

**PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT
MENDAFTAR DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

(Studi Survey pada Mahasiswa baru Ilmu Komunikasi Tahun Ajaran 2023/2024)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Ilman Ramdhani

202010040311447

Dosen Pembimbing:

Arum Martikasari, M. Med. Kom

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TAHUN 2023

**PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER TERHADAP MINAT
MENDAFTAR DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
(Studi Survey pada Mahasiswa Baru Ilmu Komunikasi Tahun Ajaran 2023/2024)**

Diajukan Oleh :

ILMAN RAMDHANI

202010040311447

Telah disetujui
Rabu, 20 Maret 2024

Pembimbing I



Arum Martikasari, M. Med. Kom

Wakil Dekan I



Nasrullah Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ILMAN RAMDHANI

202010040311447

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Rabu, 20 Maret 2024

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si ()
2. Novin Farid Wibowo, S. Sos, M.Si ()
3. Arum Martikasari, M. Med. Kom ()

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khatir Rijal, S.IP., M.Hub.Int.



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ilman Ramdhani
NIM : 202010040311447
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Influencer dalam Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang

Disetujui,
Pembimbing

(Arum Martikasari, M. Med. Kom)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bendungan 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 480 435

Kampus II








Jl. Bendungan Sidani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 484 318 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

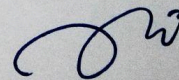
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Ilman Ramdhani
NIM : 202010040311447
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Penelitian : Pengaruh Penggunaan Influencer dalam Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Survey : Mahasiswa baru Ilmu Komunikasi 2023/2024)
Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M. Med. Kom
Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
01/08/2023	ACC Judul Skripsi dan melanjutkan penulisan proposal skripsi mulai bab 1 sampai bab 3	
12/09/2023	Melakukan Bimbingan bab 1 sampai bab 3	
04/11/2023	Melakukan Seminar Proposal	
30/11/2023	ACC untuk melakukan penelitian	
05/01/2024	Memperbaiki bagian pembahasan serta kesimpulan.	
19/01/2024	ACC melakukan Seminar Hasil	
23/01/2024	Melakukan Seminar Hasil	

Malang, 15 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M. Med. Kom

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada, Selasa 23 Januari 2024, telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh :

Nama Peneliti	Ilman Ramdhani
NIM	202010040311447
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi/ <i>Public Relations</i>
Judul Skripsi	Pengaruh Penggunaan Influencer dalam Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Survey : Mahasiswa baru Ilmu Komunikasi 2023/2024)

Dihadiri Oleh Dosen Penguji :

1. Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si

Dihadiri Oleh Dosen Pembimbing

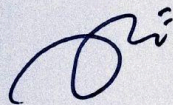
1. Arum Martikasari, M. Med. Kom

Dan Dihadiri oleh 22 Mahasiswa

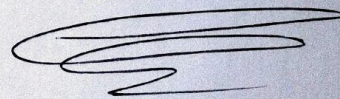
Penyajian dikatakan **LULUS/TIDAK LULUS**

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Malang, 15 Februari 2024
Dosen Penguji

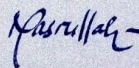


Arum Martikasari, M. Med. Kom



Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos,
M.Si

Kepala Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos, M.Si



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Ilman Ramadhani

NIM : 202010040311447

Hasil Plagiasi : $\frac{24}{2}$

BAB I	12			
BAB II	7			
BAB III	7			

BAB IV	4			
BAB V	12			
BAB VI				



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 22/2/2024
Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki





PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: Pengaruh Penggunaan Influencer dalam Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Survey : Mahasiswa baru Ilmu Komunikasi Tahun Ajaran 2023/2024)

Oleh: Ilman Ramdhani

Nama : Ilman Ramdhani

NIM : 202010040311447

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 15 Februari 2024

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M. Med. Kom
NIP. 151224031987



Kampus I
Jl. Darulungu 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 148 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/II/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Ilman Ramdhani
No. Induk Mahasiswa : 202010040311447
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Influencer dalam Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 15 Februari 2024
Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M. Med. Kom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umtm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ilman Ramdhani
 NIM : 202010040311447
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengaruh Penggunaan Influencer dalam Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Survey : Mahasiswa baru Ilmu Komunikasi Tahun Ajaran 2023/2024) adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Februari 2024

Yang Menyatakan,



Ilman Ramdhani



Kampus I
 Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
 P: +62 341 551 253 (Hunting)
 F: +62 341 460 435

Kampus II
 Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur
 P: +62 341 551 149 (Hunting)
 F: +62 341 582 000

Kampus III
 Jl. Raya Tiogomas No 248 Malang, Jawa Timur
 P: +62 341 464 318 (Hunting)
 F: +62 341 480 435
 E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Ilman Ramdhani. 202010040311447. Pengaruh Penggunaan Influencer dalam Terhadap Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Survey pada Mahasiswa baru Ilmu Komunikasi Tahun Ajaran 2023/2024). 8 buku, 27 jurnal. Skripsi.

Influencer adalah seseorang yang dapat membuat, dan menciptakan dampak di media sosial. Tak hanya didunia perusahaan yang menggunakan influencer atau sclebgram untuk menarik perhatian audience dan menaikkan citra perusahaan. Pada era sekarang, dunia Pendidikan tak terkecuali universitas pun menggunakan influencer untuk memperkenalkan instansi mereka masing-masing tanpa terkecuali Universitas Muhammadiyah Malang ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah tentang adakah pengaruh penggunaan influencer Terhadap Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan influencer terhadap Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA untuk mengamati tanggapan atau perilaku konsumen terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh merek, perusahaan dan Organisasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan dianalisis menggunakan analisis koefisien korelasi, koefisien determinan, dan analisis regresi sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh penggunaan influencer terhadap minat mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang yang terbukti dengan uji T dengan nilai t hitung $>$ t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yakni sebesar $16,377 > 1,991$, pengaruh juga terbukti dengan uji F, uji F menunjukkan nilai F sebesar 268,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel ($268,217 > 3,965$). besar pengaruhnya sebesar 77,7% yang dapat dikatakan kuat terhadap minat mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang.

Kata kunci : Penggunaan Influencer, Minat Mendaftar

Malang, 5 Februari 2023

Menyetujui,

Pembimbing



Arum Martikasari, M. Med. Kom

Peneliti



Ilman Ramdhani

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan rahmat-Nya yang telah mengantarkan Penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER TERHADAP MINAT MENDAFTAR DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG (Studi Survey : Mahasiswa baru Ilmu Komunikasi Tahun Ajaran 2023/2024)”. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Namun, berkat bimbingan, pengetahuan, dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan tulus, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, dengan limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, serta anugerah kesehatan yang diberikan kepada saya, saya dapat menyelesaikan naskah tugas akhir skripsi ini.
2. Kepada ibu dan ayah saya, Bapak Hasan dan Ibu Ninik Jauhariyah yang selalu memberikan dukungan, semangat, penghargaan, dan doa terbaik untuk membantu putra mereka dalam menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan fasilitas guna kelancaran pembelajaran.
4. Bapak Nasrullah, M.Si, sebagai Ketua Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Ibu Arum Martikasari, M. Med. Kom sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi saya, beliau secara konsisten memberikan pengetahuan, semangat, motivasi, humor, dan tidak lupa selalu mengingatkan saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan segera.
6. Para dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi telah memberikan pengetahuan, semangat, dan motivasi kepada saya selama menempuh studi sebagai mahasiswa.
7. Kepada Putri Devita Anggraini, Terimakasih telah memberikan support, dukungan, waktu, nasihat, kritik dan saran, bantuan yang membangun

kepada saya. Dengan itu saya bisa berkembang dan berusaha lebih baik lagi dari waktu ke waktu.

8. Sahabat saya sejak lama, Muhammad Fajar Aditama, terimakasih selama ini, selalu ada untuk membantu dan selalu mendengarkan cerita-cerita dan berproses bersama dalam suka dan duka.
9. Untuk Rossa Anindya Raisa dan Adinda Cahyaningtyas, saya ucapkan terimakasih sebesar besarnya, selalu memberikan bantuan secara langsung maupun emosional kepada saya selama masa perkuliahan terlebih pada masa menjalani praktikum.
10. Untuk Habib Yusuf Al Mahmud, Selalu mendampingi dalam segala situasi. Saya mengucapkan terima kasih atas semua waktu yang telah diberikan, nasihat yang diberikan, dan kepercayaan yang telah diberikan kepada saya sebagai tempat untuk berbagi cerita. Saya juga sangat menghargai semua ajakan untuk bersama-sama berkembang dalam proses perkuliahan ini. Terima kasih telah selalu menjadi mitra dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan mitra di masa perkuliahan
11. Untuk, teman-teman kelas ilmu Komunikasi Kelas H yang tergabung dalam group “Bismillah 2024 Wes Lulus” terimakasih selalu memberikan candaan, celotehan yang menghibur selama masa perkuliahan.
12. Untuk teman-teman yang tergabung dalam kelompok praktikum Niscala Creative yang telah memberikan sensasi yang baru dalam masa perkuliahan.
13. Untuk kawan-kawan Kontrakan Al Junda (Raka, Mashudi dan Alfian) Terima kasih telah menjadi teman untuk bercanda, berdiskusi, dan mendukung satu sama lain selama perjalanan studi saya.
14. Teman-teman di Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FISIP UMM kabinet Kabinet Katalisator telah menjadi lingkungan di mana saya bisa berkembang dalam kegiatan organisasi di dalam kampus
15. Kepada teman-teman Alumni Pertama SMP Muhammadiyah Plus Kab. Mojokerto dan Pak Wahyudi, terimakasih telah memberikan spirit, pondasi kehidupan, gurauan, yang masih bertahan sampai saat ini, yang sedang berproses bersama-sama dalam meraih cita-cita.

16. Kepada teman-teman yang belum saya sebutkan namanya dalam kata pengantar ini, terimakasih sudah mau berteman dengan saya, membuat saya tidak merasa kesepian dan sendirian.

Sebagai penutup, diharapkan bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan yang saya tekuni. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki ruang untuk peningkatan, oleh karena itu, saya sangat menghargai saran, kritik, dan masukan yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.



DAFTAR ISI

BAB I.....	21
PENDAHULUAN.....	21
1.1 Latar Belakang.....	21
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan.....	24
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
1.4.1 Manfaat Akademis.....	24
1.4.2 Manfaat Praktis.....	24
1.4.3 Manfaat Teoritis.....	24
BAB II.....	25
TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Marketing Communications.....	25
2.2 Promosi sebagai bagian dari strategi marketing communications.....	27
2.4 Digital Marketing.....	28
2.3 New Media.....	29
2.4 Influencer.....	31
2.5 Influencer bagian dari strategi marketing communications.....	33
2.6 Minat Mendaftar.....	34
2.7 AIDA Model.....	35
2.8 Uses and Effect.....	36
2.9 Kerangka Konseptual.....	37
2.10 Hipotesis Penelitian.....	38
2.11 Definisi Konseptual.....	38
2.11.1 Variabel X (Pengaruh Penggunaan Influencer).....	38
2.11.2 Variabel Y (Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang).....	43
2.12 Definisi Operasional.....	45
2.13 Penelitian Terdahulu.....	52
2.14 Kerangka Berpikir.....	58
BAB III.....	60
METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Pendekatan dan Paradigma Penelitian.....	60
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian.....	60
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	61
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	62
3.6 Populasi dan Sampel.....	62
3.6.1 Populasi.....	62
3.6.2 Sampel.....	63

3.7 Sumber Data.....	64
3.7.1 Sumber Data Primer.....	64
3.7.2 Sumber Data Sekunder.....	64
3.8 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	65
3.9 Skala Pengukuran.....	65
3.10 Uji Instrumen Penelitian.....	66
3.10.1 Uji Validitas.....	66
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	68
3.11.1 Uji Normalitas.....	68
3.11.2 Uji Linearitas.....	69
3.12 Teknik Analisis Data.....	69
3.12.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	69
3.12.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	70
3.11.3 Analisis Regresi Sederhana.....	70
3.13 Uji Hipotesis.....	71
3.13.1 Uji T.....	71
3.12.2 Uji F.....	71
BAB IV.....	73
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Objek Penelitian.....	73
4.1.1 Profil Influencer Universitas Muhammadiyah Malang.....	73
4.1.2 Profil Responden.....	75
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.2.1 Uji Validitas.....	76
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.3 Hasil Data dan Jawaban Responden.....	79
4.3.1 Variabel X (Pengaruh Penggunaan Influencer).....	79
4.3.1.1 Kepercayaan (Trustworthiness).....	79
4.3.1.2 Keahlian (Expertise).....	81
4.3.1.3 Daya Tarik (Attractiveness).....	83
4.3.2 Variabel Y (Minat Mendaftar).....	85
4.3.2.1 Attention.....	85
4.3.2.2 Interest.....	87
4.3.2.3 Desire.....	89
4.3.2.4 Action.....	91
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
4.4.1 Uji Normalitas.....	94
4.4.2 Uji Linearitas.....	94
4.5 Hasil Analisis Data.....	95

4.5.1 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	95
4.5.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	96
4.5.3 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	97
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	98
4.5.1 Uji T.....	98
4.5.2 Uji F.....	99
4.7 Pembahasan dan Diskusi Teori.....	99
BAB V.....	107
PENUTUPAN.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Saran Akademis.....	108
5.2.2 Saran Praktis.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
BUKU.....	110
JURNAL.....	110
WEBSITE.....	113
LAMPIRAN.....	114

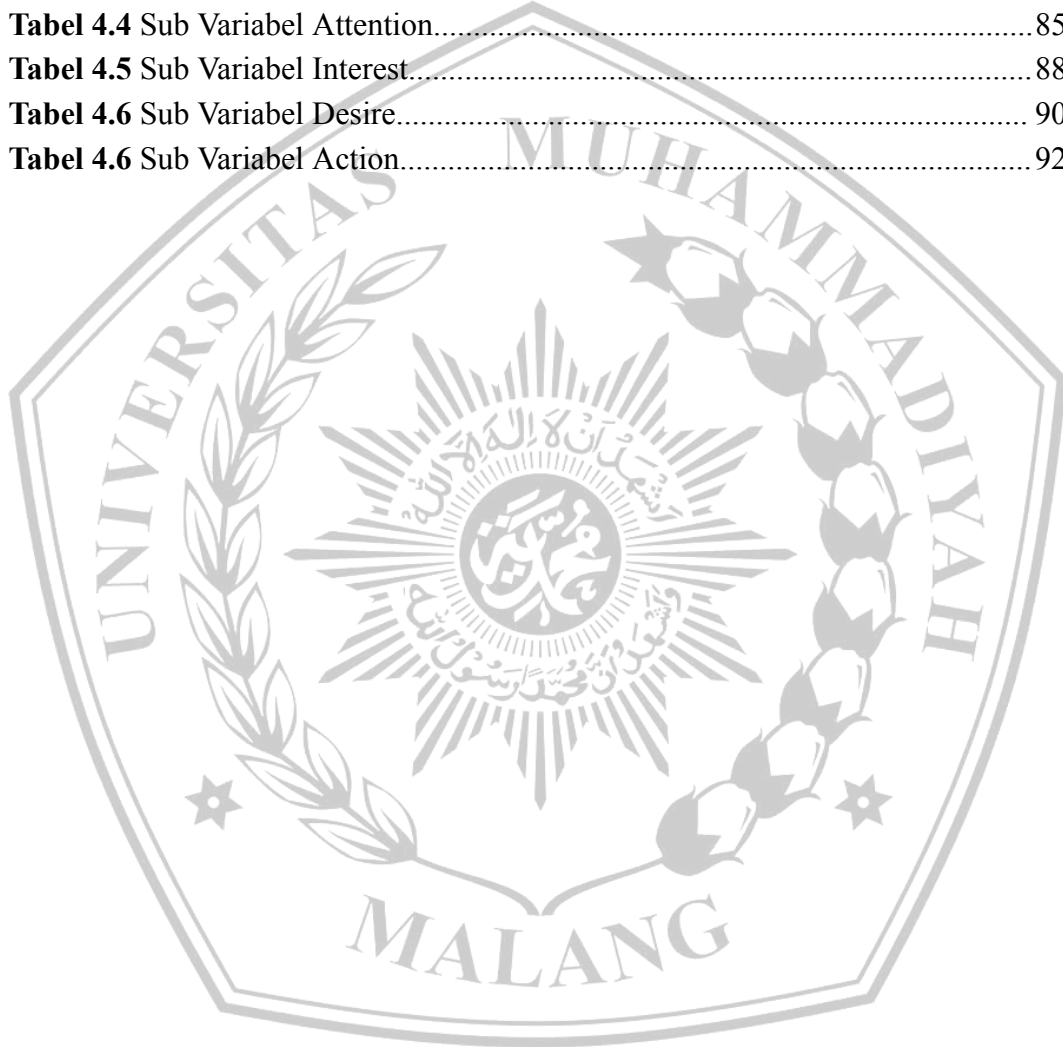


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	59
Gambar 3.1 Rumus Slovin.....	63
Gambar 3.2 Keterangan Rumus Slovin.....	64
Gambar 3.3 Rumus Slovin.....	64
Gambar 3.4 Keterangan Skala Likert.....	66
Gambar 3.4 Rumus Uji Validitas.....	67
Gambar 3.5 Keterangan Rumus Uji Validitas.....	67
Gambar 3.6 Rumus dan Keterangan Uji Reliabilitas.....	68
Gambar 3.7 Rumus Analisis Koefisien Korelasi.....	70
Gambar 3.8 Keterangan Analisis Koefisien Korelasi.....	70
Gambar 3.9 Keterangan Tingkatan Interval Koefisien.....	70
Gambar 3.10 Rumus dan Keterangan Analisis Regresi Sederhana.....	71
Gambar 4.1 Profile Influencer Universitas Muhammadiyah Malang.....	73
Gambar 4.2 Logo Digital Team Universitas Muhammadiyah Malang.....	74
Gambar 4.3 Foto Mahasiswa Baru Ilmu Komunikasi Angkatan 2023/2024.....	75
Gambar 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	78
Gambar 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	79
Gambar 4.6 Keterangan Skala Likert.....	81
Gambar 4.7 Keterangan Skala Likert.....	83
Gambar 4.8 Keterangan Skala Likert.....	84
Gambar 4.9 Keterangan Skala Likert.....	87
Gambar 4.10 Keterangan Skala Likert.....	89
Gambar 4.11 Keterangan Skala Likert.....	91
Gambar 4.12 Keterangan Skala Likert.....	93
Gambar 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	94
Gambar 4.14 Hasil Uji Linearitas.....	95
Gambar 4.15 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	95
Gambar 4.16 Keterangan Tingkatan Interval Koefisien.....	96
Gambar 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	96
Gambar 4.18 Keterangan Tingkatan Interval Koefisien.....	97
Gambar 4.19 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	97
Gambar 4.20 Rumus Analisis Regresi Sederhana.....	98
Gambar 4.21 Hasil Uji T.....	98
Gambar 4.21 Hasil Uji F.....	99
Gambar 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sub Variabel “Daya Tarik”.....	101
Gambar 4.20 Hasil Analisis Mean Variabel Y.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional.....	45
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	55
Tabel 4.1 Profil Responden.....	76
Tabel 4.2 Uji Validitas.....	76
Tabel 4.3 Sub Variabel Kepercayaan (Trustworthiness).....	80
Tabel 4.3 Sub Variabel Keahlian (Expertise).....	82
Tabel 4.3 Sub Variabel Daya Tarik (Attractiveness).....	83
Tabel 4.4 Sub Variabel Attention.....	85
Tabel 4.5 Sub Variabel Interest.....	88
Tabel 4.6 Sub Variabel Desire.....	90
Tabel 4.6 Sub Variabel Action.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 1.2 Profil Responden.....	119
Lampiran 1.3 Hasil jawaban Responden.....	121



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha & Aniek Indrawati. (2020). *Digital Marketing*. Kabupaten Malang: Edulitera Malang
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Machmud, Muslimin. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Penerbit Selaras
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. (2011). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

JURNAL

- Girsang, Chyntia Novi. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ultimacomm*, 12(2). 211-212.
- Tri Hariyani, N & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODERN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal Eksklusif*, 15(1), 137.

- Ariq, A (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika*, 1(1), 19
- Chrismardani, Yustina. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2). 178.
- Maulana, Randhitya & Ali, Dini Salmiyah Fitrah. (2021). PERAN NEW MEDIA PODCAST PODKESMAS DALAM MENYOSIALISASIKAN VAKSIN COVID-19. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Putri, Nadia Qisthina. (2020). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Qraved sebagai Media Memilih Tempat Makan. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1).
- Kurnia, Novi. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 292-293.
- Lestari, Sinta Petri. (2016). HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA LAYANAN KESEHATAN. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2). 5
- Gultom, Atikah Putri Adrilia & Irwansyah. (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2), 44.
- Gianthonove, Vidya Sri & Soraya Ratna Pratiwi. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(1), 597.
- Maulidasari, C & Yusnaidi. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 77-78.

- Khoziyah, Siti & Evawani Elysa Lubis. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 41.
- Musianto, L. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 4(2), 125-128.
- Ridha, Nikmatur. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 64.
- Irawati, D, Natsir, N & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 873
- Waspodo, A, Handayani, n & Paramita, W. (2013). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA KARYAWAN PT. UNITEX DI BOGOR. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 103.
- Sappaile, B. I. (2007). Pembobotan butir pernyataan dalam bentuk skala likert dengan pendekatan distribusi z. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(64), 1.
- Suasapha, Anom Hery. (2020). SKALA LIKERT UNTUK PENELITIAN PARIWISATA; BEBERAPA CATATAN UNTUK MENYUSUNNYA DENGAN BAIK. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 31.
- Handika, Made Resta & Darma, Sri Gede. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 195.

- Lou, Chen & Yuan, Shupe, (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1). 59-61.
- Rahmah, Mariyatul Norhidayati. (2013). Kredibilitas Juru Dakwah sebagai Komunikator. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 12(24), 6.
- Wanda, Kanisius Waro. (2015). PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET LULU MART SAMARINDA. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4). 760-761
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia & Ramadani Syafitri. (2023). Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1). 161
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. *Jurnal region*, 1(3), 1-19.
- Pratiwi, Wanda Nova Galuh & Wahyono. (2023). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Sub Sektor Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1428-1429.
- Setiawan, Deden & Sukanti. (2016). Pengaruh ekspektasi pendapatan, lingkungan keluarga dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 4(7), 6.

WEBSITE

- Qothrunnada, Kholida. (2022). *Apa itu influencer? Ini Arti, Tugas, Jenis, dan Contohnya*. Diakses pada 21 Maret 2023, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya>