



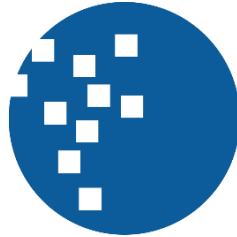
Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER NEX CARLOS
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN
GOFOOD INDONESIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Leonardus Hensen

0000019855

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

2022

**PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER NEX CARLOS
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN
GOFOOD INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Leonardus Hensen

0000019855

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Leonardus Hensen

Nomor Induk Mahasiswa 00000019855

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Penggunaan *Influencer* Nex Carlos Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan *Go-Food* Indonesia.

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, 11 April 2022



UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
(Leonardus Hensen)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

‘Pengaruh Penggunaan Influencer Nex Carlos Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Go-food Indonesia’

Oleh

Nama : Leonardus Hensen

NIM 00000019855

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 11 April 2022

Pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih , M.Si.
NIDN: 301036603

Penguji Ahli



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.,
NIDN : 0313088403

Pembimbing



Asep Sutresna , M.A.
NIDN: 0307126303

Ketua Program Studi Komunikasi Strategis



Inco Hary Perdana, S.I.Kom M.Si.,
NIDN: 030811770

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Leonardus Hensen

NIM : 00000019855

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Laporan Magang (*coret salah satu)

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

Pengaruh Penggunaan *Influencer* Nex Carlos Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan *Go-Food* Indonesia.

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

Tangerang, 11 April 2022

Yang menyatakan,



(Leonardus Hensen)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Penggunaan *Influencer* Nex Carlos Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan *Go-Food* Indonesia” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S.I.Kom. Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Asep Sutresna, M.A., sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
3. Dr.Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si. selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. selaku penguji ahli yang memberikan masukan serta bimbingan bagi pengembangan skripsi ini.
5. Para dosen Universitas Multimedia Nusantara mata kuliah penelitian yang telah memberikan membimbing mahasiswa menuju skripsi.
6. Orang Tua, dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Universitas Multimedia Nusantara Christhoper Ivan Susanto, Nathaniel Karel Djaya dan Andre Wilson

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 11 April 2022



(Leonardus Hensen)

PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER NEX CARLOS DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN GO- FOOD INDONESIA

(Leonardus Hensen)

ABSTRAK

Go-Food Indonesia merupakan aplikasi penyedia jasa antar makanan dan minuman secara *online*. Melihat perkembangan tren kuliner terus melakukan inovasi terbaru dalam menghadapi pasar. Hadirnya kompetitor sejenis *Go-Food* Indonesia seperti *Grab Food* dan *Shopee Food* dengan memberikan layanan dan fitur berbeda dari aplikasi *Go-Food* Indonesia. Kemudian penggunaan *influencer* digunakan oleh aplikasi *Go-Food* Indonesia menggunakan Nex Carlos sebagai *influencer* memiliki kepribadian seperti tujuan perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia. Konsep Kelman mencakup tiga sumber yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power* mengenai *influencer* dinilai relevan dengan penelitian ini. Adapun pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui platform media sosial kepada 277 pengguna *Go-Food* Indonesia dan *subscriber Youtube* Nex Carlos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan *influencer* Nex Carlos berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia artinya hipotesis diterima (H1 diterima), hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11.283 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,968. Nilai signifikansinya (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji Determinasi (R²) menunjukkan pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos terhadap minat beli pelanggan *Go-Food* adalah sebesar 31,6%. Kemudian sisanya sebesar 68,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

Kata Kunci : *Influencer*, *Go-Food* Indonesia, minat beli

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

***THE EFFECT USING INFLUENCER NEX CARLOS INCREASING
BUYING INTEREST OF GO-FOOD INDONESIA CUSTOMERS***

(Leonardus Hensen)

ABSTRACT

Go-Food Indonesia is an online food and beverage service provider application. Seeing the development of culinary trends continue to make the latest innovations in facing the market. The presence of competitors such as Go-Food Indonesia such as Grab Food and Shopee Food by providing different services and features from the Go-Food Indonesia application. Then the use of influencers is used by the Go-Food Indonesia application using Nex Carlos as an influencer who has a personality like the company's goals. This study was conducted with the aim of knowing the influence and magnitude of the influence of the use of influencer Nex Carlos in increasing the buying interest of Indonesian Go-Food customers. Kelman's concept includes three sources, namely credibility, attractiveness, and power regarding influencers which are considered relevant to this study. The quantitative approach is explanatory by distributing online questionnaires through social media platforms to 277 Indonesian Go-Food users and YouTube subscribers Nex Carlos. The results showed that the variable of the use of the Nex Carlos influencer had a significant effect on increasing the buying interest of Go-Food Indonesia customers, meaning that the hypothesis was accepted (H1 was accepted), this is evidenced by the results of hypothesis testing (t test) which obtained a tcount value of 11,283 and a ttable value of 1,968. The significance value (Sig.) is $0.000 < 0.05$. From the results of the Determination test (R²), it shows that the influence of the use of Nex Carlos influencers on the buying interest of Go-Food customers is 31.6%. Then the remaining 68.4% was caused by other factors not explained in this study.

Keywords : Influencer, Go-Food Indonesia, Buying Interest.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN KARYA PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
1.5.1 Kegunaan Akademis	4
1.5.2 Kegunaan Praktis	4
BAB II KERANGKA TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Kerangka Konsep	9
2.2.1 Influencer	9
2.2.2 Social Media Marketing	12
2.2.3 Minat Beli	14
2.3 Hipotesis	15
2.4 Alur Penelitian	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	17

3.2	Metode Penelitian.....	17
3.3	Populasi dan Sampel	18
3.3.1	Populasi.....	18
3.3.2	Sampel	18
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	19
3.4.1	Penggunaan Influencer Nex Carlos (X).....	19
3.4.2	Minat Beli Pelanggan Go-Food Indonesia (Y).....	20
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Teknik Pengukuran Data	23
3.6.1	Uji Validitas.....	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	24
3.7	Teknik Analisis Data	25
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.7.2	Uji Hipotesis	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Objek Penelitian	28
4.2	Hasil Penelitian	28
4.2.1	Deskripsi Data	28
4.2.2	Uji Kualitas Data	30
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
4.2.4	Uji Hipotesis	35
4.3	Pembahasan	37
BAB V KESIMPULAN dan SARAN		39
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2.	Saran	39
5.2.1.	Saran Akademis	39
5.2.2	Saran Praktis	40
DAFTAR PUSTAKA		41
LAMPIRAN.....		43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.1 Alur Penelitian	16
Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra	19
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	21
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Skala Likert	23
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4.3 Case Processing Summary	30
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Influencer Nex Carlos	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Pelanggan <i>Go-Food</i>	31
Tabel 4.6 Case Processing Summary	32
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Influencer Nex Carlos	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Pelanggan <i>Go-Food</i>	32
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	33
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Sederhana	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kelman's Source Attributes and Reciever Processing Models.	9
Gambar 4.1 Uji Normalitas Garis P-Plot	34
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Statterplot	35



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Data Responden Variabel X dan Variabel Y	43
Lampiran B Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Lampiran C Data Responden Berdasarkan Usia	63
Lampiran D Hasil Perhitungan SPSS Versi 25	63
Lampiran E Hasil Turnitin	66
Lampiran F Formulir Bimbingan Skripsi.....	69
Lampiran G Curriculum Vitae	70

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA