PENGARUH KONTEN *REVIEW INFLUENCER* CODEBLU TERHADAP CITRA MEREK CLAIRMONTCAKES DI MEDIA SOSIAL

(Survei Pada Instagram @ Clairmontcakes 2026)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Iftihani Cahyaning Brasco

44522010079

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH KONTEN *REVIEW INFLUENCER* CODEBLU TERHADAP CITRA MEREK CLAIRMONTCAKES DI MEDIA SOSIAL

(Survei Pada Instagram @ Clairmontcakes 2026)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Iftihani Cahyaning Brasco

44522010079

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Iftihani Cahyaning Brasco
NIM	: 44522010079
Fakultas/Program studi	: Ilmu komunikasi/Digital komunikasi

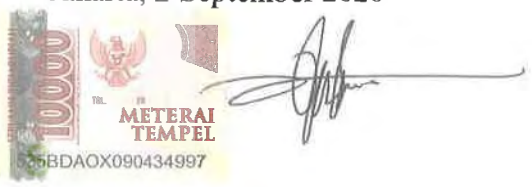
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
PENGARUH KONTEN *REVIEW INFLUENCER* CODEBLU TERHADAP CITRA MEREK CLAIRMONTCAKES DI MEDIA SOSIAL (Survei Pada Instagram @ Clairmontcakes 2026).

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 September 2026



Iftihani Cahyaning Brasco

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	Iftihani Cahyaning Brasco
NIM	44522010079
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	Digital Komunikasi

Dengan judul "Pengaruh Konten *Review Influencer* Codeblu Terhadap Citra Merek Clairmontcakes Di Media Sosial (Survei Pada Followers Instagram @Clairmontcakes 2026)", telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 26%

Jakarta, 29 Agustus 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021 5840815 - 021-5840816 (Hunting), Fax. 021 584 0813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Iftihani Cahyaning Brasco
NIM	44522010079
Fakultas/Program studi	: Ilmu komunikasi/Digital komunikasi
Judul Tugas Akhir	: "Pengaruh Konten *Review Influencer* Codeblu Terhadap Citra Merek Clairmoncakes Di Media Sosial (Survei Instagram @Clairmontcakes 2026)"

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 15 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0312046707

Jakarta,
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)	(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0301117301

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul "PENGARUH KONTEN *REVIEW INFLUENCER* CODEBLU TERHADAP CITRA MEREK CLAIRMONTCAKES DI MEDIA SOSIAL (Survei Pada Instagram @ Clairmontcakes 2026)"

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Digital Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen pembimbing, yang memberikan materi penyusunan, bimbingan, saran, dan arahan ide demi kelancaran Tugas Akhir ini.
5. Bapak Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom selaku dosen penguju ahli yang telah memberikan saran, waktu, dan nasihat untuk penelitian ini.
6. Bapak dan Mama, terima kasih atas cinta, kerja keras, dan pengorbanan tanpa henti dalam membesarkan, mendidik, serta mengantarku hingga ke titik ini. Doa, air mata, dan kasih sayang kalian yang tak ternilai adalah kekuatan terbesarku untuk terus berjuang, meski tak ada kata atau karya yang mampu membalasnya.
7. Kedua saudara penulis terima kasih hadirnya kalian membuat hidup jauh lebih berwarna. Kalian adalah saudara terbaik, dan penulis bersyukur Allah SWT menghadirkan kalian dalam hidup ini.
8. Kepada inisial MZ terima kasih atas dukungan, semangat dan semua bantuan

lib.mercubuana.ac.id

yang berharga dari tindakan dan motivasi selama penulisan Tugas Akhir ini.

9. Teman-teman Info-Info, Aisyah, Inneke, Shevila, Moza, Khais, Diki, Aqil, Rendra, alfian terimakasih atas waktu yang sudah dilakukan bersama selama masa perkuliahan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat kepada penulis.
10. Kepada diriku sendiri Iftihani Cahyaning Brasco anak perempuan pertama dengan semua diamnya, terima kasih sudah berjuang dan kuat bertahan sampai sejauh ini menempuh begitu banyak rintangan dan keraguan yang dilewati untuk sampai pada titik ini. Untuk diriku yang tak pernah benar-benar menyerah, yang memilih tetap melangkah dalam ketekunan, meski malam panjang terlewati tanpa tidur, waktu-waktu berharga yang dikorbankan, dan lelah sering kali datang seperti batas yang hampir runtuh.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 22 Agustus 2026

Iftihani Cahyaning Brasco

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama	: Iftihani Cahyaning Brasco
NIM	: 44522010079
Fakultas/Program studi	: Ilmu komunikasi/Digital komunikasi
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Konten *Review Influence* Codeblu Terhadap Citra Merek Clairmoncakes Di Media Sosial (Survei Instagram @Clairmontcakes 2026)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2 September 2026
Yang menyatakan,



Iftihani Cahyaning Brasco

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH KONTEN *REVIEW INFLUENCER* CODEBLU TERHADAP CITRA MEREK CLAIRMONTCAKES DI MEDIA SOSIAL
(Survei Pada Instagram @ Clairmontcakes 2026)

Iftihani Cahyaning Brasco

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Konten *Review Influencer* Codeblu terhadap Citra Merek Clairmontcakes di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana konten *review* Codeblu diposisikan sebagai *stimulus*, proses kognitif-afektif followers sebagai *organism*, dan terbentuknya citra merek sebagai *response*. Variabel Konten *Review Influencer* (X) didefinisikan sebagai ulasan, rekomendasi, atau kritik yang disampaikan influencer yang memengaruhi persepsi audiens terhadap produk UMKM, diukur melalui lima dimensi menurut Schepers (2015), *yaitu argument quality, source credibility, valence, timeliness,* dan *volume of review*. Variabel Citra Merek (Y) didefinisikan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi dalam benak konsumen, diukur melalui dimensi *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude,* dan *brand behavior*. Populasi penelitian adalah followers akun Instagram @clairmontcakes sebanyak 68.040 akun, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* 10%, menggunakan teknik *probability sampling*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi (*R Square*), dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi Y = 50,848 + 0,541X, dengan nilai t hitung sebesar 6,789 lebih besar dari t tabel 1,9845 dan signifikansi <0,001, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,320 menunjukkan Konten *Review Influencer* berkontribusi sebesar 32,0% terhadap Citra Clairmontcakes, sedangkan 68,0% dipengaruhi faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa Konten *Review Influencer* Codeblu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Clairmontcakes, meskipun bersifat kritis dan negatif, sehingga mendukung relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan pembentukan citra merek melalui konten *review influencer* di media sosial.

Kata kunci : *konten review, influencer, citra merek, SOR*

lib.mercubuana.ac.id

IMPACT OF CODEBLU'S INFLUENCER REVIEW CONTENT ON THE CLAIRMONTCAKES BRAND IMAGE ON SOCIAL MEDIA (Survey on Instagram @Clairmontcakes 2026)

Iftihani Cahyaning Brasco

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of Influencer Review Content by Codeblu on the Brand Image of Clairmontcakes on Instagram social media. This research employs the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, in which Codeblu's review content is positioned as the stimulus, the cognitive-affective process of followers as the organism, and the formation of brand image as the response. The Influencer Review Content variable (X) is defined as reviews, recommendations, or critiques delivered by an influencer that influence audience perception of an SME's products, measured through five dimensions according to Schepers (2015): argument quality, source credibility, valence, timeliness, and volume of review. The Brand Image variable (Y) is defined as the representation of consumer perception toward a brand formed from associations embedded in consumers' memory, measured through the dimensions of brand identity, brand personality, brand association, brand attitude, and brand behavior. The population of this study consists of 68,040 followers of the Instagram account @clairmontcakes, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, selected through a probability sampling technique. This research adopts a quantitative approach, with data analysis techniques including validity testing, reliability testing (Cronbach's Alpha), the Kolmogorov-Smirnov normality test, simple linear regression, the coefficient of determination (R Square) test, and the t-test. The results show the regression equation Y = 50.848 + 0.541X, with a calculated t-value of 6.789, greater than the t-table value of 1.9845, and a significance level of <0.001, leading to the rejection of H0 and acceptance of Ha. The R Square value of 0.320 indicates that Influencer Review Content contributes 32.0% to Clairmontcakes' Brand Image, while the remaining 68.0% is influenced by other factors. It can be concluded that Codeblu's Influencer Review Content has a positive and significant effect on Clairmontcakes' Brand Image, even though the content was critical and negative in tone, thereby supporting the relevance of the S-O-R theory in explaining brand image formation through influencer review content on social media.

Keywords: *review content, influencer, brand image, SOR*

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL 0
HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
1.41. Manfaat Akademik 12
1.42. Manfaat Praktik 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Penelitian Terdahulu 14
2.2 Kajian Teoritis 22
2. 2. 1 Komunikasi Digital 22
2. 2. 2 Teori S-O-R 24
2. 72. 3 Media Sosial 27
2. 3. 1 Manfaat Media Sosial 31
2. 2. 4 Instagram 32
2. 2. 4. 1 Fitur-Fitur Instagram 32
2. 2. 5 Konten Review 33
2. 2. 5. 1 Unsur-Unsur Review 35

UNIVERSITAS MERCU BUANA
lib.mercubuana.ac.id

2. 2. 5. 2 Indikator Konten Review 35
2.6 Influencer 36
2.7 Citra Merek 41
2. 2. 7. 1 Dimensi Citra Merek 43
2. 2. 7. 2 Indikator Citra Merek 44
2.3 Hipotesis 45
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1 Paradigma Penelitian 46
3.2 Metode Penelitian 47
3.3 Populasi dan Sampel 48
3.3.1 Populasi 48
3.3.2 Sampel 49
3.3.3 Teknik penarikan Sampel 50
3.4 Definisi konsep & Operasionalisasi konsep 51
3. 4.2 Definisi Konsep 51
3. 4.3 Operasionalisasi Konsep 52
3.5 Teknik Pengumpulan Data 54
3.5.1 Data Primer 54
3.5.2 Data Sekunder 55
3.5.3 Uji Validitas 55
3.5.4 Uji Reliabilitas 59
3. 5 Teknik Analisis Data 61
3.6.1 Uji Normalitas 61
3.6.2 Regresi Linier Sederhana 61
3.6.3 Koefisien Determinasi $(R)2$ 62
3. 6.5 Uji Hipotesis Statistik (Uji T) 63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 64
4.1 Gambaran umum dan Objek Penelitian 64
4.1.1 Profile Perusahaan 64
4.1.1.1. Sejarah Perusahaan 64
4.1.1.2. Identitas Perusahaan 66
4.1.1.3. Makna Nama dan Filosofi Merek 66
4.1.1.4. Visi dan Misi Perusahaan 67
4.1.1.5. Produk dan Layanan 68

lib.mercubuana.ac.id

4.1.1.6. Jaringan dan Gerai Lokasi 69
4.2 Hasil Penelitian 70
4.2.1 Pengujian Instrumen 70
4.2.2 Karakteristik Responden 70
4.2.3 Hasil Penetilian Variabel X (Konten *Review Influencer*) 73
4.2.4 Hasil Penetilian Variabel Y (Citra Merek Clairmoncakes) 83
4.2.5 Uji Normalitas 97
4.2.6 Uji Regresi Liniear Sederhana 98
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi 99
4.2.8 Uji T (Parsial) 100
4.2.9 Pembahasan Hasil 101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 108
5.1. Kesimpulan 108
5.2. Saran 109
DAFTAR PUSTAKA 111
DAFTAR LAMPIRAN 116

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 17
Tabel 3.1 Operasinalisasi Konsep 52
Tabel 3.2 Skala Likert 54
Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 70
Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Follow Clairmont di instagram ... 71
Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Codeblue terkait Clairmontcake 72
Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melihat Konten Codeblu 72
Tabel 4.6 Hasil Uji Dimensi *Argument Quality* 1 73
Tabel 4.7 Hasil Uji Dimensi *Argument Quality* 2 74
Tabel 4.8 Hasil Uji Dimensi *Argument Quality* 3 75
Tabel 4.9 Hasil Uji Dimensi *Source Credibility* 1 75
Tabel 4.10 Hasil Uji Dimensi *Source Credibility* 2 76
Tabel 4.11 Hasil Uji Dimensi *Source Credibility* 3 77
Tabel 4.12 Hasil Uji Dimensi *Valence* 1 77
Tabel 4.13 Hasil Uji Dimensi *Valence* 2 78
Tabel 4.14 Hasil Uji Dimensi *Timeliness* 1 79
Tabel 4 15 Hasil Uji Dimensi *Timeliness* 2 79
Tabel 4 16 Hasil Uji Dimensi *Volume of Review* 1 80
Tabel 4 17 Hasil Uji Dimensi *Volume of Review* 2 81
Tabel 4 18 Rekapitulasi *Mean* Variabel X 81
Tabel 4.19 Hasil Uji Dimensi *Brand Identity* 1 83
Tabel 4.20 Hasil Uji Dimensi *Brand Identity* 2 84
Tabel 4.21 Hasil Uji Dimensi *Brand Identity* 3 84
Tabel 4.22 Hasil Uji Dimensi *Brand Identity* 4 85
Tabel 4.23 Hasil Uji Dimensi *Brand Identity* 5 85
Tabel 4.24 Hasil Uji Dimensi *Brand Identity* 6 86
Tabel 4.25 Hasil Uji Dimensi *Brand Personality* 1 87
Tabel 4 26 Hasil Uji Dimensi *Brand Personality* 2 87
Tabel 4 27 Hasil Uji Dimensi *Brand Personality* 3 88
Tabel 4.28 Hasil Uji Dimensi *Brand Personality* 4 88
Tabel 4.29 Hasil Uji Dimensi *Brand Association* 1 89
Tabel 4.30 Hasil Uji Dimensi *Brand Association* 2 90
Tabel 4.31 Hasil Uji Dimensi *Brand Association* 3 91
Tabel 4.32 Hasil Uji Dimensi *Brand Attitude* 1 91
Tabel 4 33 Hasil Uji Dimensi *Brand Attitude* 2 92
Tabel 4 34 Hasil Uji Dimensi *Brand Attitude* 3 93
Tabel 4.35 Hasil Uji Dimensi *Brand Behavior* 1 93
Tabel 4.36 Hasil Uji Dimensi *Brand Behavior* 2 94
Tabel 4.37 Hasil Uji Dimensi *Brand Behavior* 3 94
Tabel 4.38 Hasil Uji Rekapitulasi *Mean* Variabel Y 95

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025 2
Gambar 1. 2 Kontroversi Food Vlooger Codeblu 6
Gambar 1. 3 Penjelasan Clairmont Laporkan Codeblu ke Breskrim..... 7
Gambar 3. 1 Instagram Clairmontcakes 49
Gambar 4. 1 Logo Clairmoncakes..... 65

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Kuesioner 116
Lampiran 2. Tabulasi data X dan Y 121
Lampiran 3. Uji Validitas variabel X 124
Lampiran 4. Uji Reabilitas variabel X 125
Lampiran 5. Uji Validitas variabel Y 125
Lampiran 6. Uji Reabilitas variabel Y 125
Lampiran 7. Uji Normalitas 126
Lampiran 8. Uji Regresi Linier Sederhana 126
Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi 126
Lampiran 10. Uji T 126
Lampiran 11. Surat Izin Penelitian 127
Lampiran 12. Curiculum Vintage 128

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id