

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT QUALITY* TERHADAP EFEKTIVITAS KAMPANYE KRISIS IKLIM

ALVIN JEFRY



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@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.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content quality* Terhadap Efektivitas Kampanye Krisis Iklim” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun 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 tesis ini.

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

Bogor, Januari 2026

Alvin Jefry
NIM K1501212179



RINGKASAN

ALVIN JEFERY. Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content quality* Terhadap Efektivitas Kampanye Krisis Iklim. Dibimbing oleh Dr. Ir. Budi Suharjo, MS dan Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng.

Perubahan iklim merupakan salah satu tantangan global terbesar yang menimbulkan kerugian ekonomi signifikan serta mengakibatkan degradasi ekosistem. Kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, tergolong sebagai wilayah yang sangat rentan terhadap dampaknya, dengan proyeksi penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) hingga 4% pada tahun 2050 apabila tindakan mitigasi tidak dilakukan secara memadai. Salah satu hambatan utama adalah penyampaian informasi ilmiah yang cenderung teknis sehingga kurang menarik bagi masyarakat umum. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih kreatif, untuk memperkuat edukasi lingkungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik audiens serta mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *content quality* terhadap efektivitas kampanye isu krisis iklim yang dilakukan oleh musisi Music Declares Indonesia (IKLIM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 210 responden yang berdomisili di Bali dan telah terpapar konten kampanye ataupun menghadiri kegiatan IKLIM Fest. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *influencer marketing* dan *content quality*, sedangkan variabel dependen adalah *behavioral intention*. Selain itu, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* digunakan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* audiens. Kredibilitas musisi serta kualitas konten kampanye yang informatif, menghibur, autentik, dan relevan terbukti mampu membangun persepsi positif, menciptakan dukungan sosial, serta meningkatkan keyakinan audiens untuk terlibat dalam aksi iklim. Ketiga variabel mediasi tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya Music Declares Indonesia dan organisasi lingkungan lainnya untuk memprioritaskan kolaborasi dengan musisi yang memiliki kredibilitas tinggi serta konsistensi dalam menyuarakan isu lingkungan. Selain itu, pengembangan konten media sosial yang berkualitas perlu dioptimalkan, tidak hanya untuk menyampaikan informasi ilmiah secara menarik, tetapi juga untuk membangun keterlibatan emosional dan menyediakan panduan aksi yang mudah diimplementasikan.

Kata kunci: *Content Quality*, *Influencer Marketing*, Kampanye Krisis Iklim, *Music Declares Indonesia*, *Theory of Planned Behavior*.

SUMMARY

ALVIN JEFERY. The Influence of Influencer Marketing and Content Quality on the Effectiveness of Climate Crisis Campaigns. Supervised by Dr. Ir. Budi Suharjo, MS and Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng.

Climate change is one of the greatest global challenges, causing significant economic losses and ecosystem degradation. Southeast Asia, including Indonesia, is classified as a region that is highly vulnerable to its impacts, with projections of a decline in Gross Domestic Product (GDP) of up to 4% by 2050 if adequate mitigation measures are not taken. One of the main obstacles is the delivery of scientific information, which tends to be technical and therefore less appealing to the general public. Therefore, a more creative communication strategy is needed to strengthen environmental education. This study aims to analyse audience characteristics and examine the influence of influencer marketing and content quality on the effectiveness of climate crisis campaigns conducted by musicians from Music Declares Indonesia (IKLIM).

This study utilised a quantitative approach with a survey method. Data was obtained from 210 respondents residing in Bali who had been exposed to campaign content or attended IKLIM Fest activities. The sampling technique used was purposive sampling based on criteria relevant to the research objectives. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-based Structural Equation Modelling (SEM-PLS) method to test the relationship between variables in the Theory of Planned Behaviour (TPB) framework. The independent variables in this study included influencer marketing and content quality, while the dependent variable was behavioural intention. In addition, attitude, subjective norms, and perceived behavioural control were used as mediating variables to explain the relationship between these variables.

The results of the study indicate that influencer marketing and content quality have a positive and significant influence on the formation of audience attitudes, subjective norms, and perceived behavioural control. The credibility of musicians and the quality of campaign content that is informative, entertaining, authentic, and relevant have been proven to build positive perceptions, create social support, and increase the audience's confidence to engage in climate action. These three mediating variables also have a significant effect on behavioural intention, with specific findings that content quality has a significant indirect effect through the mediation of attitude. The managerial implications of these findings emphasise the importance of Music Declares Indonesia and other environmental organisations prioritising collaboration with musicians who have high credibility and consistency in voicing environmental issues. In addition, the development of quality social media content needs to be optimised, not only to convey scientific information in an interesting way, but also to build emotional engagement and provide easy-to-implement action guides.

Keywords: Climate Crisis Campaign, Content Quality, Influencer Marketing, Music Declares Indonesia, Theory of Planned Behaviour.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2026 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 apapun tanpa izin IPB

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.

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT QUALITY* TERHADAP EFEKTIVITAS KAMPANYE KRISIS IKLIM

ALVIN JEFRY

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2. Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.

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.

Judul Tesis : Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content quality* Terhadap Efektivitas Kampanye Krisis Iklim

Nama : Alvin Jefry

NIM : K1501212179

Disetujui oleh:

Pembimbing 1:

Dr. Ir. Budi Suharjo, MS



Pembimbing 2:

Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng



Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Pascasarjana

Manajemen dan Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. Sc

NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M. S

NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 09 Januari 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan semesta sehingga karya ilmiah berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Quality* terhadap Efektivitas Kampanye Krisis Iklim” dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menghadapi berbagai tantangan. Namun berkat bimbingan, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak, karya ilmiah ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Budi Suharjo, MS selaku ketua komisi pembimbing dan Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng. selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan, dan saran berharga dalam penyelesaian tesis ini.
2. Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M. selaku dosen moderator kolokium dan seminar hasil, atas masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyempurnaan penelitian ini.
3. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A. sebagai penguji luar komisi 1 dan Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. sebagai penguji luar komisi 2 pada ujian tesis, atas kritik dan masukan konstruktif yang memperkaya kualitas karya ilmiah ini.
4. Ayahanda Jefry Elvis dan Ibunda Cok Alit Aryani, yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan tanpa henti selama penulis menempuh pendidikan.
5. Pasangan penulis, Hera ledy, atas segala dukungan dan semangat yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini.
6. Robi Navicula selaku CEO dan Founder Music Declares Indonesia (IKLIM), atas inspirasi, dukungan, serta kesempatan yang diberikan dalam memahami isu krisis iklim dan praktik kampanye lingkungan melalui ekosistem musik.
7. Rekan-rekan mahasiswa SB IPB angkatan R67, yang telah memberikan bantuan, kerja sama, serta dukungan selama proses penelitian dan penyusunan tesis ini.

Bogor, Januari 2026

Alvin Jefry

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Influencer Marketing	7
2.2 Content Quality	7
2.3 Theory of Planned Behavior	9
2.4 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)	10
2.5 Efektivitas Kampanye	11
2.6 Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Kampanye Krisis Iklim	12
2.7 Penggunaan Instagram dalam Kampanye Krisis Iklim	12
2.8 Penelitian terdahulu	13
2.9 Kerangka Pemikiran	16
2.10 Hubungan Antar Variabel	17
III METODE PENELITIAN	22
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2 Pendekatan Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.5 Definisi Operasional	23
3.6 Variabel dan Dimensi	24
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.2 Karakteristik Responden	31
4.3 Perilaku Audiens terhadap Akun Media Sosial IKLIM	32
4.4 Deskripsi Indikator Variabel	35
4.5 Evaluasi Tingkat Kecocokan Model	43
4.6 Implikasi Manajerial	54
4.7 Keterbatasan Penelitian	54
V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	63
RIWAYAT HIDUP	73



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	13
2	Definisi operasional dan Indikator setiap variabel	23
3	Dimensi dari setiap variabel penelitian	25
4	Karakteristik responden penelitian	32
5	Deskripsi pernyataan variabel influencer marketing penelitian	36
6	Deskripsi pernyataan variabel <i>content quality</i> penelitian	37
7	Deskripsi pernyataan variabel attitude penelitian	39
8	Deskripsi pernyataan variabel <i>subjective norms</i> penelitian	40
9	Deskripsi pernyataan variabel <i>perceived behavioral control</i> penelitian	41
10	Deskripsi pernyataan variabel <i>behavior intention</i> penelitian	43
11	Nilai <i>cross loading</i> penelitian	45
12	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	46
13	Reliabilitas setiap variabel penelitian	47
14	Nilai R-square penelitian	47
15	Hasil pengaruh langsung penelitian	49
16	Hasil pengaruh tidak langsung penelitian	53

DAFTAR GAMBAR

1	Data dampak ekonomi dunia akibat krisis iklim	1
2	Data jumlah pengguna instagram secara global	2
3	(a). Data engagement akun media social Instagram	3
4	Persentase kesadaran masyarakat Indonesia tentang krisis iklim	5
5	Kerangka pemikiran	16
6	Model penelitian SEM	30
7	Frekuensi penggunaan media sosial (Instagram)	33
8	Frekuensi durasi dalam mengikuti akun instagram@musicdeclaresindonesia (IKLIM)	34
9	Sumber pengetahuan pertama mengenai akun IKLIM (Music Declares Indonesia)	34
10	Frekuensi paparan terhadap konten kampanye krisis iklim di akun IKLIM (Music Declares Indonesia)	35
11	Nilai <i>loading factor</i> model pengukuran awal penelitian	43
12	Hasil uji signifikansi penelitian	48

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	64
---	----------------------	----