



**PENGARUH *OPINION LEADER* TERHADAP
PENINGKATAN *BRAND IMAGE* RATA.ID
(SURVEY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @RATA.ID)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
(S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun Oleh:
Annisa Maresza
44220120032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Maresza
NIM : 44220120032
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Opinion Leader* terhadap peningkatan *brand image* Rata.id (Survey pada *followers* Instagram @rata.id)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 23 Januari 2023



(Annisa Maresza)

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Maresza
NIM : 44220120032
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Opinion Leader* terhadap peningkatan *brand image* Rata.id (Survey pada *followers* Instagram @rata.id)

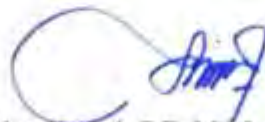
Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi S1 Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Dr. Heri Budiarto, M.Si
NIDN : 0302097401
Ketua Penguji : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si
NIDN : 0316026801
Penguji Ahli : Dr. A. Rahman, M.Si
NIDN : 0330126403


()
()

Menyetujui Ketua Bidang Studi *Public Relations*

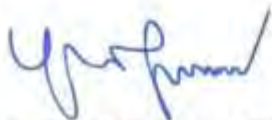


(Suryaning Hayati, S.E., M.M., M.I.Kom)

Jakarta, 23 Januari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliani, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Annisa Maresza
NIM : 44220120032
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Opinion Leader* terhadap peningkatan *brand image* Rata.id (Survey pada *followers* Instagram @rata.id)

Demikian 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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Januari 2023

Yang menyatakan,


(Annisa Maresza)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Annisa Maresza
44220120032

“PENGARUH *OPINION LEADER* TERHADAP PENINGKATAN BRAND IMAGE RATA.ID” (SURVEY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @ RATA.ID)

Bibliografi: 27 Buku, 7 Jurnal, 1 Skripsi, dan 4 Internet

ABSTRAK

Peran Humas dalam perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan strategi *Public Relations* yang tepat dalam membangun *brand image* dari perusahaan maupun produknya. Di era perkembangan digital saat ini, *Opinion Leader* sudah menjadi salah satu opsi untuk membantu pemasaran sebuah produk/jasa. Peran *Opinion Leader* mulai dari menjadi brand ambassador, paid promote, sampai endorsement begitu banyak dijumpai dalam setiap platform media sosial kita sehari-hari. Sejak awal, para *Opinion Leader* tentu sudah memiliki ciri dan keunikan konten masing-masing, disinilah pentingnya sebuah brand harus cakup dalam memilih *Opinion Leader* sesuai kebutuhan brand yang dimilikinya.

Rupa Aestetika Teknologi Aktual (RATA) sebagai perusahaan start-up asal Indonesia yang bergerak di bidang Dental Care atau lebih dikenal dengan Klinik Gigi seringkali menggunakan influencers dalam membantu meningkatkan brand image untuk yang berlangsung secara periodik. Dengan inovasi terbaru yaitu menawarkan alternatif untuk meratakan gigi tanpa behel menjadi tantangan tersendiri bagi RATA dalam memperkenalkan produk kepada khalayak, karena sebagaimana kita tahu behel sudah lebih dulu hadir sebagai solusi untuk siapapun yang ingin merapihkan gigi. Agar dapat memenangkan image positif diantara kompetitor, maka RATA menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan image yang baik dengan menggunakan *Opinion Leader*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Opinion Leader* pada *campaign* Rata.id terhadap peningkatan brand image, dengan menggunakan teori yang relevan diantaranya menggunakan teori Perubahan Sikap, *Opinion Leader*, *Digital PR*, *Brand Image*, Media Sosial, dan Instagram, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan paradigma positivisme, yang melibatkan 101 responden berasal dari followers Instagram @rata.id, diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui google form yang diukur dengan skala likert dan dianalisis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T. Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel *Opinion Leader* berpengaruh terhadap variabel peningkatan brand image sejauh 11% dan sisanya 89% dipengaruhi oleh faktor atau penyebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Opinion Leader/Influencers, Brand Image, Digital PR, & Media Sosial.*



Universitas Mercu Buana
Faculty of Communication Science
Public Relations
Annisa Maresza
44220120032

***“THE INFLUENCE OF OPINION LEADER ON INCREASING BRAND IMAGE
RATA.ID” (SURVEY ON INSTAGRAM FOLLOWERS @RATA.ID)***

Bibliography: 27 Books, 7 Journals, 1 Thesis, & 4 Internet

ABSTRACT

The role of Public Relations in the company is needed to determine the right Public Relations strategy in building the brand image of the company and its products. In the current era of digital development, Opinion Leader has become an option to help market a product/service. Opinion Leader 's roles, starting from being a brand ambassador, paid promoting, to endorsements, can be found on every one of our social media platforms every day. From the start, Opinion Leader certainly have their own characteristics and unique content, this is where it is important for a brand to be proficient in choosing Opinion Leader according to the needs of the brand it has.

Rupa Aestetika Teknologi Aktual (RATA) as a start-up company from Indonesia engaged in Dental Care, or better known as the Dental Clinic, often uses influencers to help improve brand image for periodic events. With the latest innovation, namely offering an alternative to straightening teeth without braces, it is a challenge for RATA in introducing its products to the public, because as we know, braces have already been present as a solution for anyone who wants to straighten their teeth. In order to win a positive image among competitors, RATA applies the right strategy to create a good image by using Opinion Leader.

This study aims to examine the effect of Opinion Leader on the Rata.id campaign on increasing brand image, using relevant theories including the theory of Attitude Change, Opinion Leader, Digital PR, Brand Image, Social Media, and Instagram, using quantitative research methods and the positivism paradigm, which involved 101 respondents from Instagram followers @rata.id, was obtained by distributing questionnaires via the Google form as measured by a Likert scale and analyzed using a Simple Linear Regression & T-Test. The results of the research and data analysis carried out obtained the result that the Opinion Leader variable had an effect on the brand image enhancement variable effect as far as 11% and the remaining 89% is influenced by other factors or causes not explained in this study.

Keywords: *Opinion Leader/Influencers, Brand Image, Digital PR, & Social Media.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Opinion Leader* terhadap peningkatan *brand image* Rata.id (Survey pada *followers* Instagram @rata.id)” dengan baik dan tepat waktu. Tak lupa kedua Orang Tua penulis yang senantiasa doa, motivasi, dan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar S.I.Kom Program Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak, khususnya:

1. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, & pengetahuan yang bermanfaat dan memberikan semangat kepada penulis.
2. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Suryaning Hayati SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Univeritas Mercu Buana.

5. Seluruh Dosen dan Staff Sekretariat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan wawasan, pengetahuan dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Kepada Bapak (Sukandar), Ibu (Mursiyah), dan keluarga yang tidak lelah memberikan banyak dukungan, dorongan, bimbingan, dan doa kepada penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Kepada Bogel (peliharaan kesayangan) yang selalu menjadi penghibur dikala bosan.
8. Kepada teman-teman di Rata.id yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat terkasih penulis Thasya, Fauziyah, Dwi, dan Nada, yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
10. Kepada sahabat terkasih mulai dari kuliah di UNJ sampai sekarang, Ainun, Anita, Clara, Dahlia, Imelda, Selly, dan Syifa atas dukungan emosionalnya kepada penulis.
11. Semua pihak yang turut terlibat dan membantu proses menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi untuk meneliti di ranah ilmu komunikasi, khususnya ranah *Public Relations*, sehingga tidak berakhir disini. Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini

dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi praktisi *Public Relations*.

Terima kasih.

Jakarta, 23 Januari 2023

Annisa Maresza



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis/Akademis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.4.3. Manfaat Sosial	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. <i>Novelty</i> /Kebaruan Penelitian	18
2.3. Kajian Teoritis	18
2.3.1. Teori Perubahan Sikap	18
2.3.2. <i>Influencers/ Key Opinion Leader (KOL)</i>	19
2.3.3. Digital atau <i>Cyber Public Relations (PR)</i>	24
2.3.4. <i>Brand Image</i>	28
2.3.5. Media Sosial	32

2.3.6. Instagram	36
2.3.7. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1. Paradigma Penelitian	42
3.2. Metode Penelitian.....	43
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.4. Hipotesis Statistik.....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data	46
3.6. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	46
3.7. Lokasi dan Periode Penelitian	50
3.8. Teknik Analisis Data	50
3.8.1. Uji Regresi Linear Sederhana	50
3.8.2. Pengujian Hipotesis	51
3.9. <i>Pre-Test</i>	53
3.9.1. Uji Validitas	53
3.9.2. Uji Reliabilitas	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1. Profil Perusahaan PT. Rupa Aestetika Teknologi Aktual (RATA).....	59
4.1.2. Visi dan Misi PT. Rupa Aestetika Teknologi Aktual (RATA)	60
4.1.3. Struktur PT. Rupa Aestetika Teknologi Aktual (RATA)	61
4.1.4. Lokasi PT. Rupa Aestetika Teknologi Aktual (RATA)	63
4.2. Hasil Penelitian.....	63
4.2.1. Identitas Responden	63
4.2.2. Analisis Frekuensi Variabel X	65
4.2.3. Analisis Frekuensi Variabel Y	77
4.3. Analisis Data	89
4.3.1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	89
4.4. Uji Hipotesis.....	91

4.4.1. Uji T	91
BAB V PENUTUP.....	93
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran.....	93
5.2.1. Saran Akademis.....	94
5.2.1. Saran Praktis.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
DAFTAR LAMPIRAN.....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Definisi Konsep.....	47
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT RATA (Departemen <i>Finance</i> , <i>Accounting</i> , <i>Tax</i>).....	61
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT RATA (Departemen Dentist).....	62
Gambar 4.3. Struktur Organisasi PT RATA (Departemen Marketing).....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2.1. Tabel perbandingan antara PR Konvensional dengan Cyber PR	27
Tabel 3.1. Tabel Operasionalisasi Konsep	48
Tabel 3.2. Tabel Pre-Test Uji Validitas	54
Tabel 3.3. Tabel Pre-Test Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.1. Persentase Usia Responden.....	64
Tabel 4.2. Persentase Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.3. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-1	65
Tabel 4.4. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-2	66
Tabel 4.5. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-3	67
Tabel 4.6. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-4	68
Tabel 4.7. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-5	69
Tabel 4.8. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-6	70
Tabel 4.9. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-7	71
Tabel 5.0. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-8	72
Tabel 5.1. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-9	73
Tabel 5.2. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-10	74
Tabel 5.3. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-11	75
Tabel 5.4. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-12	76
Tabel 5.5. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-13	77
Tabel 5.6. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-14	78
Tabel 5.7. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-15	79

Tabel 5.8. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-16	80
Tabel 5.9. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-17	81
Tabel 6.0. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-18	82
Tabel 6.1. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-19	83
Tabel 6.2. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-20	84
Tabel 6.3. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-21	85
Tabel 6.4. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-22	86
Tabel 6.5. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-23	87
Tabel 6.6. Data Frekuensi Jawaban Item Pernyataan Ke-24	88
Tabel 6.7. Hasil Uji Regresi.....	89
Tabel 6.8. Hasil Uji Koefisien Regresi	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Draft Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Variabel X dan Y
Lampiran 3	Permohonan Meminta Struktur Organisasi
Lampiran 4	Surat Izin Memperoleh Data Penelitian
Lampiran 5	Tangkapan Layar dari Instagram @rata.id
Lampiran 6	<i>Curriculum Vitae</i>

