4 Karakteristik Responden (Jenis Kelamin).....	38
Table 4.5 Analisis Deskriptif Brand Equity	40
Table 4.6 Analisis Deskriptif Dimensi Brand Awareness	41
Table 4.7 Analisis Deskriptif Dimensi Brand Associations	43
Table 4.8 Analisis Deskriptif Dimensi Perceived Quality	45
Table 4.9 Analisis Deskriptif Dimensi Brand Loyalty	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Screenshot Instagram @nadshavv	5
Gambar 4.1 Konten berbagi @nadshavv	32
Gambar 4.2 Komentar di Akun Instagram @nadshavv	33
Gambar 4.3 Tabel Dimensi Brand Equity	40
Gambar 4.4 Tabel Dimensi Brand Awareness	42
Gambar 4.5 Tabel Dimensi Brand Associations	44
Gambar 4.6 Tabel Dimensi Perceived Quality	46
Gambar 4.7 Tabel Dimensi Brand Loyalty	48

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Model Kerangka Hipotesis	20
--	----