



**PENGARUH LOUISSSE SCARLETT SEBAGAI *KEY OPINION LEADER* TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK REALFOOD PADA PENGIKUT AKUN TIKTOK
@LOUISSESCARLETTEFAMILY DI JAKARTA BARAT**

LAPORAN AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Program
Studi Ilmu Komunikasi

DISUSUN OLEH

Falah Fadhilah

44219010115

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Falah Fadhilah

NIM : 44219010115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi: Pengaruh Louise Scarlett Sebagai Key Opinion Leader terhadap Brand Awareness Produk Realfood pada Pengikut Akun TikTok @louissescarlettfamily di Jakarta Barat.

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, 1 Maret 2024
Yang menyatakan,



UNIVERSITAS
MERCU BUANA Falah Fadhilah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Falah Fadhilah

NIM : 44219010115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Louise Scarlett Sebagai Key Opinion Leader terhadap Brand Awareness Produk Realfood pada Pengikut Akun TikTok @louissescarlettfamily di Jakarta Barat.

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 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. A. Rahman HI.,M. Si

NIDN : 0330126403

Ketua Penguji : Andi Pajolloi, MA

NIDN : 0303069401

Penguji Ahli : M. Taufiq, M.Ikom

NIDN : 8834360018

()
()
()

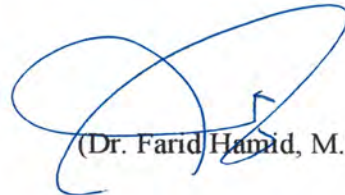
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 7th Maret 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia yang telah diberikan, Peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Louise Scarlett Sebagai *Key Opinion Leader* (Kol) Terhadap *Brand Awareness* Produk Realfood Pada Pengikut Akun Tiktok @Louissescarlettfamily Di Jakarta Barat”.

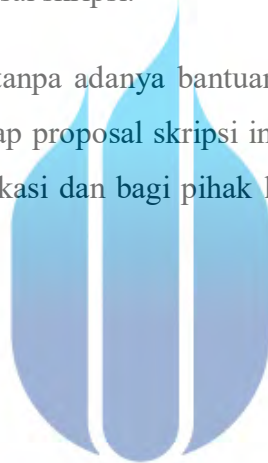
Adapun proposal ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1). Peneliti sadar penyusunan skripsi ini tidak mudah dilakukan tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. A. Rahman. H.I., M.Si., CICS selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini;
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
4. Ayah (Ahmad Hanafi) dan Ibu (Sumarsih) yang tidak pernah lupa untuk memberikan doa dan dukungan, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan semangat;
5. Kakak (Farhan Fauzan) yang selalu memberikan support secara materi dan non materi kepada Peneliti;
6. Audie Indra Pratiwi, Raisa Amara, Afif Pradipta, Adinda Armila Hasal, Gisela Lunetta, Anindita Amelia, Hawa Rizki Suherman, Elizabeth Imelda, dan Fitriah

selaku sahabat yang selalu ada untuk Peneliti dan bersedia menolong dan menemani kapanpun Peneliti membutuhkan;

7. Teman-teman Radio Mercu Buana angkatan 2019 yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah sekaligus penghibur selama Peneliti berkuliah di Universitas Mercu Buana;
8. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, saran, dan motivasi dalam proses penyelesaian proposal skripsi.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang telah disebutkan di atas. Peneliti berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya di bidang ilmu komunikasi dan bagi pihak lain yang membaca penelitian ini.



Tangerang, 8 Agustus 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Falah Fadhilah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMISI

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

Nama : Falah Fadhilah

NIM : 44219010115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Louise Scarlett Sebagai Key Opinion Leader terhadap Brand Awareness Produk Realfood pada Pengikut Akun TikTok @louissescarlettfamily di Jakarta Barat.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Eksclusive 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, 1 Maret 2024

Yang menyatakan,



Falah Fadhilah

ABSTRAK

Nama : Falah Fadhillah

NIM : 44219010115

Program Studi : Public Relations

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Louise Scarlett sebagai Key Opinion Leader (KOL) terhadap Brand Awareness produk Realfood pada pengikut akun Tiktok @louisseScarlettfamily di Jakarta Barat

Pembimbing : Dr. A. Rahman. H.I., M.Si.

Key Opinion Leader sebagai alat pemasaran terkait produk, jasa atau *brand* dari sebuah perusahaan. Maka dari itu, semakin dikenalnya sebuah *brand* maka akan semakin meningkatkan permintaan dari pelanggan terkait produk, jasa atau *brand* yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Louise Scarlett sebagai Key Opinion Leader terhadap Brand Awareness produk Realfood pada pengikut akun Tiktok @louisseScarlettfamily di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan paradigma positivism. Populasi penelitian ini adalah pengikut dari akun Tiktok @louissescarlettfamily di Jakarta Barat.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan *probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 yang dihitung dengan rumus slovin. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya pengaruh Louise Scarlett sebagai Key Opinion Leader terhadap Brand Awareness produk Realfood pada pengikut akun Tiktok @louisseScarlettfamily di Jakarta Barat sebesar 87,1% sedangkan 93,4% sisanya dipengaruhi dimensi indikator lain dari penelitian ini.

Hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa setiap penambahan 1% nilai nilai key opinion leader, maka nilai brand awareness bertambah sebesar 0,472. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa Louise Scarlett sebagai Key Opinion Leader berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness bagi pengikut akun Tiktok @louissescarlett di Jakarta Barat.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader, Brand Awareness, Louise Scarlett*

ABSTRACT

Name : Falah Fadhillah
NIM : 44219010115
Study Program : Public Relations
Title Thesis Report : Pengaruh Lousse Scarlett sebagai Key Opinion Leader (KOL) terhadap Brand Awareness produk Realfood pada pengikut akun Tiktok @louisseScarlettfamily di Jakarta Barat
Consellor : Dr. A. Rahman. H.I., M.Si.

Key Opinion Leader as a marketing tool related to the product, service or brand of a company. Therefore, the more recognized a brand is, the more it will increase demand from customers regarding the products, services or brands offered. This study aims to determine and explain the effect of Lousse Scarlett as a Key Opinion Leader on Brand Awareness of Realfood products on followers of the Tiktok @louisseScarlettfamily account in West Jakarta.

This study uses a quantitative method based on the positivism paradigm. The population of this study were followers of the Tiktok @louissescarlettfamily account in West Jakarta. The sample withdrawal in this study used probability sampling technique with a total of 100 respondents calculated using the slovin formula. The results obtained from this study are the influence of Lousse Scarlett as a Key Opinion Leader on Brand Awareness of Realfood products on Tiktok @louisseScarlettfamily account followers in West Jakarta by 87.1% while the remaining 93.4% is influenced by other indicator dimensions of this study.

The results of the simple linear regression test conducted obtained the result that every 1% increase in the value of the key opinion leader value, the brand awareness value increases by 0.472. Therefore, it can be concluded that Lousse Scarlett as a Key Opinion Leader has a significant effect on Brand Awareness for followers of the Tiktok @louissescarlett account in West Jakarta.

Keywords: Key Opinion Leader, Brand Awareness, Lousse Scarlett **Keywords:** Key Opinion Leader, Brand Awareness, Lousse Scarlett

DAFTAR ISI

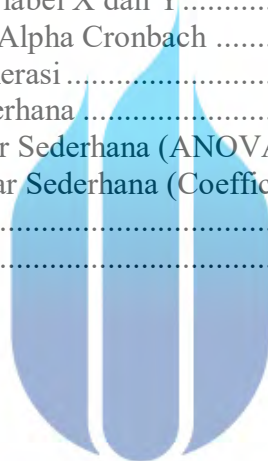
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Akademis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.2 Komunikasi Massa	16
2.2.3 Public Relations.....	18
2.2.4 Media Baru	19
2.2.5 Media Sosial.....	20
2.2.6 Key Opinion Leader (KOL)	21
2.2.7 Brand Awareness	25
2.2.8 Teori Komunikasi Difusi Inovasi	25
2.3. Hipotesis Teori.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1. Paradigma Penelitian.....	28
3.2. Metode Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	30

3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	30
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	32
3.4.	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	32
3.4.1	Definisi Konsep	32
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	36
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1	Data Primer	37
3.5.2	Data Sekunder	37
3.5.3	Uji Validitas Dan Reliabilitas	38
3.6.	Teknik Analisa Data	43
3.6.1	Uji Regresi Linear Sederhana	43
3.6.2	Uji Hipotesis	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Gambaran Objek Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Realfood	47
4.1.2	Visi Misi Realfood	47
4.2.	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.3	Analisis Variable X (Key Opinion Leader)	52
4.2.4	Analisis Variabel Y (Brand Awareness)	60
4.2.5	Analisis Deskriptif	64
4.2.5	Hasil Uji Validitas	69
4.2.6	Hasil Uji Reliabilitas	70
4.2.7	Hasil Uji Koefisien Korelasi	71
4.2.8	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	72
4.2.9	Hasil Uji T	74
4.2.10	Hasil Uji F	75
4.3.	Pembahasan	75
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1.	Kesimpulan	79
5.2.	Saran	80
5.2.1	Saran Praktis	81
5.2.2	Saran Akademis	81
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Pendahuluan Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	36
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Key Opinion Leader (X)	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)	41
Tabel 3.4 Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach	42
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Key Opinion Leader (X)	43
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y).....	43
Tabel 4.1. Usia.....	49
Tabel 4.2. Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3. Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4. Mengikuti Akun Tik Tok @Louissescarlettfamily	52
Tabel 4.5 Saya mengenal Louise Scarlett?	52
Tabel 4.6 Saya mengetahui Louise Scarlett sebagai seorang KOL?.....	53
Tabel 4.7 Saya memahami fungsi seorang KOL?	53
Tabel 4.8. Saya yakin terhadap Louise Scarlett sebagai Key Opinion Leader (KOL)?	54
Tabel 4.9. Saya percaya bahwa Louise Scarlett sebagai KOL memberikan informasi dengan jujur?	54
Tabel 4.10 Saya sering mengandalkan informasi dari Louise Scarlett sebagai sumber keputusan pembelian?	55
Tabel 4.11 Louise Scarlett sebagai KOL memberikan wawasan yang berharga dalam keputusan saya?	55
Tabel 4.12 Saya cenderung mengikuti saran atau rekomendasi dari Louise Scarlett dalam konteks keputusan pembelian saya?	56
Tabel 4.13 Saya percaya Louise Scarlett memiliki pengalaman yang cukup dalam menyampaikan informasi kepada khalayak?.....	56
Tabel 4.14 Louise Scarlett memiliki kemampuan dalam membuat informasi mudah dipahami oleh khalayak?.....	57
Tabel 4.15 Louise Scarlett memahami produk yang diinformasikannya dengan baik?	57
Tabel 4.16 Saya merasa mendapatkan pengetahuan baru tentang produk yang diulasnya?.....	58
Tabel 4.17 Informasi yang diberikan oleh Louise Scarlett terkait dengan produk sangat akurat?.....	58
Tabel 4.18 Penjelasan Louise Scarlett tentang produk memengaruhi keputusan saya terkait produk?.....	59
Tabel 4.19 Saya merasa Louise Scarlett memberikan perspektif yang seimbang dan objektif tentang produk?.....	59
Tabel 4.20 Saya mengingat produk Realfood setelah melihat Louise Scarlett.....	60
Tabel 4.21 Saya mengingat informasi yang dijelaskan Louise terkait produk realfood?	60

Tabel 4.22 Saya mengenali produk realfood setelah melihat Lousse Scarlett.....	61
Tabel 4.23 Saya merasa akrab dengan produk realfood saat melihatnya ditoko atau online?	61
Tabel 4.24 Peran Lousse Scarlett sebagai KOL realfood mempengaruhi saya untuk membeli produk Realfood?	62
Tabel 4.25 Saya lebih condong untuk memilih produk realfood dibandingkan dengan merek lain setelah melihat penjelasan Lousse Scarlett?	62
Tabel 4.26 Kualitas yang diberikan produk Realfood memotivasi saya untuk membeli ulang?	63
Tabel 4.27 Pengalaman konsumsi produk sesuai dengan harapan saya setelah melihat penjelasan Lousse Scarlett?.....	63
Tabel 4. 28 Analisis Deskriptif Variabel X dan Y.....	64
Tabel 4.29 Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach	70
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Kolerasi	71
Tabel 4.31 Uji Regresi Linear Sederhana	72
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA)	72
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)	73
Tabel 3.33 Hasil Uji T.....	74
Tabel 3.34 Hasil Uji F.....	75



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Tiktok Louise Scarlett.....	4
Gambar 1.2 Data Performa Realfood.....	7
Gambar 1.3 Data KOL Terbaru.....	7

