

**PENGARUH INFLUENCER @MONICAMADEA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOPI SOE**



**SKRIPSI**

**STEPHANIE ADITA DJOHAN**

**00000027375**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**PENGARUH INFLUENCER @MONICAMADEA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOPI SOE**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**STEPHANIE ADITA DJOHAN**

**00000027375**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stephanie Adita Djohan

Nomor Induk Mahasiswa : **00000027375**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH INFLUENCER @MONICAMADEA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOPI SOE**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 24 Juni 2022



Stephanie Adita Djohan

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### PENGARUH INFLUENCER @MONICAMADEA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOPI SOE

Oleh

Nama : Stephanie Adita Djohan  
NIM : 00000027375  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 24 Juni 2022

Pukul 11.00 s/d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

**Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A**  
NIDN: 0309109001

Penguji

**Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm**  
NIDN: 0317089201

Pembimbing

**Nicky Stephani S.Sos., M.Si.**  
NIDN: 0405099105

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si**  
NIDN: 0308117706

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stephanie Adita Djohan  
NIM : 00000027375  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PENGARUH INFLUENCER @MONICAMADEA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOPI SOE**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Juni 2022

Yang menyatakan,



Stephanie Adita Djohan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul

### **“PENGARUH INFLUENCER @MONICAMADEA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOPI SOE”**

secara tepat waktu. Bimbingan, pengalaman, serta pelajaran yang didapat baik secara teori maupun *soft skill* tidak dapat dihitung selama menjalani proses pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara. Kepada seluruh pihak yang telah mendukung secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Nicky Stephani S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing dalam proses pembuatan skripsi penulis yang senantiasa memberikan arahan, saran, dan motivasi dan membantu kelancaran proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan hingga saat ini, memberikan nasihat dan wejangan yang bermanfaat untuk karir mahasiswa selepas bangku perkuliahan.
3. *Followers* akun Instagram @monicamadea yang telah bersedia mengisi kuesioner ini sebagai responden, tanpa responden penelitian ini tidak dapat berlangsung dengan lancar.
4. Orangtua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral selama di bangku perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman-teman seperjuangan dalam pembuatan skripsi ini: Cinthya, Virsa, Ferren, Vallery, dan Dewa yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menjadi tempat bercerita yang baik selama proses penggerjaan skripsi.
6. Era-Family: Pak Andrew, Pak Kevin, Ci Angles, Pak Josafat, Kak Heri, Yaya, Widya, Kak Mirza, Jilan, Nauval dan Mas Ricky yang senantiasa mendukung dan memberikan motivasi selama proses penggerjaan skripsi.

Penulis menyadari masih ada kesalahan dan kekurangan yang dilakukan dalam penyusunan penelitian ini. Penulis menerima kritik dan saran yang membangun dan berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan praktisi lainnya.

Tangerang, 5 Juli 2022



Stephanie Adita Djohan



# PENGARUH INFLUENCER @MONICAMADEA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOPI SOE

Stephanie Adita Djohan

## ABSTRAK

Pertumbuhan industri *food and beverage* di Indonesia begitu pesat, khususnya kedai kopi susu lokal. Perkembangan media sosial yang begitu pesat menyebabkan para pelaku bisnis harus bersaing dalam inovasi dan kreativitas dalam melakukan promosi. Sebagai salah satu *brand* kopi susu lokal terbesar di Indonesia, Kopi Soe menggunakan strategi pemasaran *influencer* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *influencer* Monica Amadea terhadap minat beli produk Kopi Soe. Penelitian ini menggunakan konsep *influencer* dan minat beli. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian survei. Kuesioner disebarluaskan secara *online* kepada *followers* akun Instagram @monicamadea. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, terpilih 400 responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X) memengaruhi variabel minat beli produk Kopi Soe (Y) sebesar 0,167 atau 16,7%. Sedangkan sisa persentase sebanyak 83,3%, variabel minat beli produk Kopi Soe (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti karakteristik target audiens yang kurang tepat dengan target pasar produk Kopi Soe, perbedaan penyampaian pesan pada ulasan organik dan *endorsement* yang disadari oleh audiens, serta strategi pemasaran lainnya yang turut mendorong minat beli, seperti kesadaran merek, promosi penjualan, hingga kualitas produk atau pelayanan.

**Kata kunci:** instagram, *influencer*, minat beli

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **THE IMPACT OF INFLUENCER @MONICAMADEA**

## **ON PURCHASE INTENTION OF KOPI SOE**

Stephanie Adita Djohan

### **ABSTRACT**

*The industry of food and beverage business in Indonesia has been growing rapidly, especially for local coffee shops. The social media development enforces business owners to compete in terms of promotional innovation and creativity in said platforms. As one of the biggest local coffee shop brands in Indonesia, Kopi Soe uses influencer marketing strategy to increase consumers' buying interest, or influencer Monica Amadea to be specific. A study will be conducted to acknowledge the impact of influencer Monica Amadea on the buying interest of Kopi Soe products. This study focuses on the concept of influencer and buying interest. Explanative research with survey method and quantitative approach will be implemented. The questionnaire will be distributed online to followers of Instagram account @monicamadea. Based on purposive sampling method, 400 eligible respondents will be chosen. The data in this experiment will be analyzed using multiple linear regression test. The result showed that the influencer variable ( $X$ ) affects the buying intention variable ( $Y$ ) by 0.167 or 16.7%. Meanwhile, the rest of the percentage (83.3%) of buying intention of Kopi Soe products were affected by other factors, such as target audiences' characteristic differences, organic review and endorsement message differences, and other promotion strategies which includes but not limited to brand awareness, sales promotion, service or product quality.*

**Keywords:** *instagram, influencer, purchase intention*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4    Tujuan Penelitian .....	8
1.5    Kegunaan Penelitian .....	9
1.5.1    Kegunaan Akademis .....	9
1.5.2    Kegunaan Praktis .....	9
1.5.3    Keterbatasan Penelitian .....	9
BAB II KERANGKA KONSEP .....	11
2.1    Penelitian Terdahulu .....	11
2.2    Kerangka Konsep .....	20
2.2.1    Dimensi <i>Influencer Marketing</i> .....	20
2.3    Hipotesis Teoritis .....	24
2.4    Alur Penelitian .....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	26
3.1    Jenis dan Sifat Penelitian .....	26
3.2    Metode Penelitian .....	27
3.3    Populasi dan Sampel .....	28
3.3.1    Populasi .....	28

3.3.2 Sampel.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1 Objek dan Subjek Penelitian .....	44
4.1.1 Objek Penelitian.....	44
4.1.2 Subjek Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian .....	46
4.2.1 Karakteristik Responden .....	46
4.3.2. Variabel X: <i>Influencer @monicamadea</i> .....	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	74
5.1 Simpulan .....	74
5.2 Saran .....	75
5.2.1 Saran Akademis .....	75
5.2.2 Saran Praktis .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN .....	81

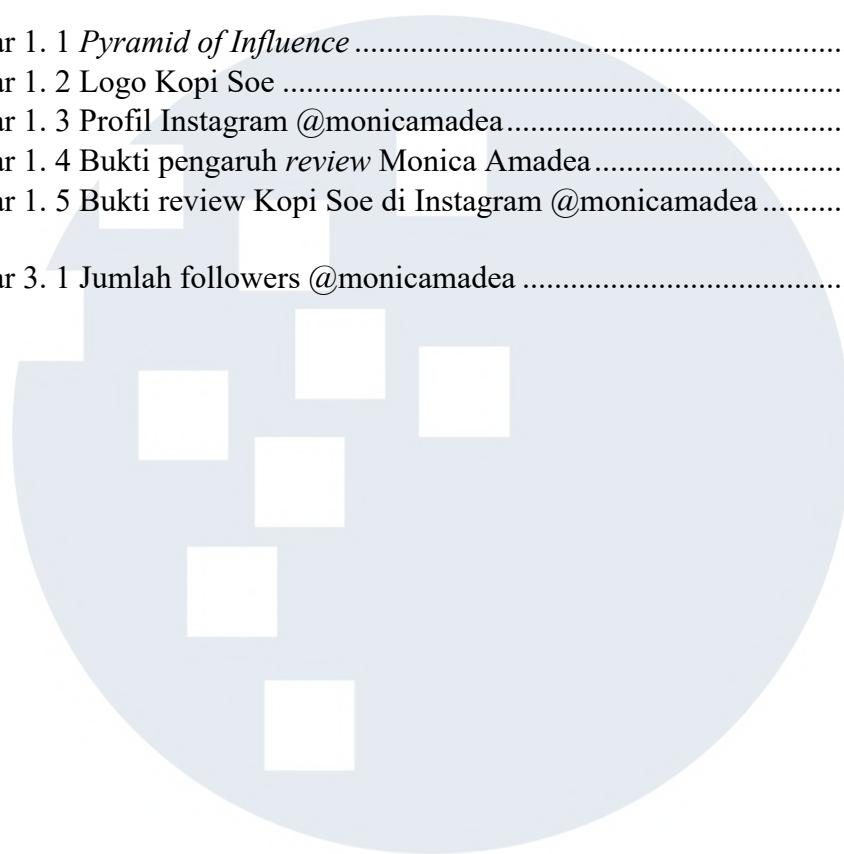


## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Independen (X) .....	32
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y).....	34
Tabel 3. 3 Nilai Skala Likert.....	36
Tabel 3. 4 Uji Validitas Data Variabel Influencer @monicamadea (X).....	38
Tabel 3. 5 Uji Validitas Data Variabel Minat Beli Produk Kopi Soe (Y) .....	38
Tabel 3. 6 Kriteria Reliabilitas .....	39
Tabel 3. 7 Uji Instrumen Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Influencer.....	40
Tabel 3. 8 Uji Instrumen Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Minat Beli .....	40
Tabel 3. 9 Nilai Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 4. 1 Indikator Dapat Dipercaya .....	49
Tabel 4. 2 Indikator Dapat Dipercaya.....	50
Tabel 4. 3 Indikator Keahlian.....	50
Tabel 4. 4 Indikator Keahlian.....	51
Tabel 4. 5 Indikator Daya Tarik Fisik .....	52
Tabel 4. 6 Indikator Daya Tarik Fisik.....	52
Tabel 4. 7 Indikator Kesamaan .....	53
Tabel 4. 8 Indikator Kesamaan .....	54
Tabel 4. 9 Indikator Kemampuan Memengaruhi .....	54
Tabel 4. 10 Indikator Kemampuan Memengaruhi .....	55
Tabel 4. 11 Indikator Kharisma .....	56
Tabel 4. 12 Indikator Kharisma .....	57
Tabel 4. 13 Indikator Pencarian Merek.....	58
Tabel 4. 14 Indikator Percarian Merek .....	59
Tabel 4. 15 Indikator Pencarian Merek.....	59
Tabel 4. 16 Indikator Kecenderungan Terhadap Merek .....	60
Tabel 4. 17 Indikator Kecenderungan Terhadap Merek .....	61
Tabel 4. 18 Indikator Keinginan untuk Membeli.....	61
Tabel 4. 19 Indikator Keinginan Untuk Membeli .....	62
Tabel 4. 20 Indikator Keinginan Untuk Membeli.....	63
Tabel 4. 21 Indikator Kecenderungan Untuk Merekomendasi Merek.....	63
Tabel 4. 22 Indikator Kecenderungan Untuk Merekomendasikan Merek .....	64
Tabel 4. 24 Hasil Uji Anova .....	66
Tabel 4. 25 Uji Regresi Linear Sederhana .....	66
Tabel 4. 27 Uji Koefisien.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Pyramid of Influence</i> .....	3
Gambar 1. 2 Logo Kopi Soe .....	4
Gambar 1. 3 Profil Instagram @monicamadea.....	5
Gambar 1. 4 Bukti pengaruh <i>review</i> Monica Amadea.....	6
Gambar 1. 5 Bukti <i>review</i> Kopi Soe di Instagram @monicamadea .....	7
Gambar 3. 1 Jumlah followers @monicamadea .....	29



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA