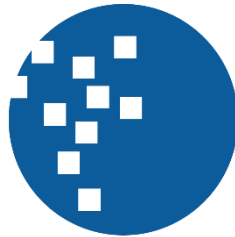


**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *BRAND*  
*IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *BRAND* ERIGO**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**MUHAMMAD RAFLY**

**0000040977**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *BRAND ERIGO***



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**MUHAMMAD RAFLY**

**0000040977**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Rafly  
NIM : 00000040977  
Program studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

### **PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *BRAND ERIGO***


merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Tangerang, 1 Juni 2024

  
Muhammad Rafly

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *BRAND ERIGO***

Oleh

Nama : Muhammad Rafly  
NIM : 00000040977  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 18 Juni 2024  
Pukul 00.00 s.d 00.00 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Arsa Widityarsa

Utoyo

2024.07.02

14:07:30 +07'00'

**Dr. Arsa Widityarsa Utoyo, S.T., M.Sn.**

NIDN: 0313068201

Penguji

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

NIDN: 0317089201

Pembimbing

**Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.**

NIDN: 0320077401

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky

Anugrah Bangun

2024.07.02

16:31:46 +07'00'

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si**

NIDN: 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rafly  
NIM : 00000040977  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Minat beli *Brand Erigo*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 1 Juni 2024



Muhammad Rafly

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul:

**“PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI *BRAND ERIGO*”**


dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Komunikasi Strategis Pada 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:

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ph.D. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugerah Bangun, M. Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom., M.Comm., sebagai penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat.
6. Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn., sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan saran, masukan dan motivasi yang diberikan.
7. Papa Rizal Effendy, Mama Puspa Ariesta, dan Muhammad Rifky selaku keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Team Marketing Komunikasi Emba dan teman-teman yang membantu memotivasi untuk penulisan penelitian ini.
9. Nadhira Salsabilla Junike Pratiwi selaku teman yang selalu mendukung dan menemani dalam menulis penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi sumber informasi maupun inspirasi,  
bagi para pembaca.

Tangerang, 1 Juni 2024



Muhammad Rafly



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE***

## **TERHADAP MINAT BELI *BRAND ERIGO***

**Oleh: Muhammad Rafly**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas terkait kredibilitas *influencer* seorang Arief Muhammad pada instagram dan brand image terhadap minat beli *brand* Erigo. Hal ini tentunya menjadi masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini, untuk melihat pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *brand* Erigo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan kuesioner yang dikirimkan melalui *platform* online Google Forms. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organisme-Respon* dikenal sebagai S-O-R yang menjelaskan tentang adanya stimulasi berupa kredibilitas *influencer* dan *brand image* yang digunakan *brand* Erigo untuk memberikan rangsangan kepada organisme atau target konsumen, yaitu *followers* Instagram @ariefmuhammad dan juga @erigostore yang memberikan reaksi berupa minat beli terhadap *brand* Erigo. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *brand* Erigo sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar pada penelitian ini.

Kata kunci: Kredibilitas *Influencer*, Arief Muhammad, *Brand Image*, Minat beli, *Brand* Erigo





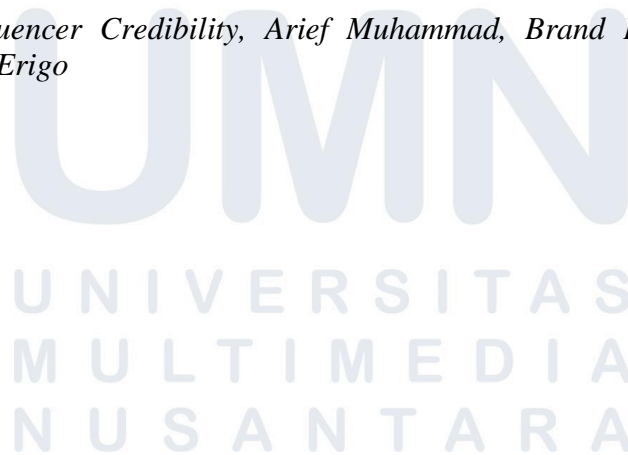
***THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY AND  
BRAND IMAGE ON INTEREST IN BUYING THE ERIGO  
BRAND***

**Oleh: Muhammad Rafly**

***ABSTRACT***

*This research discusses the credibility of influencer Arief Muhammad on Instagram and brand image on buying interest in the Erigo brand. This is of course a problem that we want to examine in this research, to see the influence and how much influence Influencer Credibility and Brand Image have on Buying Interest in the Erigo brand. The research method used in this research is a survey, with a questionnaire sent via the Google Forms online platform. This research uses the Stimulus-Organism-Response theory known as S-O-R which explains the stimulation in the form of influencer credibility and brand image used by the Erigo brand to provide stimulation to organisms or target consumers, namely Instagram followers @ariefmuhammad and also @erigostore who give reactions in the form of interest buy the Erigo brand. The results of this research state that the variables Influencer Credibility (X1) and Brand Image (X2) have an influence on Purchase Interest for the Erigo brand by 78.5%, while the remaining 21.5% is explained or influenced by other factors outside of this research.*

*Keywords: Influencer Credibility, Arief Muhammad, Brand Image, Purchase Interest, Brand Erigo*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.1 Kegunaan Akademis .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Landasan Konseptual.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1 Teori S-O-R .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2 <i>Influencer</i> .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3 Kredibilitas <i>Influencer</i> .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.4 <i>Brand Image</i>.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.5 Minat Beli .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Hipotesis .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.1 Hipotesis Teoritis .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Alur Penelitian.....</b>	<b>24</b>

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	25
<b>3.1 Jenis dan Sifat Penelitian</b> .....	25
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	25
<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	26
<b>3.3.1 Populasi</b> .....	26
<b>3.3.2 Sampel</b> .....	26
<b>3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep</b> .....	28
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	31
<b>3.5.1 Data Primer</b> .....	31
<b>3.5.2 Data Sekunder</b> .....	32
<b>3.6 Teknik Pengukuran Data</b> .....	33
<b>3.6.1 Uji Validitas</b> .....	33
<b>3.6.2 Uji Reabilitas</b> .....	35
<b>3.7 Teknik Analisis Data</b> .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	41
<b>4.1 Objek Penelitian</b> .....	41
<b>4.1.1 Arief Muhammad</b> .....	41
<b>4.1.2 Erigo</b> .....	41
<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	42
<b>4.2.1 Karakteristik Responden</b> .....	42
<b>4.2.2 Hasil Data Dan Jawaban Responden</b> .....	45
<b>4.3 Pembahasan</b> .....	60
<b>4.3.1 Pengaruh X1 (Kredibilitas <i>Influencer</i>) terhadap Y (Minat Beli) ...</b>	61
<b>4.3.2 Pengaruh X2 (Brand Image) terhadap Y (Minat Beli) .....</b>	62
<b>4.3.3 Pengaruh X1 (Kredibilitas Influencer) &amp; X2 (Brand Image) terhadap Y (Minat Beli) .....</b>	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	64
<b>5.1 Simpulan</b> .....	64
<b>5.2 Saran</b> .....	64
<b>5.2.1 Saran Akademis</b> .....	64
<b>5.2.2 Saran Praktis</b> .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3. 1 Tabel Jumlah Minimum Sampel Malhotra .....	28
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	32
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Kredibilitas Influencer .....	33
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Brand Image.....	34
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	34
Tabel 3. 7 Cronbach's Alpha .....	35
Tabel 3. 8 Hasil Uji Realibilitas Data Variabel Kredibilitas Influencer (X1).....	36
Tabel 3. 9 Hasil Uji Realibilitas Data Variabel Brand Image (X2) .....	36
Tabel 3. 10 Hasil Uji Realibilitas Data Variabel Minat Beli (Y).....	36
Tabel 4. 1 Hasil Penelitian Dimensi Truthworthiness .....	45
Tabel 4. 2 Hasil Penelitian Dimensi Expertise.....	46
Tabel 4. 3 Hasil Penelitian Dimensi Attractiveness .....	47
Tabel 4. 4 Hasil Penelitian Dimensi Strength Of Brand Asssocation.....	48
Tabel 4. 5 Hasil Penelitian Dimensi Favorability Of Brand Association .....	49
Tabel 4. 6 Hasil Penelitian Dimensi Uniqueness Of Brand Association .....	50
Tabel 4. 7 Hasil Penelitian Dimensi Minat Eksploratif .....	51
Tabel 4. 8 Hasil Penelitian Dimensi Minat Preferensial .....	52
Tabel 4. 9 Hasil Penelitian Dimensi Minat Transaksional.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Penelitian Dimensi Minat Referensial .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Erigo Sumber : Instagram Erigo Store (2024).....	5
Gambar 1. 2 Profile Instagram Arief Muhammad sumber : Instagram Arief Muhammad (2024).....	6
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	24
Gambar 4. 1 Foto Arief Muhammad.....	41
Gambar 4. 2 Logo Erigo Store .....	42
Gambar 4. 3 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	43
Gambar 4. 4 Diagram Pekerjaan Responden .....	43
Gambar 4. 5 Diagram Usia Responden.....	44
Gambar 4. 6 Diagram Domisili Responden .....	45
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Salmple Kolmogorov-Smirnov.....	54



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran ..... 69



**UMMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA