

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MONICA
AMADEA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
BRAND MONOMOLLY.ID**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Madeline Melodiska Maxilia

0000043447

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

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MONICA
AMADEA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
BRAND MONOMOLLY.ID**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Madeline Melodiska Maxilia

00000043447

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Madeline Melodiska Maxilia
NIM : 00000043447
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MONICA AMADEA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *BRAND*
MONOMOLLY.ID**

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.

Tangerang, 30 Mei 2024



Madeline

(Madeline Melodiska Maxilia)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MONICA AMADEA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *BRAND* MONOMOLLY.ID

Oleh

Nama : Madeline Melodiska Maxilia

NIM : 00000043447

Program Studi : Ilmu komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 30 Mei 2024

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.

NIDN 0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizki Anugrah Bangun, M.Si

NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MONICA AMADEA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *BRAND* MONOMOLLY.ID

Oleh

Nama : Madeline Melodiska Maxilia
NIM : 00000043447
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024

Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN 0309027705

Penguji



Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.
NIDN 0303056102

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.
NIDN 0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizki Anugrah Bangun, M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Madeline Melodiska Maxilia
NIM : 00000043447
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :
**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MONICA AMADEA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *BRAND*
MONOMOLLY.ID**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o 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, 30 Mei 2024



(Madeline Melodiska Maxilia)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MONICA AMADEA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *BRAND* MONOMOLLY.ID” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizki Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Bapak Eko Hadi Saputro, S.E., M.M. selaku Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Daddy Max dan Bunda Cecilia sebagai orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Opa Uun dan Oma Aylie yang juga selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Iky, Io, dan Jiku yang selalu memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Aldo yang selalu mendukung dan menemani saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Hani, Yudith, Sasa, Jovi, Felicia, Renita, Siva, dan William sebagai teman-teman satu bimbingan, yang sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 30 Mei 2024



(Madeline Melodiska Maxilia)



**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MONICA
AMADEA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
BRAND MONOMOLLY.ID**

(Madeline Melodiska Maxilia)

ABSTRAK

Seiring dengan adanya pertumbuhan dalam bisnis *fashion* di Indonesia, kemudian dibantu dengan pertumbuhan media sosial yang pesat membuat para pelaku usaha bisnis *fashion* harus memiliki strategi dan taktik yang baik untuk bisa bertahan dari persaingan. Sebagai salah satu *brand fashion* yang cukup terkenal Monomolly.Id, tentu dapat menggunakan strategi *influencer* marketing untuk meningkatkan minat beli mereka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner dan total responden terdapat 275 orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Heuristic Processing Theory*, *Influencer Marketing (Elaboration Likelihood Model)*, dan buku *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Edition* untuk mendukung variabel kredibilitas Monica Amadea (independen) dan minat beli konsumen (dependen). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sebesar 57,1% variabel kredibilitas Monica Amadea mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id.

Kata kunci: bisnis *fashion*, media sosial, *influencer*, kredibilitas, minat beli.



***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MONICA AMADEA'S
CREDIBILITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN THE
MONOMOLLY.ID BRAND***
(Madeline Melodiska Maxilia)

ABSTRACT (English)

Along with the growth in the fashion business in Indonesia, aided by the rapid growth of social media, fashion business actors must have good strategies and tactics to survive the competition. As one of the well-known fashion brands, Monomolly.Id, can certainly use influencer marketing strategies to increase their buying interest. This research used a survey research method by distributing questionnaires and a total of 275 respondents. The theories used in this research are Heuristic Processing Theory, Influencer Marketing (Elaboration Likelihood Model), and the book Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Edition to support the variables of Monica Amadea's credibility (independent) and consumer buying interest (dependent). The results of this research state that 57.1% of Monica Amadea's credibility variable influences the variable consumer buying interest in the Monomolly.Id brand.

Keywords: fashion business, social media, influencer, credibility, purchase interest



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	11
1.5.4 Keterbatasan Sosial.....	11
BAB II	
KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kerangka Konsep.....	19
2.2.1 Heuristic Processing Theory (Kredibilitas Influencer).....	19
2.2.2 Influencer Marketing.....	20
2.2.3 Minat Beli Konsumen.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis Teori.....	23
2.4.1 Hipotesis Teoritis.....	23
2.4.2 Hipotesis Penelitian.....	23
2.5 Alur Penelitian.....	23
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	24

3.2 Metode Penelitian (Survei, Eksperimen, Analisis Isi).....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	28
3.4.1 Operasionalisasi Variabel Kredibilitas Influencer Monica Amadea.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Data Primer.....	35
3.5.2 Data Sekunder.....	36
3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	36
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Normalitas.....	41
3.7.2 Uji Korelasi.....	42
3.7.3 Uji Regresi.....	43
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Subjek Penelitian.....	45
4.1.2 Objek Penelitian.....	45
Sumber: Instagram Monomolly.Id.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Kredibilitas Influencer Monica Amadea.....	51
4.3 Uji Hipotesis.....	72
4.4 Pembahasan.....	76
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
5.2.1 Saran Akademis.....	79
5.2.2 Saran Praktis.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kredibilitas Influencer monica Amadea.....	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Konsumen Terhadap Brand Monomolly.Id.....	33
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Influencer Monica Amadea.....	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen pada Brand Monomolly.Id...	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas Influencer Monica Amadea.....	40
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen pada Brand Monomolly.Id..	40
Tabel 4.1 Indikator Berbicara Berdasarkan Fakta dan Pengalaman.....	52
Tabel 4.2 Indikator Berbicara Berdasarkan Fakta dan Pengalaman.....	52
Tabel 4.3 Indikator Berbicara Berdasarkan Fakta dan Pengalaman.....	53
Tabel 4.4 Indikator Berbicara Bersikap Jujur dan Transparan.....	53
Tabel 4.5 Indikator Berbicara Bersikap Jujur dan Transparan.....	54
Tabel 4.6 Indikator Berbicara Bersikap Jujur dan Transparan.....	55
Tabel 4.7 Indikator Konsisten dalam Penyampaian Pesan dan Nilai-nilai.....	55
Tabel 4.8 Indikator Konsisten dalam Penyampaian Pesan dan Nilai-nilai.....	56
Tabel 4.9 Indikator Konsisten dalam Penyampaian Pesan dan Nilai-nilai.....	56
Tabel 4.10 Indikator Pengalaman.....	57
Tabel 4.11 Indikator Pengalaman.....	57
Tabel 4.12 Indikator Pengalaman.....	58
Tabel 4.13 Indikator Pengetahuan.....	59
Tabel 4.14 Indikator Pengetahuan.....	59
Tabel 4.15 Indikator Pengetahuan.....	60
Tabel 4.16 Indikator Keterampilan.....	60
Tabel 4.17 Indikator Keterampilan.....	61
Tabel 4.18 Indikator Keterampilan.....	61
Tabel 4.19 Indikator Membangun Persepsi.....	62
Tabel 4.20 Indikator Membangun Persepsi.....	63
Tabel 4.21 Indikator Membangun Persepsi.....	63
Tabel 4.22 Indikator Membangun Reputasi.....	64
Tabel 4.23 Indikator Membangun Reputasi.....	64
Tabel 4.24 Indikator Membangun Reputasi.....	65
Tabel 4.25 Indikator Mencari Informasi Influencer dan Produk.....	65

Tabel 4.26 Indikator Mencari Informasi Influencer dan Produk.....	66
Tabel 4.27 Indikator Mencari Informasi Influencer dan Produk.....	67
Tabel 4.28 Indikator Keinginan Untuk Membeli Produk.....	67
Tabel 4.29 Indikator Keinginan Untuk Membeli Produk.....	68
Tabel 4.30 Indikator Keinginan Untuk Membeli Produk.....	68
Tabel 4.31 Indikator Pilihan Utama.....	69
Tabel 4.32 Indikator Pilihan Utama.....	70
Tabel 4.33 Indikator Pilihan Utama.....	70
Tabel 4.34 Indikator Kecenderungan Untuk Merekomendasikan Brand.....	71
Tabel 4.35 Indikator Kecenderungan Untuk Merekomendasikan Brand.....	71
Tabel 4.36 Indikator Kecenderungan Untuk Merekomendasikan Brand.....	72
Tabel 4.37 Hasil Anova.....	73
Tabel 4.38 Histogram Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.39 Grafik Plot Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.40 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	75
Tabel 4.41 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	75
Tabel 4.42 Tabel Koefisien.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Most Used Social Media Platforms.....	3
Gambar 1.2 Pengeluaran Sebuah Brand untuk Influencer Marketing.....	4
Gambar 1.3 Pengukuran ROI.....	5
Gambar 1.4 Konten Feeds Instagram Monica Amadea.....	7
Gambar 1.5 Instagram Monomolly.Id.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3.1 Jumlah Pengikut Instagram Monica Amadea.....	28
Gambar 4.1 Feeds Instagram Monica Amadea.....	47
Gambar 4.2 Feeds Instagram Monomolly.Id.....	48
Gambar 4.3 Story Instagram Monomolly.Id.....	49
Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Diagram 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	52
Diagram 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	53

LAMPIRAN	84
1. Kuesioner.....	84
2. Jawaban Kuesioner.....	96
3. Output SPSS.....	117
4. Turnitin.....	122