



**PENGARUH *INFLUENCER* ARIEF MUHAMMAD
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “PREPPSTUDIO”**

(Survey pada *Followers* akun instagram ariefmuhammad)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1)

Disusun Oleh:

Muhammad Alfian Ryansyah

44319010014

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alfian Ryansyah

NIM : 44319010014

Program Studi : Adverstising & marketing communication

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian “Preppstudio”

Menyatakan bahwa Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi 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 Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 14 Agustus 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Alfian Ryansyah

HALAMAN PENGESAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alfian Ryansyah
NIM : 44319010014
Program Studi : Adverstising & marketing communication
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian “Preppstudio”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Diploma 3/Strata 1/Strata 2 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:


Pembimbing 1 : Berliani Ardha, SE, M.Si. ()
NIDN : 0324067302
Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si ()
NIDN : 0319027201
Penguji Ahli : Andi Pajalloi Bate, MA ()
NIDN : 0303069401

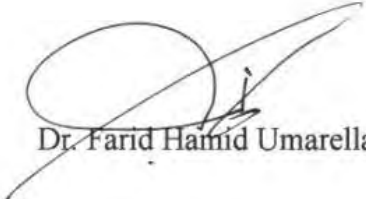
Jakarta, 14 Agustus 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si


Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugrahkan banyak nikmat sehingga penulis dapat menyusun proposal penelitian yang berjudul “PENGARUH *INFLUENCER* ARIEF MUHAMMAD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “PREPPSTUDIO” (Survey pada *Followers* akun instagram ariefmuhammad)” Proposal penelitian ini penulis susun dengan bantuan dan dukungan berbagai pihak diantaranya ;

1. **Ibu Berliani Ardha, M.Si** selaku dosen pembimbing tugas akhir saya yang telah membimbing saya serta memberikan beberapa saran serta dorongan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Bapak Andi Pajalloi Bate, MA** selaku Penguji Ahli sidang skripsi.
3. **Ibu Dr Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si** selaku ketua sidang skripsi.
4. **Bapak Prof, Dr.Ahmad Mulyana, M.Si** selaku dekan fakultas ilmu komunikasi universitas mercu buana yang saya hormati.
5. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku ketua program studi ilmu komunikasi yang saya hormati.
6. **Ibu Dewi sad Tanti, S.sos,M.si** selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi.
7. **Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D** selaku dosen pengampu mata kuliah tugas akhir.

8. Kepada Dosen Universitas Mercu Buana, khususnya Dosen fakultas ilmu komunikasi bidang studi Advertising & Marketing Communication yang telah memberikan ilmu advertising & marketing communication yang bermanfaat kepada penulis.
9. Kepada Keluarga penulis yang selalu mendoakan penulis dan memberikan doa serta semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
10. Kepada Alexandra Ikeshia Putri yang telah menciptakan cerita di hidup ini, selalu memberikan semangat, motivasi dan selalu menemani dari masa SMA hingga kuliah ini.
11. Kepada Muhammad Rizky Putera Windi yang selalu menemani dimasa perkuliahan, dan selalu mendengarkan keluh kesah tentang perkuliahan hingga percintaan penulis dan begitu sebaliknya.
12. Kepada teman-teman marcom 19 yang sudah membantu selama perkuliahan.
13. Kepada Hamba yang bertaqwa yaitu Hary, Haecal, Helmy, Yusuf, Afkar, Raqqah, Nichol, Enyon, Rangga. Yang memberikan motivasi dan menghibur penulis untuk melanjutkan dan menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Kepada Daffali, Doyok, Anton, Jordan, Suci, Asyam, Edo, Rapli, Reza yang sudah menemani dan menghibur penulis dari SMA hingga Sekarang.
15. Kepada Aziz Ramadhani Saputra yang telah memberikan dukungan dan menemani mengerjakan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis selaku penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian. Akhir kata Semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masyarakat Indonesia umumnya.

Tangerang Selatan, 08 Juni 2022



Muhammad Alfian Ryansyah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Alfian Ryansyah

NIM : 44319010014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian “Preppstudio”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2023

Yang menyatakan,



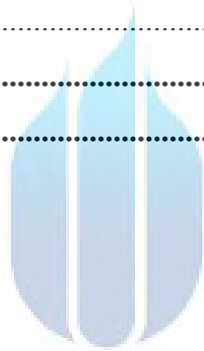
Muhammad Alfian Ryansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat akademik.....	8
1.4.2 Manfaat praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2 <i>Influencer</i> Marketing	18
2.2.3 Promosi	20
2.2.4 Media Sosial	21
2.2.5 Instagram	23
2.2.6 Keputusan Pembelian	24

2.2.8 Kerangka Berpikir.....	27
2.3 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Populasi & Sampling.....	30
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4 Definisi Konsep & Operasional Konsep.....	34
3.4.1 Definisi Konsep.....	34
3.4.2 Operasional Konsep.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Data Primer.....	39
3.5.2 Data Sekunder.....	40
3.5.3 Uji Validitas.....	41
3.5.4 Uji Reabilitas.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	43
3.6.2 Teknik Analisis Data Inferensial.....	45
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	55
4.2.2 Uji Normalitas.....	59
4.2.3 Karakter Responden.....	60
4.2.4 Data Deskriptif <i>Influencer Marketing</i>	65
4.2.5 Data Deskriptif Keputusan Pembelian.....	77

4.2.6 Uji T (Uji Hipotesis).....	85
4.2.7 Analisis Regresi Sederhana	85
4.2.8 Uji Korelasi.....	87
4.2.9 Koefisiensi Determasi.....	89
4.3 Pembahasan	90
BAB V.....	95
KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Akademis	97
5.2.2 Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	105



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2018-2022).....	2
Gambar 1. 2 Launching Preppstudio.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 3. 1 Jumlah Followers Arief Muhammad di akses pada 6 Juni 2022 pukul 22:54 WIB.....	31
Gambar 4. 1 Baliho Preppstudio.....	50
Gambar 4. 2 Analytics Instagram @preppstudio melalui fanpage karma.....	51
Gambar 4. 3 Kampanye 100 unit vespa gratis.....	52
Gambar 4. 4 Analytics Instagram @preppstudio melalui fanpage karma.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	37
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Nilai Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas <i>Influencer</i> Marketing.....	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Influencer</i> marketing	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 6 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 7 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 8 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 9 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 1.....	64
Tabel 4. 10 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 2.....	64
Tabel 4. 11 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 3.....	64
Tabel 4. 12 Pertanyaan Dimensi <i>Visibility</i> 1.....	65
Tabel 4. 13 Pertanyaan Dimensi <i>Visibility</i> 2.....	66
Tabel 4. 14 Pertanyaan Dimensi <i>Visibility</i> 3.....	67
Tabel 4. 15 Pertanyaan Dimensi <i>Credibility</i> 1.....	68
Tabel 4. 16 Pertanyaan Dimensi <i>Credibility</i> 2.....	69
Tabel 4. 17 Pertanyaan Dimensi <i>Credibility</i> 3.....	70
Tabel 4. 18 Pertanyaan Dimensi <i>Attraction</i> 1	71

Tabel 4. 19 Pertanyaan Dimensi <i>Attraction</i> 2	72
Tabel 4. 20 Pertanyaan Dimensi <i>Attraction</i> 3	73
Tabel 4. 21 Pertanyaan Dimensi <i>Power</i> 1	74
Tabel 4. 22 Pertanyaan Dimensi <i>Power</i> 2	75
Tabel 4. 23 Pertanyaan Dimensi <i>Power</i> 3	76
Tabel 4. 24 Pertanyaan dimensi Nilai emosional 1	77
Tabel 4. 25 Pertanyaan dimensi Nilai emosional 2	78
Tabel 4. 26 Pertanyaan Dimensi Nilai Sosial 1	79
Tabel 4. 27 Pertanyaan Dimensi Nilai Sosial 2	80
Tabel 4. 28 Pertanyaan Dimensi Nilai Kualitas 1	81
Tabel 4. 29 Pertanyaan Dimensi Nilai Kualitas 2	82
Tabel 4. 30 Pertanyaan Dimensi Nilai Fungsional 1	83
Tabel 4. 31 Pertanyaan Dimensi Nilai Fungsional 2	84
Tabel 4. 32 Hasil Uji T	85
Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi Sederhana	86
Tabel 4. 34 Tabel Nilai Koefisien Korelasi	88
Tabel 4. 35 Hasil Uji Korelasi	88
Tabel 4. 36 Hasil Uji Koefisiensi Determasi	89