

PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP *BRAND AWARENESS*

SEPATU COMPASS

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ROBHITTUR ROHMI ACHMAD

17042010075

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP *BRAND*
***AWARENESS* SEPATU COMPASS**

Disusun Oleh:

Robhittur Rohmi Achmad

NPM. 17042010075

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Dr. Drs. EC. Gendut Soekarno, MS., CHRA

NIP. 19640629199003200

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP BRAND
AWARENESS SEPATU COMPASS

Disusun Oleh:

Robhittur Rohmi Achmad
17042010075

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal Juni 2021

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI


1. Ketua


Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NIP. 17219910501002

2. Sekretaris


Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

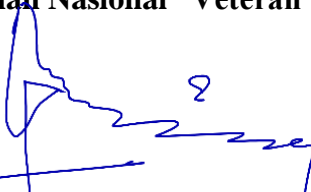
3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur


Drs. EC. Gendut Soekarno, MS., CHRA
NIP. 19640629199003200

ABSTRAK

ROBHITTUR ROHMI ACHMAD, 17042010075, PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SEPATU COMPASS

Influencer merupakan figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang disampaikan dapat berdampak pada perilaku pengikutnya. Pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan ketenaran *influencer* ini biasa disebut dengan *influencer marketing*. *Influencer marketing* memiliki berbagai fungsi salah satunya yakni dapat membangun *Brand Awareness* terhadap merek yang dipasarkan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sehingga data yang diperoleh berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam kuesioner dengan 100 responden sebagai populasi penelitian. Sampel untuk penelitian ini adalah pengguna aktif instagram dan mengikuti akun @sepatucompass. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y). Hal ini membuktikan bahwa kemampuan *Influencer Marketing* dalam mempersuasif para pengikutnya mengenai suatu merek produk mampu membangun *brand awareness* konsumen terhadap sepatu Compass.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Brand Awareness*

ABSTRACT

ROBHITTUR ROHMI ACHMAD, 17042010075, THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON BRAND AWARENESS OF COMPASS SHOES

An influencer is a figure on social media who has a large following, and what they say can have an impact on the behavior of their followers. Marketing using social media by taking advantage of the fame of influencers is commonly referred to as influencer marketing. Influencer marketing has various functions, one of which is to build Brand Awareness of the brand being marketed.

This research is a quantitative study with a descriptive approach so that the data obtained are based on the results stated in a questionnaire with 100 respondents as the research population. The sample for this study are active users of Instagram and follow the @sepatucompass account. The sampling technique used was purposive sampling and the data analysis technique used was simple linear regression with the help of SPSS.

The results show that the Influencer Marketing variable (X) influences brand awareness (Y). This proves that the ability of Influencer Marketing in persuading its followers about a product brand can build consumer brand awareness of Compass shoes.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Sepatu *Compass*”**.

Penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas akhir sebagai syarat kelulusan Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan dan saran yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kemudian pada kesempatan ini juga penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- 2) Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

- 3) Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu dalam membentuk pengetahuan dan karakter penulis.
- 4) Seluruh anggota keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara finansial maupun moral selama proses penyusunan proposal penelitian ini.
- 5) Seluruh anggota group Whatsapp “Group 2017-End” yang telah berperan dalam memberikan support moral, semangat, arahan, masukan, dan bahu mereka sebagai sandaran penulis.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi teknis maupun penyusunan. Untuk itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar penulisan skripsi ini dapat mendekati sempurna. Akhir kata, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan pihak penulis pada khususnya.

Sidoarjo, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	12
1. 3 Tujuan Penelitian	12
1. 4 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16

2.2.2	<i>Internet Marketing</i>	22
2.2.3	Media Sosial	25
2.2.4	Instagram.....	27
2.2.5	<i>Influencer Marketing</i>	28
2.2.6	<i>Brand Awareness</i>	32
2.3	Kerangka Berpikir	38
2.4	Hipotesis.....	40
BAB III.....		41
METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2.1	Definisi Operasional	42
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	44
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	45
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1	Jenis Data	47
3.4.2	Sumber Data.....	48

3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknik Analisis Dan Pengujian Hipotesis	49
3.5.1	Teknik Analisis Data	49
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	52
3.5.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	54
3.5.4	Pengujian Hipotesis	56
3.6	Jadwal Penelitian	59
BAB IV		61
HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Sejarah Perusahaan	61
4.1.2	Profil Perusahaan	63
4.1.3	Visi dan Misi	63
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.2.2	Hasil Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.3	Teknik Analisis Data	73
4.3.1	Uji Validitas	73
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	74
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	75

4.3.4	Analisis Regresi Linier Sederhana	79
4.4	Pengujian Hipotesis	81
4.4.1.	Uji t (Parsial)	81
4.4.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.5	Pembahasan.....	84
4.5.1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	84
4.5.2.	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Ini dengan Penelitian Terdahulu	85
BAB V	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Merek Sepatu Sneakers Lokal Terbaik di Indonesia 2021	6
Tabel 3.1 Ukuran Skala Likert	44
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X)	68
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X).....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y)	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	80
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji t	81
Tabel 4.13 Matriks Perbedaan dan Persamaan Penelitian	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020.....	2
Gambar 1.2 Pra survei pengguna Instagram mengenai Sepatu Compass	7
Gambar 1.3 Pengguna Instagram di Indonesia per April 2021 Menurut Kelompok Umur	9
Gambar 1.4 Data pengikut Sepatu Compass	10
Gambar 1.5 Jumlah followers influencer yang pernah bekerja sama dengan Compass	11
Gambar 2.1 Bagan Peranan <i>Brand Awareness</i>	33
Gambar 2.2 Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	36
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 Logo Sepatu Compass.....	63
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	76
Gambar 4.3 Normal Probability Plot	76
Gambar 4.4 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan.....	82