

**PENGARUH INFLUENCER @TRISHASARASWATI
TERHADAP MINAT BERGABUNG PROGRAM RUPARUPA
AFFILIATE**



SKRIPSI

Hesly Nova Angelica

00000059978

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH INFLUENCER @TRISHASARASWATI
TERHADAP MINAT BERGABUNG PROGRAM RUPARUPA
AFFILIATE**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Hesly Nova Angelica

00000059978

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Hesly Nova Angelica

Nomor Induk Mahasiswa : 00000059978

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH INFLUENCER @TRISHASARASWATI TERHADAP
MINAT BERGABUNG PROGRAM RUPARUPA AFFILIATE**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Mei 2025



(Hesly Nova Angelica)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
PENGARUH INFLUENCER @TRISHASARASWATI TERHADAP MINAT
BERGABUNG PROGRAM RUPARUPA AFFILIATE
Oleh

Nama : Hesly Nova Angelica
NIM : 00000059978
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

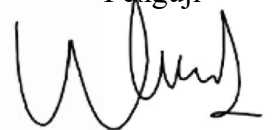
Telah diujikan pada Jumat, 30 Mei 2025
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Penguji



Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0315108802

Pembimbing

Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.
NIDN 0320109004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hesly Nova Angelica
NIM : 00000059978
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Influencer* @trishasaraswati terhadap
Minat Bergabung Program Ruparupa *Affiliate*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Mei 2025



Hesly Nova Angelica

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, hikmat, dan penyertaan-Nya sepanjang proses penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer* @Trishasaraswati terhadap Minat Bergabung Program RupaRupa Affiliate”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S. Sos., M. Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Tangguh Okta Wibowo. S.Hum. M.A., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Theresia L.V. Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Sidang dan Bapak Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga tercinta yang menjadi sumber kekuatan dan selalu memberikan dukungan, baik secara moral maupun material, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi.
8. Para responden yang dengan sukarela meluangkan waktu dan memberikan jawaban secara jujur dan lengkap pada kuesioner penelitian ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran melalui *influencer*.

Tangerang, 20 Mei 2025



Hesly Nova Angelica



**PENGARUH INFLUENCER @TRISHASARASWATI
TERHADAP MINAT BERGABUNG PROGRAM RUPARUPA
AFFILIATE**

Hesly Nova Angelica

ABSTRAK

Kehadiran media sosial membuka banyak peluang baru bagi perusahaan untuk berinovasi dan berkreasi dalam mempromosikan produk. Saat ini, penggunaan *influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. Sebagai *e-commerce omnichannel* yang kini memiliki program *affiliate*, ruparupa menerapkan strategi pemasaran *influencer* untuk meningkatkan minat untuk bergabung dalam program tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *influencer @trishasaraswati* terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*. Penelitian ini menggunakan konsep *social media marketing*, *influencer marketing*, dan minat bergabung. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) digunakan sebagai acuan penelitian untuk menjelaskan bagaimana stimulus berupa konten yang dihasilkan oleh *influencer* dapat memengaruhi respons audiens melalui proses internal mereka. Dengan metode kuantitatif bersifat eksplanatif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada 200 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *influencer @trishasaraswati* terhadap variabel minat bergabung program ruparupa *affiliate*.

Kata kunci: *influencer*, minat bergabung, ruparupa *affiliate*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER @TRISHASARASWATI
ON THE INTEREST IN JOINING THE RUPARUPA AFFILIATE
PROGRAM***

Hesly Nova Angelica

ABSTRACT

The widespread use of social media has transformed how brands communicate with consumers. One key shift is the rise of influencer marketing, where individuals with strong online presence serve as intermediaries in brand communication. Ruparupa, an omnichannel e-commerce platform, utilizes influencer marketing through its affiliate program to attract new members. This study specifically investigates the communication impact of Instagram influencer @trishasaraswati on audiences' interest in joining the ruparupa affiliate Program. The research applies the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory to analyze how influencer content acts as a stimulus that triggers internal psychological processes, influencing behavioral intentions. Supporting concepts include social media marketing, influencer marketing, and intention to join. Using a quantitative explanatory approach, the study surveyed 200 respondents through purposive sampling. Data were analyzed using regression analysis. The results show a positive and significant influence of @trishasaraswati's content on the audience's interest in joining the affiliate program. These findings highlight the strategic role of authentic digital influencers in shaping consumer responses and support the relevance of influencer marketing as a communication strategy in digital commerce.

Keywords: *influencer, intention in joining, ruparupa affiliate*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	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
1.6 Batasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).....	17
2.3 Landasan Konsep.....	18
2.3.1 Social Media Marketing	18
2.3.2 Influencer Marketing.....	21
2.3.3 Minat Bergabung	23
2.4 Hipotesis Teoritis.....	26
2.5 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	32
3.4.1 Operasionalisasi Variabel Influencer	33
3.4.2 Operasionalisasi Variabel Minat Bergabung	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data Sekunder	38
3.6 Teknik Pengukuran Data	38
3.6.1 Uji Validitas	39

3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Normalitas	43
3.7.2 Uji Korelasi	43
3.7.3 Uji Regresi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Objek dan Subjek Penelitian	45
4.1.1 Objek Penelitian	45
4.1.2 Subjek Penelitian.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.3 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Akademis	75
5.2.2 Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen (X)	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y).....	35
Tabel 3.3 Nilai Skala Likert	38
Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel Influencer @trishasaraswati	40
Tabel 3.5 Uji Validitas Data Variabel Minat Bergabung Program Rupa-rupa Affiliate	40
Tabel 3.6 Kriteria Reliabilitas	41
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Influencer (X)	42
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Minat Bergabung (Y).....	42
Tabel 3.9 Nilai Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Hasil Data Dimensi Kredibilitas Indikator Dapat Dipercaya.....	53
Tabel 4.2 Hasil Data Dimensi Kredibilitas Indikator Keahlian	54
Tabel 4.3 Hasil Data Dimensi Daya Tarik Indikator Daya Tarik Fisik	55
Tabel 4.4 Hasil Data Dimensi Daya Tarik Indikator Kesamaan.....	56
Tabel 4.5 Hasil Data Dimensi Kekuatan Indikator Kemampuan Memengaruhi ..	57
Tabel 4.6 Hasil Data Dimensi Kekuatan Indikator Kharisma.....	58
Tabel 4.7 Hasil Data Dimensi Minat Transaksional Indikator Keputusan untuk Bergabung	59
Tabel 4.8 Hasil Data Dimensi Minat Referensial Indikator Rekomendasi Program kepada Orang Lain	60
Tabel 4.9 Hasil Data Dimensi Minat Preferensial Indikator Preferensi terhadap Program Tertentu	61
Tabel 4.10 Hasil Data Dimensi Minat Eksploratif Indikator Pencarian Informasi Lebih Lanjut	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Story Instagram Trisha Saraswati.....	7
Gambar 1.2 Interaksi Trisha Saraswati di Kolom Komentar	7
Gambar 2.1 Dimensi Influencer Marketing	21
Gambar 2.2 Alur Penelitian	27
Gambar 3.1 Screenshot DM Instagram kepada Pengikut @trishasaraswati	30
Gambar 4.1 Logo Ruparupa Affiliate	45
Gambar 4.2 Logo Ruparupa	46
Gambar 4.3 Instagram Trisha Saraswati	47
Gambar 4.4 Konten Promosi Ruparupa Affiliate.....	49
Gambar 4.5 Persentase Usia Responden	52
Gambar 4.6 Persentase Responden Mengikuti Instagram @trishasaraswati	52
Gambar 4.7 Persentase Responden Pernah Melihat Konten Promosi Program Ruparupa Affiliate di Instagram @trishasaraswati	53
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.9 Hasil Uji Korelasi.....	65
Gambar 4.10 Hasil Uji Regresi	65
Gambar 4.11 Hasil Uji Anova.....	66
Gambar 4.12 Output Tabel Koefisien (Coefficients)	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	82
Lampiran B. Form Konsultasi.....	83
Lampiran C. Kuesioner Penelitian	84
Lampiran D. Jawaban Responden.....	92
Lampiran E. Bukti Penyebaran Kuesioner	106
Lampiran F. Output Hasil Uji Validitas dan Realibilitas melalui SPSS	107
Lampiran G. Curriculum Vitae	109

