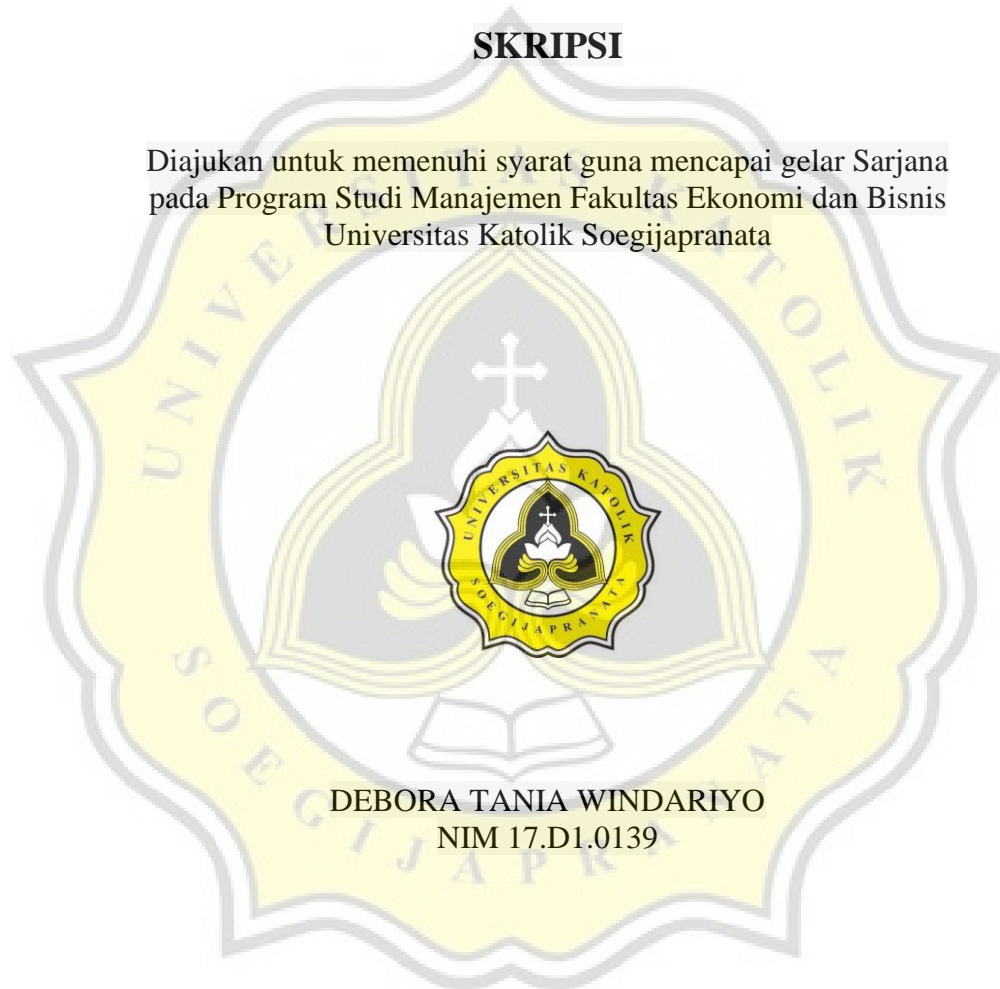


**PERAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA BISNIS KULINER DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata



**DEBORA TANIA WINDARIYO
NIM 17.D1.0139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Debora Tania Windariyo

NIM : 17.D1.0139

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul : **“Peran *Social media influencer* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Bisnis Kuliner di Kota Semarang”**

Dosen Pembimbing : Dr. Berta Berti Retnawati, SE., M.Si

Disetujui di Semarang,

Dosen Pembimbing

Dr. Berta Berti Retnawati, SE., M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Debora Tania Windariyo

NIM : 17.D1.0139

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "Peran *Social Media Influencer* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Bisnis Kuliner Di Kota Semarang" adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Semarang, 8 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Debora Tania Windariyo

17.D1.0139

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : PERAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA
BISNIS KULINER DI KOTA SEMARANG

Diajukan oleh : Debora Tania Windariyo

NIM : 17.D1.0139

Tanggal disetujui : : 28 Oktober 2021

Telah setuju oleh

Pembimbing : Dr. Berta Bekti Retnawati S.E., M.Si.

Penguji 1 : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Penguji 2 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Penguji 3 : Dr. Berta Bekti Retnawati S.E., M.Si.

Ketua Program Studi : : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

KATA PENGANTAR

Terima kasih yang terutama untuk Tuhan Yesus Kristus yang selalu menjadi pembimbing dan memberikan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari masih adanya kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi, penulis telah menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Theodorus Sudimin, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Dr. Berta Berti Retnowati, M.Si selaku dosen pembimbing yang rela meluangkan waktu, tenaga, dan dengan segenap hati memberikan arahan dan koreksi selama penyusunan skripsi.
3. Dr. Widuri Kurniasari, M.Si selaku Ka. Progd. Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan kontribusinya bagi kesuksesan studi penulis.
5. Papi, Mami, dan Kakak Penulis Herdina yang selalu mendoakan dan selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Pauline Stevinia dan Revano Surya yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi
8. Seluruh teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang angkatan 2017 khususnya Vania Ardelia dan Tommy Kurniawan yang selalu memberikan semangat dan dukungan bagi penulis.

Semarang, 24 Januari 2022



Debora Tania Windariyo

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Katolik Soegijapranata, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Debora Tania Windariyo

NIM : 17.D1.0139

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

“Pengaruh *Social media influencer* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Bisnis Kuliner di Kota Semarang”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang

Pada tanggal : 7 Oktober 2021

Yang menyatakan



Debora Tania Windariyo

ABSTRAK

Penggunaan *social media* untuk media promosi dianggap lebih efektif dan efisien dibanding metode promosi lainnya. Salah satu aplikasi *social media* yang digunakan untuk media promosi adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mem-posting gambar dan video termasuk membuka suatu bisnis atau yang disebut online shop. Penggunaan *social media influencer* biasanya dimanfaatkan oleh bisnis online yang baru memulai usahanya guna mendapatkan nama dari brand nya serta bisnis yang sudah berjalan untuk memperoleh kembali *brand awareness* nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *social media influencer* terhadap kinerja pemasaran pada bisnis kuliner di Kota Semarang. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pemilik bisnis kuliner online maupun offline di Kota Semarang dan sekitarnya dimana sampel nya merupakan responden yang harus memiliki kriteria (1) pernah menggunakan SMI sebagai media promosi (2) memiliki akun Instagram (3) memiliki usaha bisnis kuliner berlokasi di Kota Semarang dan sekitarnya. Uji statistik dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Dengan hasil kredibilitas *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran bisnis kuliner di Kota Semarang dan Daya tarik *social media influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran bisnis kuliner di Kota Semarang.

Kata kunci: Kredibilitas *social media influencer*, Daya tarik *social media influencer*, kinerja pemasaran

ABSTRACT

The use of social media for media promotion is considered more effective and efficient than other promotional methods. One of the social media applications used for media promotion is Instagram. Instagram is a social media that allows users to post pictures and videos, including opening a business or what is called an online shop. The use of social media influencers is usually used by online businesses that are just starting their business to get the name of their brand and businesses that are already running to regain their brand awareness. This study aims to determine the role of social media influencers on marketing performance in the culinary business in Semarang City. Data obtained through a questionnaire with a Likert scale. The population of this study is all online and offline culinary business owners in Semarang City and its surroundings where the sample is respondents who must have the criteria (1) have used SMI as a promotional media (2) have an Instagram account (3) have a culinary business located in Semarang City and its surroundings. Statistical tests were performed using multiple linear regression analysis using the SPSS application. With the results that the credibility of social media influencers has a positive and significant effect on the marketing performance of the culinary business in Semarang City and the attractiveness of social media influencers does not have a positive and significant effect on the marketing performance of the culinary business in the City of Semarang.

Keywords: *Credibility of social media influencers, Attractiveness of social media influencers, marketing performance.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Dan Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	12
2.1. Teori yang Berkenaan dengan Variabel Penelitian	12
2.1.1. <i>Social media influencer</i>	12
2.1.2. Kredibilitas <i>Social media influencer (Source Credibility)</i>	13
2.1.3. Daya Tarik <i>Social media influencer (Source Attractiveness)</i>	14
2.1.4. Kinerja Pemasaran	15

2.1.5.	Hubungan antara <i>Social media influencer</i> dan Kinerja Pemasaran	16
2.2.	Penelitian Sebelumnya.....	17
2.3.	Kerangka Berpikir.....	24
2.4.	Hipotesis Penelitian	25
2.5.	Definisi Operasional Variabel	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1.	Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian	30
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	30
3.3.	Metode Pengumpulan Data	31
	3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	31
	3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	32
	3.3.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	32
3.4.	Teknik Analisis Data	36
	3.4.1. Alat Analisis Data.....	36
	3.4.2. Pengujian Hipotesis	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	40
4.2.	Analisis Data.....	47
	4.2.1. Statistik Deskriptif	47
	4.2.2. Pertanyaan Terbuka	51
	4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda	54
	4.2.4. Uji t	56
	4.2.5. Uji F	57
	4.2.6. Koefisien Determinasi (r^2).....	58

BAB V PENUTUP.....	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Peringkat 4 Besar)	2
Tabel 1.2. Seberapa Efektif <i>Influencer Marketing</i>	3
Tabel 1.3. Hasil Pra Survei kepada Pemilik Bisnis Kuliner di Kota Semarang yang Pernah Menggunakan SMI.....	6
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 2.2. Analisis Peran <i>Social media influencer</i> terhadap Kinerja Pemasaran pada Bisnis Kuliner Kota Semarang.....	26
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3.2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.3. Kategori rentang Skala.....	36
Tabel 4.1. Tabel Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4.2. Tipe <i>Social media influencer</i> yang Paling Sering Digunakan	45
Tabel 4.3. Pengeluaran untuk Promosi <i>Social media influencer</i> dalam Satu Bulan ...	46
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas SMI.....	48
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik SMI	49
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	50

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 55

Tabel 4.10. Tabel ANOVA 58

Tabel 4.10. Tabel Model Summary..... 59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian..... 24

