

**PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA MASYARAKAT KOTA  
PONTIANAK DALAM AKTIVITAS KAMPANYE *BRAND KULINER***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

**LASTRIA MASINITA KUSINDRAJIT**

18.M1.0079

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2022**

**PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA MASYARAKAT KOTA  
PONTIANAK DALAM AKTIVITAS KAMPANYE *BRAND KULINER***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

**LASTRIA MASINITA KUSINDRAJIT**

18.M1.0079

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA MASYARAKAT KOTA  
PONTIANAK DALAM AKTIVITAS KAMPANYE *BRAND KULINER***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

LASTRIA MASINITA KUSINDRAJIT

18.M1.0079

Semarang, 09 Juli 2022

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Abraham W. Nugroho, S.I.Kom., M.A

NPP 5812016305



Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom

NPP 05812014294

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi:

**PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* PADA MASYARAKAT KOTA PONTIANAK DALAM  
AKTIVITAS KAMPANYE *BRAND KULINER***

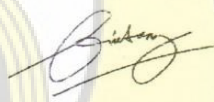
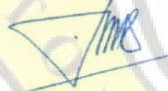
Disusun Oleh:

Nama : Lastria Masinita Kusindrajit  
NIM : 18.M1.0079

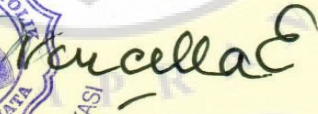
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 28 Juni 2022:

Dosen Penguji :

1. Abraham W. Nugroho, S.I.Kom., M.A
2. Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom
3. A. Bintang H. N, SE. MA



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Strata-I Ilmu Komunikasi  
Pada tanggal 09 Juli 2022:



(Dr. Marcella Elwina Mandjuntak, S.H., CN., M.Hum)  
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lastria Masinita Kusindrajit

NIM : 18.M1.0079

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir atau skripsi dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Awareness* Pada Masyarakat Kota Pontianak Dalam Aktivitas Kampanye *Brand Kuliner*”** telah bebas plagiasi. Apabila di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 09 Juli 2022

Yang menyatakan,

Lastria Masinita Kusindrajit

## HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lastria Masinita Kusindrajit  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Hukum dan Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Awareness* Pada Masyarakat Kota Pontianak Dalam Aktivitas Kampanye *Brand Kuliner*”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hal Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 18 Juli 2022

Yang menyatakan



Lastria Masinita Kusindrajit

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Awareness* Pada Masyarakat Kota Pontianak Dalam Aktivitas Kampanye *Brand Kuliner*”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-I dalam Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata.

Penelitian ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan dari beberapa pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, bimbingan, kerjasama, dan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak, yaitu :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya.
2. Keluarga terkasih, terima kasih untuk doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan.
3. Bapak Abraham Wahyu Nugroho, S.I. Kom., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Abraham Wahyu Nugroho, S.I. Kom., M.A. selaku dosen pembimbing I (satu). Terimakasih atas bimbingan dan saran yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Ibu Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II (dua). Terimakasih atas bimbingan dan saran yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

6. Bapak Adrianus Bintang Hanto N, S.E., M.A selaku dosen penguji sidang proposal. Terimakasih atas bimbingan dan saran yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Terima kasih untuk Anne, Ruthel, Ricka, Viona, Uni, Cindy atas motivasi dalam hal kata-kata, omelan serta waktunya yang telah mendukung penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Terimakasih untuk Novrel, selaku kerabat terdekat penulis yang memberikan perhatian lebih serta dukungan agar penulisan skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
9. Terimakasih untuk keluarga-keluarga yang ada di Kota Semarang telah memberikan dukungan, doa, bantuan dalam hal lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu sehingga penulisan skripsi ini bisa selesai tepat waktu.
10. Terimakasih untuk keluarga yang berada di Kota Pontianak yang selalu menghibur serta memahami keadaan penulis dalam penulisan tugas akhir ini, serta motivasi yang mengalir untuk segera menyelesaikan perkuliahan.
11. Terimakasih untuk Dicky Kusindrajit dan Renny Jenny Kusindrajit sebagai saudara kandung peneliti yang telah mendukung dalam bentuk materi, waktu serta motivasi terhadap penulis sehingga penulis semakin semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Terimakasih untuk kedua orang tua, mama dan papa yang sangat berpengaruh besar dalam penulisan ini, mulai dari memberikan doa,



bantuan judul skripsi, motivasi, serta semua hal yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, berkat kalian penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan dengan hasil yang memuaskan.

13. Dan semua pihak lain yang turut membantu menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Semoga penelitian ini berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya. Laporan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang peneliti miliki. Peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun.

Semarang, 10 Maret 2022

Peneliti,



Lastria Masinita Kusindrajit

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER'S CREDIBILITY ON THE BRAND AWARENESS OF THE PEOPLE IN PONTIANAK CITY ON THE CAMPAIGN OF CULINARY BRAND**

Social media influencer's credibility becomes part of brand campaigns and contributes to increased reach, awareness or engagement and skills are very important to be able to place influencer's who match the brand in their personal style so they are able to make the message they want to convey credible. With the social media influencer's credibility, it will make it easier for local brands, especially culinary brands, to introduce their brands to the wider community. Therefore, it is important to have brand awareness must be built by the brand to the people with the help of the social media influencer's credibility.

This study aims to determine the effect of the social media influencer's credibility on the brand awareness in the people of Pontianak City on the campaign of culinary brand. The theory used the social media influencer's credibility and brand awareness variables. The method used is quantitative with inferential statistics. The population of this study is the total of followers from social media influencer's who participate in culinary brand campaign activities, with a research sample of 100 respondents using simple random sampling technique. The data obtained after conducting the research were analyzed inferentially with measuring instruments in the IBM SPSS Statistic 25 program.

Based on the results of the study, it can be concluded that there is a positive influence generated by the social media influencer's credibility on the brand awareness of the people in Pontianak City on the campaign culinary brand carried out. With a weak level of influence that is equal to 0.341. So there should be better development in the future so that similar research can produce a high level of influence. The results of the hypothesis test also show that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that there is a positive and significant influence on the social media influencer's credibility on brand awareness.

***Keywords:*** *Social Media Influencer's Credibility, Brand Awareness*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
1.5. Lokasi dan Tatakala Penelitian.....	12
1.5.1. Lokasi.....	12
1.5.2. Tatakala Penelitian.....	12
1.6. Sistematika Penulisan Laporan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i> .....	14
2.2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	18
2.3. Penelitian Terdahulu.....	22
2.4. Kerangka Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	26
3.2. Populasi.....	26
3.3. Teknik Sampling.....	28
3.4. Sampel.....	28
3.5. Operasional Konsep.....	30

3.6.	Hipotesis .....	33
3.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.8.	Teknik Validitas dan Reliabilitas Data.....	34
3.9.	Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>41</b>
4.1.	Karakteristik Data Responden.....	41
4.2.	Uji Validitas .....	50
4.2.1.	Uji Validitas Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i> .....	51
4.2.2.	Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	52
4.3.	Uji Reliabilitas.....	53
4.4.	Hasil Analisis Data.....	54
4.4.1.	Analisis Deskriptif .....	54
4.5.	Pembahasan .....	55
4.8.1.	Pembahasan Hasil Analisis Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i> ..	56
4.8.2.	Pembahasan Hasil Analisis <i>Brand Awareness</i> .....	70
4.6.	Uji Normalitas .....	84
4.7.	Uji Linearitas.....	85
4.8.	Uji Korelasi .....	85
4.9.	Regresi Linier Sederhana .....	87
4.10.	Uji Hipotesis T .....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>89</b>
5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Tatakala Penelitian .....	12
<b>Tabel 3.1</b> Sampel Penelitian .....	30
<b>Tabel 3.2</b> Operasionalisasi Konsep .....	30
<b>Tabel 4.1</b> Responden Penelitian .....	41
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Validitas Kredibilitas SMI.....	51
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	52
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	53



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Persentase Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	8
<b>Gambar 2.1</b> Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	20



## DAFTAR DIAGRAM

<b>Diagram 1.1</b>	Cara Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Digital .....	3
<b>Diagram 1.2</b>	Persentase Instagram Berpengaruh Dalam Marketing.....	10
<b>Diagram 4.1</b>	Data Persentase Usia Responden .....	42
<b>Diagram 4.2</b>	Data Domisili Responden .....	45
<b>Diagram 4.3</b>	Data Persentase Jenis Kelamin Responden.....	46
<b>Diagram 4.4</b>	Data Telah Mengikuti Influencer Sejak Juli 2021 .....	48
<b>Diagram 4.5</b>	Data Pernah Melihat Aktivitas Kampanye oleh SMI.....	49
<b>Diagram 4.6</b>	Data Pernah Melihat Foto atau Menonton Video SMI .....	50
<b>Diagram 4.7</b>	Dimensi Kepercayaan .....	56
<b>Diagram 4.8</b>	Dimensi Keahlian.....	57
<b>Diagram 4.9</b>	Dimensi Daya Tarik .....	58
<b>Diagram 4.10</b>	Kepercayaan Jessica Essy .....	62
<b>Diagram 4.11</b>	Keahlian Jessica Essy .....	63
<b>Diagram 4.12</b>	Daya Tarik Jessica Essy .....	63
<b>Diagram 4.13</b>	Kepercayaan Agung Prabowo.....	65
<b>Diagram 4.14</b>	Keahlian Agung Prabowo .....	65
<b>Diagram 4.15</b>	Daya Tarik Agung Prabowo .....	66
<b>Diagram 4.16</b>	Kepercayaan Hibatul.....	67
<b>Diagram 4.17</b>	Keahlian Hibatul .....	67
<b>Diagram 4.18</b>	Daya Tarik Hibatul.....	68
<b>Diagram 4.19</b>	Kepercayaan Gracia .....	69
<b>Diagram 4.20</b>	Keahlian Gracia.....	69
<b>Diagram 4.21</b>	Daya Tarik Gracia.....	70
<b>Diagram 4.22</b>	Dimensi <i>Top of Mind</i> .....	70
<b>Diagram 4.23</b>	Dimensi <i>Brand Recall</i> .....	71
<b>Diagram 4.24</b>	Dimensi <i>Brand Recognition</i> .....	72
<b>Diagram 4.25</b>	Dimensi <i>Unware of brand</i> .....	73
<b>Diagram 4.26</b>	<i>Top of Mind</i> Jessica.....	74
<b>Diagram 4.27</b>	<i>Brand Recall</i> Jessica .....	75
<b>Diagram 4.28</b>	<i>Brand Recognition</i> Jessica .....	75
<b>Diagram 4.29</b>	<i>Unware of brand</i> Jessica.....	76
<b>Diagram 4.30</b>	<i>Top of Mind</i> Agung.....	77
<b>Diagram 4.31</b>	<i>Brand Recall</i> Agung.....	77
<b>Diagram 4.32</b>	<i>Brand Recognition</i> Agung .....	78
<b>Diagram 4.33</b>	<i>Unware of brand</i> Agung .....	78
<b>Diagram 4.34</b>	<i>Top of Mind</i> Hibatul.....	80
<b>Diagram 4.35</b>	<i>Brand Recall</i> Hibatul .....	80
<b>Diagram 4.36</b>	<i>Brand Recognition</i> Hibatul .....	81
<b>Diagram 4.37</b>	<i>Unware of brand</i> Hibatul .....	81
<b>Diagram 4.38</b>	<i>Top of Mind</i> Gracia .....	82
<b>Diagram 4.39</b>	<i>Brand Recall</i> Gracia.....	83
<b>Diagram 4.40</b>	<i>Brand Recognition</i> Gracia.....	83
<b>Diagram 4.41</b>	<i>Unware of brand</i> Gracia .....	84

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 6.1</b> Kerangka Penelitian .....	25
--	----





## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	97
<b>Lampiran 2</b> Hasil Rekapitulasi Data Kredibilitas SMI .....	102
<b>Lampiran 3</b> Hasil Rekapitulasi Data <i>Brand Awareness</i> .....	107
<b>Lampiran 4</b> Uji Validitas Kredibilitas SMI.....	110
<b>Lampiran 5</b> Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	114
<b>Lampiran 6</b> Uji Reliabilitas .....	116
<b>Lampiran 7</b> Uji Normalitas dan Uji Linieritas .....	117
<b>Lampiran 8</b> Analisis Deskriptif.....	119
<b>Lampiran 9</b> Uji Korelasi.....	121
<b>Lampiran 10</b> Uji Regresi Linier Sederhana.....	122
<b>Lampiran 11</b> Koefisien Uji T .....	123

