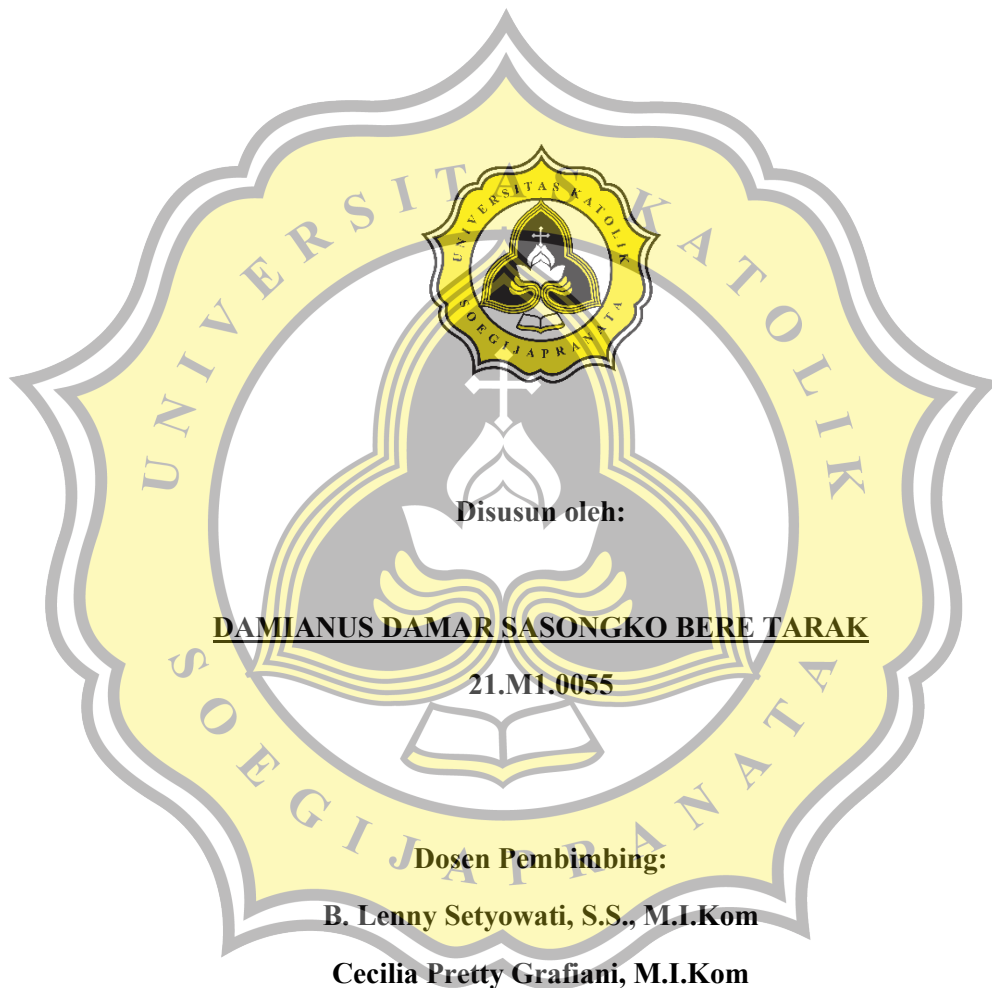


**PENGARUH *INFLUENCER DR. TIRTA* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *CUSTOMER SHOES AND CARE* SEMARANG**

SKRIPSI

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



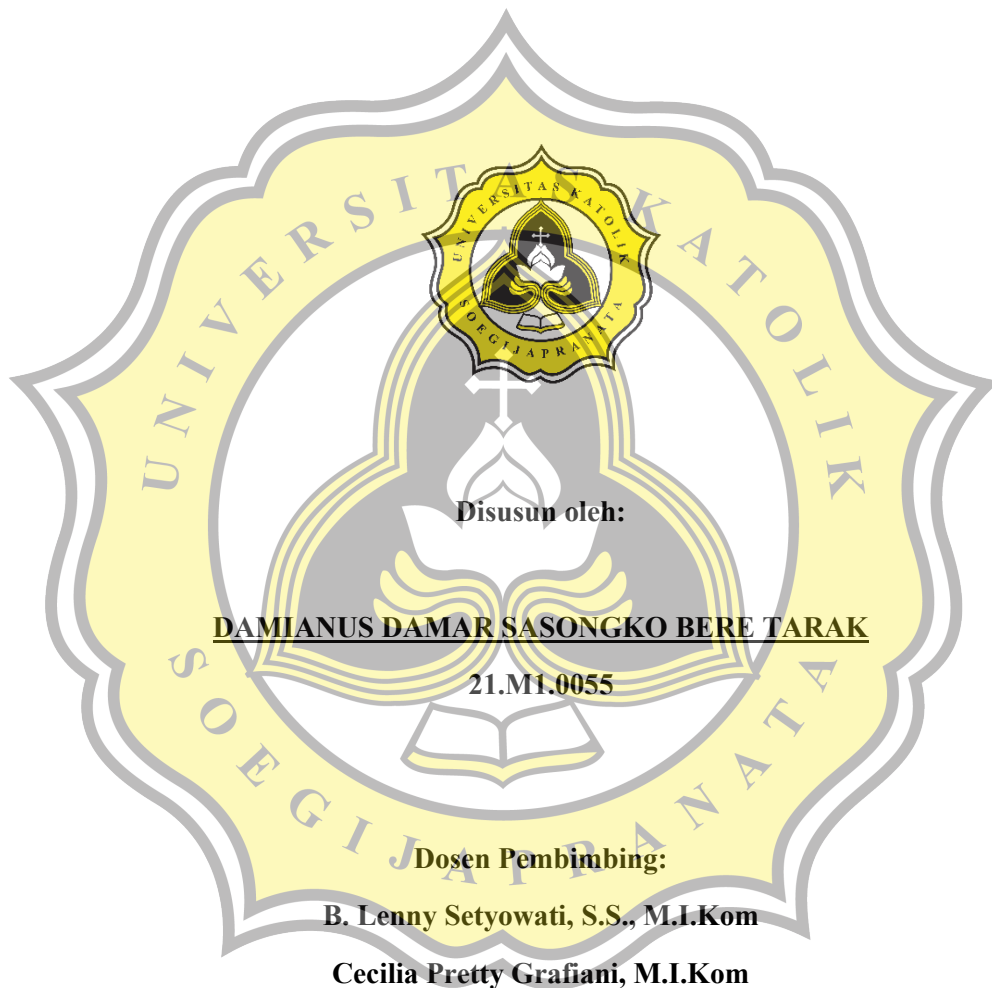
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

2025

**PENGARUH *INFLUENCER DR. TIRTA* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *CUSTOMER SHOES AND CARE* SEMARANG**

SKRIPSI

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



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

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh *influencer* dr. Tirta terhadap keputusan pembelian customer Shoes and Care Semarang. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya persaingan bisnis jasa cuci sepatu di Semarang serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Teori yang digunakan adalah *Expectancy Violations Theory* (EVT) yang menjelaskan bagaimana pelanggaran atau pemenuhan harapan konsumen dapat mempengaruhi perilaku mereka. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner *online* yang dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dengan bantuan SPSS 24. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan antara *influencer* dengan keputusan pembelian terdapat pada hasil analisis dan nilai yang didapatkan dalam penelitian ini, ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,827. Regresi linear sederhana menghasilkan koefisien sebesar 0,655, menandakan bahwa peningkatan pengaruh *influencer* berdampak positif pada keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 59,2% menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *influencer*, sementara 40,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Uji t membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} 11,869 > t_{tabel} 1,98472$. Kesimpulan penelitian ini adalah *influencer*, khususnya Dr. Tirta, berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian customer Shoes and Care Semarang. Temuan ini menegaskan relevansi teori pelanggaran harapan, dimana ekspektasi konsumen yang dibentuk melalui figur *influencer* mampu mendorong perilaku pembelian.

Kata Kunci: *Influencer*, dr. Tirta, Shoes and Care, Keputusan Pembelian, Teori Pelanggaran Harapan

ABSTACK

This research investigates the influence of Dr. Tirta as an influencer on purchasing decisions of Shoes and Care Semarang customers. The background lies in the growing competition in the shoe care service industry in Semarang and the increasing role of social media as a promotional medium. The study applies the Expectancy Violations Theory (EVT), which explains how the fulfillment or violation of consumer expectations affects their behavior. The research employed a quantitative survey method with a sample of 99 respondents, determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through online questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression, correlation, coefficient of determination, and t-test with SPSS 24. The results of the analysis show that there is a relationship between influencers and purchasing decisions, as can be seen in the analysis results and values obtained in this study, as indicated by a correlation value of 0.827. The regression analysis revealed a coefficient of 0.655, indicating that increased influencer impact positively affects purchasing decisions. The coefficient of determination (59.2%) suggests that purchasing decisions are influenced by influencers, while 40.8% are affected by other factors outside the study. The t-test result ($t_{count} 11.869 > t_{table} 1.98472$) confirmed a significant influence. This study concludes that influencers, particularly Dr. Tirta, significantly affect purchasing decisions of Shoes and Care Semarang customers. The findings reinforce the relevance of Expectancy Violations Theory, showing that consumer expectations shaped by influencers can strongly drive purchasing behavior.

Keywords: *Influencer, Dr. Tirta, Shoes and Care, Purchasing Decision, Expectancy Violations Theory*