

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dari Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Banten ini sepenuhnya asli dan merupakan hasil karya ilmiah pribadi. kertas.

Sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku di bidang karya ilmiah, saya telah memberikan kutipan yang jelas untuk karya dan pendapat orang lain yang dimuat dalam tesis ini.

Saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar sarjana saya atau sanksi akademik lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila di kemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini adalah hasil plagiarisme, atau menyalin hasil dari karya ilmiah lainnya.

Serang, 13 Desember 2022



SITI NENI ASMAWAMAH

NIM: 181510102

ABSTRAK

Nama : Siti Neni Asmawamah, Nim : 181510102, Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Influencer Terhadap Kepuasan Konsumen Di Instagram (Studi Analisis Pada Followers Instagram evi_sobari).

Media sosial instagram merupakan media yang muncul pada tahun 2010, instagram sangat membantu para pengguna akun nya untuk berbagi foto dan video di instagram. Saat ini instagram memiliki banyak sekali fitur baru yang bisa kita jadikan sorotan dan masih banyak lagi diantaranya IG TV, Reels, Boomerang, Rewind, SuperZoom, Face Filters, Hastags, Stickers, Direct Messages, Live Video, Insta Story, dan sebagainya yang dapat disimpan dalam sorotan. Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Sebagian besar pengguna media sosial instagram adalah dari kalangan remaja hingga dewasa muda, yang tidak lepas dari smartphone (HP).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1). Bagaimana hubungan antara promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers Evi_sobari?. 2). Bagaimana Pengaruh promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers evi_sobari?

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu : 1). Untuk Mengetahui Bagaimana hubungan antara promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram. 2). Untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers evi_sobari.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber atau alokasi asli dimana penelitian itu dilakukan. Penelitian ini dilakukan di media sosial instagram dengan mengambil populasi followers instagram Evi_Sobari selama lima bulan terhitung dari bulan Mei sampai September. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang dibagikan kepada responden (followers evi_sobari) yang masuk dalam kriteria yang sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan. adapun penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan menggunakan alat bantu spss. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, dan reabilitas, uji regresi sederhana, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian yang didapatkan bahwa promosi influencer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers evi_sobari. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 10,705 sedangkan pada nilai t-tabel didapat dari tabel distribusi t dicari nilai signifikansi 5% atau $0,05/2 = 0,25$ atau 2,5 % menggunakan uji t dua arah dengan derajat kebebasan 98 maka di dapat nilai t-tabel sebesar 1,6605. Maka karena nilai t-hitung $>$ t-tabel = $10,705 >$ 1,6605 dengan taraf signifikansi $0,021 <$ 0,05 maka H1 diterima. Variabel promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram yang berada dalam korelasi Cukup, hal ini dibuktikan dengan melalui pengujian R square yang di dapatkan dari hasil uji determinasi sebesar 0,629 atau 62,9 % dan sisanya 37,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Promosi Influencer, Minat beli

ABSTRACT

Name : Siti Neni Asmawamah, Student Name : 181510102, Thesis Title: The Effect of Influencer Promotion on Consumer Purchase Interest on Instagram (Analytic Study on Instagram Followers evi_sobari).

Instagram social media is a medium that appeared in 2010, Instagram is very helpful for its account users to share photos and videos on Instagram. Currently Instagram has lots of new features that we can make highlights and many more including IG TV, Reels, Boomerang, Rewind, SuperZoom, Face Filters, Hastags, Stickers, Direct Messages, Live Video, Insta Story, and so on that can be saved in the spotlight. Instagram is a social media platform for sharing photos and videos. Most Instagram social media users are from teenagers to young adults, who cannot be separated from smartphones (HP).

Based on the background above, the formulation of the problem in this study are: 1). What is the relationship between influencer promotions and consumer buying interest on Instagram for Evi_sobari followers? 2). How does influencer promotion influence consumer buying interest on Instagram on evi_sobari followers?

The objectives in this study are: 1). To find out how the relationship between influencer promotions and consumer buying interest on Instagram. 2). To find out how influencer promotions influence consumer buying interest on Instagram on evi_sobari followers

This study uses a quantitative method, the type of data used is primary data, namely data collected directly by the researcher from the original source or allocation where the research was conducted. This research was conducted on Instagram social media by taking the Evi_Sobari Instagram follower population for five months from May to September. The sample to be used in this study is 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires which were distributed to respondents (evi_sobari followers) who were included in the criteria according to the criteria that the researchers determined. As for this study, this study used a simple regression analysis method using the SPSS tool. Data analysis techniques carried out in this study were validity and reliability tests, simple regression tests, classical assumption tests, and hypothesis testing.

Based on the test results, it was found that influencer promotions had a positive effect on consumer buying interest on Instagram on evi_sobari followers. This can be seen from the t-count value of 10.705, while the t-table value is obtained from the t distribution table. Look for a significance value of 5% or $0.05/2 = 0.25$ or 2.5% using a two-way t test with degrees of freedom 98 then the t-table value is 1.6605. So because the t-count > t-table = $10.705 > 1.6605$ with a significance level of $0.021 < 0.05$, H1 is accepted. The influencer promotion variable on consumer buying interest on Instagram which is in the Enough correlation, this is evidenced by the R square test which is obtained from the determination test results of 0.629 or 62.9% and the remaining 37.1% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Influencer Promotion, Purchase intention



FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN

Nomor: Nota Dinas

Lamp:

Hal: **Ujian Skripsi**

a.n Siti Neni Asmawamah

NIM : 181510102

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah

UIN SMH Banten

Di-

Serang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dipermaklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan menganalisa serta mengadakan koreksi seperlunya, kami berpendapat bahwa skripsi saudara **SITI NENI ASMAWAMAH, NIM : 181510102** yang berjudul **Pengaruh Promosi Influencer Terhadap Kepuasan Konsumen Di Instagram (Studi Analisis Pada Followers Instagram Evi_Sobari)**, telah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian munaqasyah pada Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri "Sultan Maulana Hasanuddin" Banten. Demikian, atas segala perhatian Bapak dan Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,

Dr Kholid, M.S.I.

NIP. 19650216 199903 1 001

Serang, 21 Desember 2022

Pembimbing II,

Nur Asia T, M.Si.

NIP. 199203162019032017

PERSETUJUAN MUNAQSAH
PENGARUH PROMOSI INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI INSTAGRAM

(Studi Analisis Pada Followers Instagram Evi_Sobari)

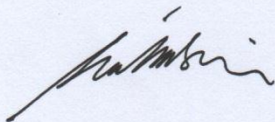
Oleh:

SITI NENI ASMAWAMAH

NIM: 181510102

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr Kholid, M.S.I.

NIP. 19650216 199903 1 001

Pembimbing II



Nur Asia T, M.Si.

NIP. 199203162019032017

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Dakwah,

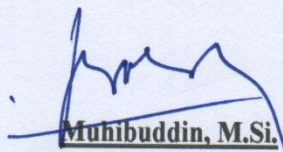


Drs. H. Endad Musaddad, M.A.

NIP. 19720626 199803 1 002

Ketua Jurusan

Komunikasi dan Penyiaran Islam



Muhibuddin, M.Si.

NIP. 19700620 199903 1 004

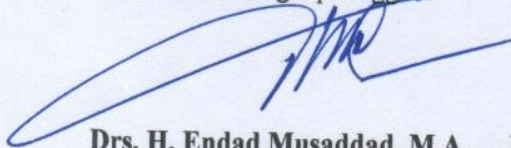
PENGESAHAN

Skripsi a.n Siti Neni Asmawamah NIM: 181510102 yang berjudul “Pengaruh Promosi Influencer Terhadap Kepuasan Konsumen Di Instagram (Studi Analisis Pada Followers Instagram Evi_Sobari)”, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 21-12-2022. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (SI) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. .

Serang, 21-Desember-2022

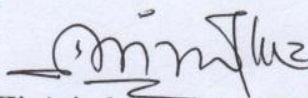
Sidang Munaqosyah

Ketua Merangkap Anggota



Drs. H. Endad Musaddad, M.A.
NIP. 19720626 199803 1 002

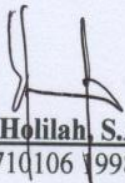
Sekretaris Merangkap Anggota



Hj. Azizah Alawiyah, B. Ed., M.A.
NIP. 19771215 201101 2 004

Anggota,

Penguji I



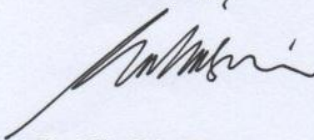
Dr. Ilah Holilah, S.Ag., M.Si.
NIP. 19710106 199803 2 003

Penguji II



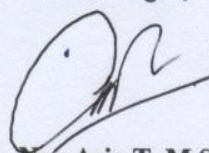
Desty Prawatiningsih, M.Si.
NIP. 19851215 201903 2 009

Pembimbing I,



Dr. Kholid, M.Si.
NIP. 19650216 199903 1 001

Pembimbing II,



Nur Asia T, M.Si
NIP. 199203162019032017

MOTTO

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا
حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لَتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ
الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

“Dan Janganlah Kamu Mengatakan Terhadap Apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta” ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung”.

(Q.S An- Nahl :116)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan di setiap perjalanan yang aku jalani hari demi hari sampai saat ini. Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua ku yang amat sangat tercinta dan sayangi, Bapak H.Madsuri dan Ibu Hj.Asmawamah, yang selalu memberikan do'a dan semangat dalam segala hal, tidak pernah lelah untuk membimbing dan menyayangiku, sampai merelakan waktunya hari demi hari mengucurkan ribuan tetes keringat hanya untuk membesarkanku, sampai penulis bisa dititik ini. Kakak-kakak ku Sajim (Alm), Hj.Rugayah, Saruri, Saefullah, Sa'adah, Hamidah, Sanawiah (Alm), Rahmatullah (Alm), Uus (Alm) yang selalu mendo'akan mendukung serta membantu penulis. Kakak-kakak iparku H.Juman, Hj.Jum, Meni, Candra, Dani yang telah mensupport penulis dengan baik, serta ponakanku Rohmah, Fahad Syafaat, Muslihah, Lukman Hakim, dan Muhammad Fadlan Al Aziz, Hafiz Imam Hambali, Riska Aprilia, yang membuat penulis sadar diri di semester akhir ini. Seluruh keluarga besar alm H.Tasmian (Alm) dan alm H.Madsalim (Alm), Hj.Siti Kanah (Almh), Hj.Chaulah (Almh) yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terimakasih sebesar-besarnya untuk dosen pembimbingku Bapak Drs. Kholid Suhaemi, M.SI dan Ibu Nur Asia T, M.SI yang selalu memberikan bimbingan dan arahan terhadap skripsi ini.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata aku persembahkan skripsi ini untuk kalian semua orang-orang yang aku sayangi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Aamiin Yaa Rabbal'Alamiin...

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Siti Neni Asmawamah, lahir di Serang, 11 November 2001. Saat ini penulis tinggal di Kp.Luwung Priyayi Rt 001/ Rw 002, Ds.Jeruk Tipis, Kec.Kragilan, Kab.Serang Provinsi Banten. Penulis merupakan anak terakhir dari enam bersaudara dari pasangan Bapak H.Madsuri dan Ibu Hj.Asmawamah.

Jenjang pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis SDN Jeruk Tipis II lulus tahun 2012. SMPN 4 Kragilan lulus tahun 2015. SMK Al-Aziz Pondok Pesantren kota serang lulus tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten dengan Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah.

Selama menjadi santri di pondok pesantren Al-Aziz, penulis pernah menjadi pengurus pondok sebagai bagian Sekretaris, Bendahara, dan pengurus pramuka Ambalan.

Selama menjadi mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, penulis pernah menjabat menjadi anggota DEMA U (Dewan Eksekutif Mahasiswa Universitas), anggota IMIKI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia), anggota HMJ KPI (Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam) sebagai anggota PPMDB (Pemberdayaan Perempuan Minat Dan Bakat), anggota komunitas radio rds fm 107.7 MHZ, dan anggota PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia).

Demikian catatan singkat mengenai riwayat hidup penulis selama menempuh pendidikan formal. Baik ditingkat SD, SMP, SMK, maupun selama menjadi mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil alamin, segala pujian dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan karunianya, serta rahmatnya kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini agar penulis memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana utama pada jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Sholawat dan salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita yakni, baginda Nabi Muhammad Shollallahu'alaihi Wa Salam, serta keluarga dan sahabat/temannya, para pengikutnya. Ini semua adalah nikmat yang tak ternilai, sementara penulis ini disertai berjudul "Pengaruh Promosi Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Di Instagram" dilakukan dengan semua maksud dan kemampuan penulis.

Penulis menyadari masih banyak kendala dalam penulisan karya ini. Namun dengan izin Allah SWT serta kerjasama dan bimbingan dari berbagai pihak, kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan dan dilewati dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih dari lubuk hati saya yang paling dalam dan tulus dengan segala hormat untuk:

1. Bapak Prof. Dr. H. Wawan Wahyudin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Bapa Dr. H. Endad Musaddad , S.Ag., MA., selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah memberikan persetujuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Muhibuddin S.Sos, M.Si., ketua Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah

memberikan arahan, mendidik dan memberikan motivasi kepada penulis.

4. Bapak Dr. Kholid Suhaemi, M.S.I., selaku dosen Pembimbing 1 dan Ibu Nur Asia T, M.SI., selaku dosen pembimbing 2 yang sudah mengasahi arahan, semangat, dan juga membantu kepada penulis.
5. Ibu Dr. Ilah Holilah, S.Ag., M.Pd., Sebagai Penguji I dan Ibu Desty Prawatiningsih, M.Si., Sebagai Penguji II yang telah banyak sekali memberikan arahan, koreksi, dan perbaikan dalam penelitian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, terutama yang telah mengajar dan mendidik penulis selama kuliah di UIN. Beserta para pengurus perpustakaan umum, staf Akademik dan juga karyawan kampus UIN yang sudah mengasih berbagai pengalaman serta pengetahuan yang amat berharga untuk penulis selama kuliah di UIN.
7. Teristimewa dan tercinta kepada kedua orang tua penulis Ayahanda H.Madsuri dan ibu Hj.Asmawamah, yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, motivasi, semangat, saran dan selalu memberikan do'a yang tiada hentinya sehingga membuat penulis bertahan mengerjakan skripsi. Kepada kakak-kakak Hj.Rugayah, Saruri, Saefullah, Suadah, Hamidah. Seluruh keluarga H.Tasmian (alm) dan H.Madsalim (alm), Hj.Siti Kanah (almh), Hj.Chaulah (almh), yang memberikan dukungan sampai saat ini.
8. Kepada kak Evi Sobari sebagai influencer instagram beserta followers nya, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Kepada teman saya Wini Saeptiani, Muhammad Najib, Candra, dan kerabat serta rekan organisasi Dewan Eksekutif Mahasiswa Universitas, Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia,

Himpunan Mahasiswa Jurusan KPI 2020, komunitas radio rds fm 107.7 MHZ, Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia, dan teman-teman seperjuangan KPI 2018 terutama KPI C yang selalu mendo'akan, mendukung serta membantu penulis dalam berbagai hal sehingga memudahkan penulis selama berproses studi hingga penyusunan skripsi ini.

Serang, 13 Desember 2022

Penulis

SITI NENI ASMAWAMAH
NIM: 181510102

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
NOTA DINAS.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN MUNAQOSYAH	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Sistematika Penulisan	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka	11
1) Definisi Promosi.....	11
a) Fungsi Promosi	13
b) Tujuan Promosi	14
2) pengertian Influencer.....	15
3) Komunikasi Pemasaran Digital	19
4) Minat Beli.....	23
a) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli	25
b) Indikator Minat Beli	25
5) Pengertian Perilaku Konsumen	28
a) Definisi perilaku konsumen.....	31
b) Jenis perilaku konsumen	34
c) Karakteristik konsumen	35
d) Motivasi konsumen	37
B. Landasan Teori	41
C. Kerangka Berfikir.....	45
D. Hubungan Antar Variabel	46
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan	46
F. Hipotesis.....	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	51
1) Jenis Penelitian.....	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
C. Definisi Operasional Variabel	52
D. Populasi dan Sampel.....	56
E. Variabel Penelitian.....	60
F. Sumber Data	61
G. Teknik Pengumpulan Data.....	62

H. Teknik Analisis Data	63
-------------------------------	----

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data.....	66
B. Hasil Penelitian	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA.....	91
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Perilaku Pembeli	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Status	67
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Responden Promosi Influencer	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel x.....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel y.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel x	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Variabel y	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>kolmogrov-smirnov</i>	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji <i>glejtser</i>	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi menggunakan <i>Durbin-Watson</i>	78
Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	79
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Regresi Linear Sederhana.....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
Table 4.15 Hasil Uji T	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen	39
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	46
Gambar 2.3 Hubungan antar variabel	46