

**PERSPEKTIF KHALAYAK PADA INFLUENCER MARKETING
PRAZ TEGUH DALAM MEMPOPULERKAN WARUNG
TABURAI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



AURELLIA SHAFIKA PRIMARIANI

1191003032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aurellia Shafika Primariani

NIM : 1191003032

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Aurellia Shafika Primariani', written in a cursive style.

Tanggal :

Jakarta, 20 Agustus 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aurellia Shafika Primariani
NIM : 1191003032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Perspektif Khalayak pada Influencer Marketing Praz Teguh dalam Mempopulerkan Warung Taburai

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial Univeristas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Nina Widyawati, M.Si ()

Pembahas 1 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom ()

Pembahas 2 : : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di Jakarta,
Tanggal 20 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “PERSPEKTIF KHALAYAK PADA INFLUENCER MARKETING PRAZ TEGUH DALAM MEMPOPULERKAN WARUNG TABURAI” dengan baik dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Penulis mendapatkan banyak sekali pelajaran tentang Marketing Communications, dimana itu mendapatkan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk perjalanan penulis di masa depan. Pasti penulis memiliki banyak kendala untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Namun dengan adanya dukungan serta doa dari teman dan keluarga dan juga Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang membantu penulis selama penulis mengerjakan tugas akhir ini, diantaranya penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT

Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat yang sudah diberikan, penulis sudah dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan baik.

2. Ayah, Bunda, dan Adek-adek

Penulis sangat berterima kasih kepada keluarga dirumah karena telah mendukung apapun yang penulis pilih, selain itu terima kasih juga kepada orang tua penulis karena telah berusaha begitu besar dalam memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan pendidikan sampai tahap kuliah ini.

3. Dr. Nina Widyawati, M.Si

Terima kasih kepada Bu Nina selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu

memberikan tanggapan, masukan, solusi, serta mengingatkan akan tugas akhir penulis, sehingga penulis bisa dapat menjalani kendala dalam penulisan. Terima kasih banyak sudah mau meluangkan banyak waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait penelitian tugas akhir ini serta kebaikan, kesabaran dalam membimbing penulis sampai tugas akhir ini selesai.

4. Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom

Terima kasih kepada Pak Ilham selaku pembahas pada seminar proposal skripsi penulis yang telah memberikan banyak kritik dan saran, juga bantuan untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Biondy Ardiya Farhan Nasution

Terima kasih kepada Kak Ondi selaku triangulator pada tugas akhir penulis. Terimakasih sudah meluangkan waktunya dan juga memberi ilmu pada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir.

6. Suami dan Anak peneliti

Terima kasih kepada Geni Pamungkas selaku suami dari penulis karena telah banyak mengupayakan segala hal untuk membantu penulis baik secara mental maupun materi. Terima kasih atas semua perjuangan untuk penulis dan juga semangat yang telah diberikan. Terima kasih juga kepada Aqsara selaku anak dari penulis karena telah menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Teman-teman terdekat Peneliti

Terima kasih juga kepada Lala, Juaza, Febry, Savira, Ehan, dan juga Faris karena telah banyak membantu dan mensupport penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih juga karena sudah selalu ada untuk penulis dan memberikan semangat ketika penulis sedang menghadapi rintangan dan mendapatkan banyak kendala saat mengerjakan tugas akhir ini, juga selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Aurellia Shafika Primariani

NIM : 1191003032

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 Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERSPEKTIF KHALAYAK PADA INFLUENCER MARKETING PRAZ TEGUH DALAM MEMPOPULERKAN WARUNG TABURAI.

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.

Jakarta, 20 Agustus 2026



Aurellia Shafika Primariani

**PERSPEKTIF KHALAYAK PADA INFLUENCER MARKETING
PRAZ TEGUH DALAM MEMPOPULERKAN WARUNG
TABURAI**

AURELLIA SHAFIKA PRIMARIANI

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran, salah satunya melalui penggunaan influencer marketing sebagai strategi untuk membangun hubungan antara brand dan khalayak. Fenomena tersebut dapat dilihat pada Warung Taburai yang memanfaatkan Praz Teguh sebagai figur publik sekaligus pemilik brand dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif khalayak pada influencer marketing yang dilakukan Praz Teguh dalam mempopulerkan Warung Taburai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, dengan empat informan yang merupakan pengikut akun Instagram Warung Taburai, terdiri dari dua perempuan dan dua laki-laki dengan rentang usia 20–30 tahun. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, analisis data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi sumber melalui wawancara dengan praktisi digital marketing dan influencer marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif khalayak terhadap influencer marketing Praz Teguh dalam mempopulerkan Warung Taburai cenderung positif. Kredibilitas Praz Teguh dinilai melalui keterlibatannya sebagai pemilik brand dan pemahamannya terhadap produk, sedangkan relevansinya dengan produk diperkuat oleh identitas Praz Teguh yang memiliki keterkaitan dengan budaya Minangkabau. Dari aspek kualitas konten, khalayak lebih tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman nyata, suasana outlet, aktivitas pelanggan, pembukaan cabang, serta program promosi. Sementara itu, engagement rate melalui jumlah views, likes, dan komentar mampu meningkatkan perhatian serta rasa penasaran audiens, tetapi tidak menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, efektivitas influencer marketing Praz Teguh tidak hanya ditentukan oleh popularitas dan engagement, tetapi juga oleh kredibilitas, relevansi dengan produk, serta kualitas konten yang mampu membangun kedekatan dengan khalayak.

Kata kunci: Influencer Marketing, Perspektif Khalayak, Praz Teguh, Warung Taburai

AUDIENCE PERSPECTIVES ON PRAZ TEGUH'S INFLUENCER MARKETING IN PROMOTING WARUNG TABURAI

AURELLIA SHAFIKA PRIMARIANI

ABSTRACT

The development of social media has driven changes in marketing communication practices, including the use of influencer marketing as a strategy to build relationships between brands and audiences. This phenomenon can be observed in Warung Taburai, which utilizes Praz Teguh as both a public figure and brand owner to promote its products through social media. This study aims to examine audience perspectives on Praz Teguh's influencer marketing in promoting Warung Taburai. This research employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through interviews and observations involving four informants who follow Warung Taburai's Instagram account, consisting of two females and two males aged 20–30 years. Data were analyzed through data reduction, data analysis, and conclusion drawing, and were strengthened through source triangulation involving an interview with a digital marketing and influencer marketing practitioner. The findings indicate that audience perspectives on Praz Teguh's influencer marketing in promoting Warung Taburai tend to be positive. Praz Teguh's credibility is perceived through his involvement as the brand owner and his understanding of the products, while his relevance to the promoted product is strengthened by his connection to Minangkabau cultural identity. In terms of content quality, audiences are more interested in content that presents real experiences, outlet atmospheres, customer activities, new store openings, and promotional programmes. Meanwhile, engagement rate, reflected through views, likes, and comments, can increase audience attention and curiosity but does not serve as the primary factor in building trust in the product. Therefore, the effectiveness of Praz Teguh's influencer marketing is determined not only by popularity and engagement, but also by credibility, product relevance, and content quality in establishing closeness with the audience.

Keyword: Influencer Marketing, Audience Perspectives, Praz Teguh, Warung Taburai

DAFTAR ISI

Contents

PERSPEKTIF KHALAYAK PADA INFLUENCER MARKETING PRAZ TEGUH DALAM MEMPOPULERKAN WARUNG TABURAI.....	1
TUGAS AKHIR	1
HALAMAN PERSETUJUAN	2
DEWAN PENGUJI.....	2
KATA PENGANTAR.....	3
1. Allah SWT	3
2. Ayah, Bunda, dan Adek-adek	3
3. Dr. Nina Widyawati, M.Si.....	3
4. Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom	4
5. Biondy Ardiya Farhan Nasution.....	4
6. Suami dan Anak peneliti	4
7. Teman-teman terdekat Peneliti.....	4
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8

1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep yang Relevan	10
2.1.1 Digital Marketing	10
2.1.2 Influencer Marketing	12
2.1.3 Perspektif Khalayak	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Penelitian	16
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain dan Pendekatan	25
3.2 Objek dan/ atau Subjek Penelitian	26
3.3 Pengumpulan Data	27
3.3.1 Data Primer	27
3.3.2 Data Sekunder	28
3.3.3 Profil Informan.....	29
1. Informan Pertama (Auferia Sevty Herlina, 20 Tahun).....	29
2. Informan Kedua (Nabila Zalfani, 24 Tahun)	31
3. Informan Ketiga (Abdurrahman Yusuf, 20 Tahun)	32
4. Informan Keempat (Bobby Adia, 29 Tahun).....	33
5. Informan Kelima (Febry Dwi Apriliani, 21 Tahun).....	34
6. Informan Keenam (Ayu Aulia Nur Vinka, 27 Tahun).....	35

7. Informan Ketujuh (Faris Zakiy, 26 Tahun)	36
8. Informan Keempat (Raka Setiawan, 30 Tahun)	37
3.4 Analisis Data	38
3.5 Triangulasi Data	39
3.5.1 Profil Triangulator	39
3.6 Operasional Isu/Konsep	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	43
4.1.1 Profil Warung Taburai	44
4.1.2 Profil Praz Teguh.....	46
4.1.3 Deskripsi Konten Penelitian.....	48
4.2 Penyajian Data	55
4.2.1 Kredibilitas Influencer	55
4.2.2 Relevansi Dengan Produk	59
4.2.3 Kualitas Konten.....	63
4.2.4 Engagement Rate.....	69
4.2.5 Kekhasan Perspektif Khalayak.....	75
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	79
4.3.1 Perspektif Khalayak terhadap Kredibilitas Praz Teguh.....	79
4.3.2 Perspektif Khalayak terhadap Relevansi Praz Teguh dengan Warung Taburai	80
4.3.3 Perspektif Khalayak terhadap Kualitas Konten Promosi.....	82
4.3.4 Perspektif Khalayak terhadap Engagement Rate	83

4.3.5 Perspektif Khalayak dalam Memaknai Influencer Marketing Praz Teguh	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	89
5.3 Saran dan Implikasi	90
5.3.1 Saran Teoritis	90
5.3.2 Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95
Dokumentasi.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1.2 Logo Warung Taburai.....	3
Gambar 1.3 Instagram Warung Taburai	4
Gambar 1.4 Profil Praz Teguh.....	5
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1 Foto Auferia	30
Gambar 3.2 Foto Nabila.....	31
Gambar 3.3 Foto Abdurrahman.....	32
Gambar 3.4 Foto Bobby.....	33
Gambar 3.5 Foto Febry.....	34
Gambar 3.6 Foto Ayu	35
Gambar 3.7 Foto Faris	36
Gambar 3.8 Foto Raka	37
Gambar 3.9 Foto Biondi Nasution.....	40
Gambar 4.1 Profil Instagram Warung Taburai.....	45
Gambar 4.2 Profil Instagram Praz Teguh.....	48
Gambar 4.3 Konten Pembukaan Cabang Warung Taburai Bali.....	49
Gambar 4.4 Konten Pembukaan Cabang Warung Taburai Malang	50
Gambar 4.5 Konten Review Produk dan Suasana Outlet Warung Taburai	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Isu/Konsep.....	42
Tabel 4.1 Sample Konten Penelitian	53
Tabel 4.2 Sample Konten Penelitian	54
Tabel 4.3 Kekhasan Perspektif Khalayak	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Narasumber Auferia	95
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber Nabila.....	98
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber Abdurrahman	101
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Narasumber Bobby Adia	103
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Narasumber Febry Dwi	107
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Narasumber Ayu Aulia.....	110
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Narasumber Faris	113
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Narasumber Raka Setiawan	116
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Triangulator	119