

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.4.1. Manfaat teoritis	5
1.4.2. Manfaat praktis	5
BAB II TINJAUAN TEORITIS	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	11
2.3. Media Baru (<i>New Media</i>)	12
2.4. Media Sosial	12
2.5. Instagram	13
2.6. Social Media Influencer	15
2.6.1. Kredibilitas Influencer	17
2.6.2. Kriteria Influencer	18
2.6.3. Peran Influencer	20
2.7. Keputusan Pembelian	20
2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian	20

2.7.2. Proses Pengambilan Keputusan.....	22
2.7.3. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.8. Pengaruh Antara Variabel.....	24
2.8.1. Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.9. Kerangka Pemikiran.....	24
2.10. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Paradigma Penelitian	26
3.2. Metode Penelitian	26
3.3. Bahan Penelitian	27
3.3.1. Objek Penelitian	27
3.3.2. Tempat Penelitian	27
3.4. Sumber Data	28
3.4.1. Populasi Penelitian	28
3.4.2. Sampel Penelitian	28
3.4.3. Teknik Sampling	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
Metode Angket/Kuesioner.....	30
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.6.1. Validitas.....	31
3.6.2. Reliabilitas	32
3.7. Analisis Data.....	32
3.7.1. Regresi Linear Sederhana	33
3.7.2. Uji Normalitas.....	33
3.7.3. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	34
3.8 Operasional Variabel Penelitian	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1. Data Hasil Responden	25
4.1.1 Identitas Responden	25
4.2. Data Hasil Penelitian Variabel X (<i>Influencer</i>).....	25
4.2.1 Uji Validitas.....	35
4.2.2 Uji Reliabilitas	36
4.2.1 Uji Normalitas Data.....	37
4.2.2 Koefisien Korelasi	37
4.2.3 Regresi Linear Sederhana.....	38
4.2.4 Uji Hipotesis	39
BAB V PEMBAHASAN.....	40
5.1. Pembahasan Hasil Penelitian	40
5.2. Penelitian Terdahulu	41
BAB VI PENUTUP.....	45
6.1 Kesimpulan.....	45
6.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN	4

LAMPIRAN

1. Kartu Absensi Bimbingan



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
 Program Studi Ilmu Komunikasi
 Jl. Arjuna Utara 1 Kebon Jeruk Jakarta Barat 11510
 021 567 4223 (hunting), Hotline Services 021 7064 6060 / 021 7024 7272

KARTU ABSENSI BIMBINGAN
 KULIAH KERJA PRAKTEK/SEMINAR & TEK. PENULISAN ILMIAH/TUGAS AKHIR

NAMA : REGINA HERU AMARTASYA
 NIM/PEMINATAN : 20180502037 / PUBLIC RELATIONS
 NO. TELP/EMAIL : 081212595663 / regina2amartasya@gmail.com
 JUDUL : PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 ERHAIR OLEH FOLLOWERS @ERHAIR_OFFICIAL
 DOSEN PEMBIMBING : IKBAL RACHMAT ST, MT

No	Tanggal	Bab	Catatan Pembimbing	TTD Pembimbing
1	23/05/2022	iv	Pengajuan BAB iv	[Signature]
2	24/05/2022	iv	Revisi 1 BAB iv	[Signature]
3	27/05/2022	iv	Revisi 2 BAB iv	[Signature]
4	28/05/2022	iv	Acc BAB iv	[Signature]
5	30/05/2022	v	Pengajuan BAB v	[Signature]
6	03/06/2022	v	Revisi BAB v	[Signature]
7	06/06/2022	v & vi	Acc BAB v & Pengajuan BAB vi	[Signature]
8	08/06/2022	vi	Revisi BAB vi	[Signature]
9	20/06/2022	full	BAB i - BAB vi	[Signature]
10	08/07/2022	journal	siap sidang	[Signature]

Syarat maju sidang, minimal 10x pertemuan/pembimbingan

Mahasiswa

[Signature]
 (Mahasiswa)

Mengetahui,

[Signature]
 (Ka. Peminatan)

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Biodata Diri

Nama : Regina Heru Amartasya

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 12 Mei 2000

Status Keluarga : Belum Menikah

Agama : Islam

Alamat Rumah : Jl. Pandan No. 13 RT.13/RW.09, Gandaria, Kramat Pela Jakarta Selatan 12130

Alamat Kantor : Treasury Office Tower, 36-37th floor, SCBD Lot 28, RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru, South Jakarta City, Jakarta 12190

Nama Ayah : Thris Utomo Hariyanto

Nama Ibu : Rina Rochmani



Riwayat Pendidikan

1. SDN Kramat Pela 13 (2006 – 2012)
2. SMPN 11 Jakarta (2013 – 2015)
3. SMAN 82 Jakarta (2015 – 2018)
4. Universitas Esa Unggul (2018 – Sekarang)

Riwayat Pekerjaan

1. Digital Marketing Intern Erha DNA & ERHAIR
2. Content Writer Intern Ramiga Media Asia
3. Business Development Intern Akulaku

Riwayat Organisasi

1. Anggota Volueenter Content Writer Positivi Project
2. Anggota Global Millenial MUN

LEMBAR KUESIONER

Kuesioner : “Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Erhair Oleh Followers @Erhair_Official”

Tujuan kuesioner penelitian Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Haircare Erhair. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan penulisan ilmiah seminar proposal Jurusan Public Relations di Universitas Esa Unggul. Saya sangat menghargai partisipasi Anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kusioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Data Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Apakah Anda pernah membeli produk Erhair
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jenis kelamin Anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia Anda saat ini :
 - a. 18 – 21 tahun
 - b. 22-26 tahun
 - c. 27-31 tahun
 - d. 32-36 tahun

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (√)
3. Jika terjadi kesalahan pengisian, berikan tanda (x) pada jawaban yang salah tersebut.

Daftar pernyataan variabel Influencer (X)
 Daya Tarik (Attractiveness)

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Menurut responden para influencer yang bekerja sama dengan Erhair memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan.				
2	Daya tarik influencer mempengaruhi penjualan produk.				
3	Sebagai responden, saya merasa influencer yang bekerja sama dengan Erhair sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk.				
4	Menurut responden para influencer yang bekerja sama dengan Erhair memiliki penampilan yang menarik.				

Daftar pernyataan variabel Influencer (X)
Dapat Dipercaya (Trustworthiness)

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Sebagai responden, saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh Influencer dengan kredibilitas yang dimiliki.				
2	Sebagai responden, saya percaya kepada influencer yang jasanya digunakan oleh Erhair sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk Erhair.				
3	Sebagai responden, saya percaya kepada influencer yang jasanya digunakan oleh Erhair sehingga mempengaruhi saya untuk mencoba salah satu produk yang dijual oleh Erhair.				
4	Banyaknya jumlah followers influencer di media sosial Instagramnya membuat responden yakin dan ingin membeli produk Erhair				

Daftar pernyataan variabel Influencer (X)
Keahlian (Expertise)

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Influencer memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan produk Erhair.				
2	Pesan-pesan yang disampaikan oleh influencer pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas.				
3	Pengalaman yang telah diperoleh influencer mempengaruhi tingkat kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan				
4	Influencer yang jasanya digunakan oleh Erhair dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi terkait produk Erhair.				

Daftar pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y)
Pengenalan Masalah

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Pemahaman produk Erhair didorong oleh iklan yang ditayangkan oleh influencer di media sosial Instagram				
2	Pemahaman kebutuhan produk Erhair akan lebih maksimal jika terdapat banyak ulasan positif di akun media sosial produk tersebut.				
3	Pengenalan kebutuhan produk Erhair sudah tersampaikan dengan baik oleh influencer.				

Daftar pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y)
Pencarian Informasi

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Mudahnya pencarian informasi produk Erhair didorong oleh kehadiran influencer.				
2	Pada saat anda mencari informasi mengenai produk Erhair, anda sangat merasa terbantu oleh kehadiran influencer yang menyebarkan iklan di media sosialnya.				
3	Deskripsi mengenai produk Erhair yang disampaikan oleh influencer terbilang lengkap dan mudah dipahami.				

Daftar pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y)
Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Dalam mengenali kebutuhan produk Erhair, lebih baik dibutuhkan isi iklan dan hasil yang jujur dari influencer.				
2	Pemahaman yang mendetail mengenai produk Erhair didorong oleh influencer sebagai alat vital marketing.				

Daftar pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Sebagai responden, saya memutuskan membeli produk Erhair karena terpengaruh oleh perkataan influencer di Instagram.				
2	Sebagai responden, saya memutuskan membeli produk Erhair karena percaya hasil yang didapatkan oleh influencer di Instagram.				
3	Sebagai responden, saya memutuskan membeli produk Erhair karena kualitas konten yang ditawarkan oleh influencer di Instagram menarik.				

Daftar pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y)
Evaluasi Pasca Pembelian

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Sebagai responden, saya merasa cocok menggunakan produk Erhair karena sesuai dengan permasalahan rambut yang saya alami.				
2	Sebagai responden, saya merasa senang membeli produk Erhair karena ketika brand ini bekerjasama dengan influencer banyak diskon yang ditawarkan melalui kupon dari influencer tersebut.				