

**PEMANFAATAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA
KAMPOENG DUREN TELER DI KOTA CILEGON**

TALITHA AMELIA MUTIARA PUTRI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pemanfaatan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Kampoeng Duren Teler di Kota Cilegon” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Talitha Amelia Mutiara Putri
J0301211329

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

TALITHA AMELIA MUTIARA PUTRI. Pemanfaatan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Kampoeng Duren Teler di Kota Cilegon. Dibimbing oleh WILLY BACHTIAR.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan *influencer marketing* sebagai sarana promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kampoeng Duren Teler melalui media sosial.

Influencer marketing dianggap sebagai salah satu alternatif strategi promosi yang digunakan oleh para pebisnis maupun pemasar untuk memperkenalkan merek kepada konsumen. Kemunculan *influencer marketing* ini juga dimanfaatkan oleh Kampoeng Duren Teler yang telah menggunakan jasa *influencer marketing* sejak awal melakukan promosi melalui media sosial. Konten promosi yang dilakukan oleh *influencer marketing* dimanfaatkan oleh Kampoeng Duren Teler untuk menarik pelanggan melakukan pembelian. Penggunaan jasa *influencer marketing* pada Kampoeng Duren Teler juga bertujuan untuk membentuk sebuah opini dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* merupakan hal penting dalam *persuasive communication*. Faktor keahlian (*expertise*) yang dimiliki *influencer*, daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki *influencer*, dan kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen terhadap pesan yang disampaikan seorang *influencer* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Maka, pada akhirnya dapat diidentifikasi indikator mana saja yang memberikan pengaruh besar dari seorang *influencer* di media sosial dalam pembentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada Kampoeng Duren Teler yang berlokasi di Kota Cilegon pada bulan Maret hingga Mei 2025. Data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal, media sosial Kampoeng Duren Teler dan sumber lainnya untuk mendukung penelitian. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden untuk menganalisis keterkaitan antara variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena dapat menghasilkan data yang objektif dan terukur sehingga memungkinkan analisis yang lebih akurat mengenai pemanfaatan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kampoeng Duren Teler. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas.

Kata Kunci: *influencer marketing*, Kampoeng Duren Teler, keputusan pembelian, media sosial



SUMMARY

TALITHA AMELIA MUTIARA PUTRI. The Utilization of Influencer Marketing on Customer Purchasing Decisions at Kampoeng Duren Teler in Cilegon City. Supervised by WILLY BACHTIAR.

The development of digital technology and social media has driven significant changes in marketing strategies, including the utilization of influencer marketing as an effective promotional tool. This study aims to analyze how influencer marketing affects consumer purchasing decisions at Kampoeng Duren Teler through social media.

Influencer marketing is considered one of the alternative promotional strategies used by businesses and marketers to introduce brands to consumers. The emergence of influencer marketing has also been leveraged by Kampoeng Duren Teler, which has utilized influencer marketing services since the beginning of its promotional activities on social media. The promotional content created by influencer marketing is used by Kampoeng Duren Teler to attract customers to make purchases. The use of influencer marketing services at Kampoeng Duren Teler also aims to shape an opinion in the minds of consumers. Therefore, the selection of influencers is crucial in persuasive communication. The expertise possessed by influencers, their attractiveness, and the trustworthiness that consumers have towards the messages conveyed by an influencer all influence consumer behavior. Ultimately, this allows for the identification of which indicators have a significant impact from an influencer on social media in shaping purchasing decisions.

This research was conducted at Kampoeng Duren Teler, located in Cilegon City, from March to May 2025. The data collected includes both primary and secondary data. Primary data was obtained directly from the research subjects, while secondary data was gathered through literature studies from books, journals, Kampoeng Duren Teler's social media, and other sources to support the research. This study employs a quantitative approach with a survey method involving 150 respondents to analyze the relationships between the variables studied. This approach was chosen because it can produce objective and measurable data, allowing for a more accurate analysis of the utilization of influencer marketing on customer purchasing decisions at Kampoeng Duren Teler. The type of research used is descriptive and causal.

Keywords: influencer marketing, Kampoeng Duren Teler, purchasing decisions, social media.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PEMANFAATAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA KAMPOENG DUREN TELER DI KOTA CILEGON

TALITHA AMELIA MUTIARA PUTRI

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Pembimbing:

Dr. Willy Bachtiar, S.I.Kom., M.I.Kom.
NPL 201811198711271001

Disetujui oleh



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, S.Sos, M.P.
NPL 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T.
NIP. 196607171992031003



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan Mei 2025 ini berjudul “Pemanfaatan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Kampoeng Duren Teler di Kota Cilegon”.

Penullis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Willy Bachtiar, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama penulis menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos, M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media sekaligus penguji saat sidang dan Bapak Dr. Leonard Dharmawan, S.P, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik.
3. Dekan Sekolah Vokasi Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T. atas izin belajar dan bantuan selama proses pendidikan dan penelitian program D-4.
4. Narasumber penelitian, Bapak Hadianto, S.Pt., yang telah memberikan banyak informasi kepada penulis sebagai bahan untuk penelitian ini.
5. Cinta pertama dan panutan penulis, yaitu Bapak Imsan dan Ibu Poppy Nur'Aini Thalib, orang tua penulis. Terima kasih atas segala penghormatan, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan layak yang diberikan. Terima kasih telah menyemangati penulis untuk dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
6. Adik-adik penulis, Aline dan Ayya sekaligus tante penulis, Annisa. Terima kasih atas semangat yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studinya dengan tepat waktu.
7. Seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Nur Aziz Mahendra. Terima kasih atas waktu, tenaga, sekaligus materi yang telah diberikan untuk menyemangati penulis dalam menyelesaikan studinya.
8. Teman-teman seperjuangan dan superbimbingan, terima kasih telah kebersamai dan membantu penulis dengan berbagi pengetahuan baru yang bermanfaat dan juga semangat yang diberikan.
9. Teman-teman penulis selama menjalani pendidikan di IPB University, Alfira dan Gita. Terima kasih sudah kebersamai dan tidak pernah berhenti untuk terus memberikan semangat kepada penulis dari awal hingga akhir semester.
10. Teman-teman penulis selama menjalani pendidikan sebelumnya (SMA), Khoulah, Tiara, Nabilla, Nidaa, dan Afi. Terima kasih sudah membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2025

Talitha Amelia Mutiara Putri



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kerangka Teori	6
2.2 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	7
2.3 Komunikasi Pemasaran	8
2.4 <i>Influencer Marketing</i>	8
2.5 Keputusan Pembelian	10
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Kerangka Pemikiran	20
2.8 Hipotesis Penelitian	21
III METODE	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Lokasi dan Waktu	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	22
3.5 Subjek Penelitian	23
3.6 Variabel dan Indikator Pengukuran	24
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	26
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum	30
4.2 Karakteristik Responden	36
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> berbasis <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS) Responden Kuesioner Kampoeng Duren Teler	41
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	64

DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu Variabel X (<i>Influencer Marketing</i>)	14
2	Penelitian Terdahulu Variabel Y (Keputusan Pembelian)	16
3	Instrumen skala likert	25
4	Variabel dan definisi operasional	25
5	<i>Rule of thumb</i> evaluasi model pengukuran	28
6	<i>Rule of thumb</i> evaluasi model struktural	29
7	Karakteristik responden	37
8	Nilai AVE konsumen Kampoeng Duren Teler	43
9	<i>Cross loading</i> konsumen Kampoeng Duren Teler	43
10	<i>Composite reliability</i> konsumen Kampoeng Duren Teler	44
11	Nilai <i>r-square</i> konsumen Kampoeng Duren Teler	45
12	<i>Path coefficient</i> responden kuesioner Kampoeng Duren Teler	45

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pengguna internet di Indonesia	1
2	Jumlah pengguna media sosial di Indonesia	2
3	Kerangka Teori	6
4	Kerangka Pemikiran	20
5	Hipotesis Penelitian	21
6	Model analisis SEM-PLS	29
7	Logo Kampoeng Duren Teler	30
8	Instagram Serang Food	31
9	Konten Serang Food	32
10	Instagram Cilegon Kuliner	32
11	Konten Cilegon Kuliner	33
12	Instagram Claudia Prisella	34
13	Konten Claudia Prisella	34
14	Instagram Dina Carla	35
15	Konten Dina Carla	36
16	Persentase media sosial yang digunakan responden	39
17	Persentase waktu responden dalam mengakses media sosial	40
18	Hasil model awal <i>loading factor</i> responden Kampoeng Duren Teler	41
19	Hasil model akhir <i>loading factor</i> responden Kampoeng Duren Teler	42

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Responden Kampoeng Duren Teler	51
2	Data mentah responden kuesioner Kampoeng Duren Teler	56
3	Transformasi data interval kuesioner Kampoeng Duren Teler	59
4	Hasil <i>loading factor</i> awal responden kuesioner Kampoeng Duren Teler	61
5	Hasil <i>loading factor</i> akhir responden kuesioner Kampoeng Duren Teler	61
6	Nilai <i>cross loading</i> responden kuesioner Kampoeng Duren Teler	61
7	<i>Construct reliability</i> dan <i>validity</i>	62

8	Nilai <i>r-square</i> responden kuesioner Kampoeng Duren Teler	62
9	<i>Path coefficient</i> responden kuesioner Kampoeng Duren Teler	62
10	Wawancara dengan pemilik Kampoeng Duren Teler	62

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

