

**HUBUNGAN PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING*  
FADIL JAIDI DENGAN MINAT BELI TRAFFIC BUN DI  
KALANGAN PENGIKUT INSTAGRAM @TRAFFICBUN.ID**

**SKRIPSI  
DEVIRA RAMADHANTI  
044121179**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
APRIL 2025**

**HUBUNGAN PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING*  
FADIL JAIDI DENGAN MINAT BELI TRAFFIC BUN DI  
KALANGAN PENGIKUT INSTAGRAM @TRAFFICBUN.ID**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**DEVIRA RAMADHANTI  
044121179**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
APRIL 2025**

## **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Hubungan Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi dengan Minat Beli Traffic Bun di Kalangan Pengikut Instagram @Trafficbun.Id** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti (*Non-exclusive Royalty Free Right*) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihinformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 28 April 2025

Devira Ramadhanti  
044121179

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

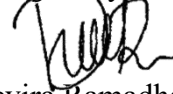
Skripsi berjudul Hubungan Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi dengan Minat Beli Traffic Bun di Kalangan Pengikut Instagram @Trafficbun.Id ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa Sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Bogor, 28 April 2025

Yang menyatakan



Devira Ramadhanti  
NPM 044121179

## HALAMAN PENGESAHAN


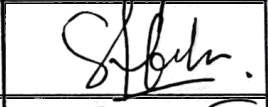

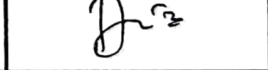
Skripsi yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Devira Ramadhanti  
NPM : 044121179  
Judul : Hubungan Penggunaan Influencer Marketing  
Fadil Jaidi dengan Minat Beli Traffic Bun di  
kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor  
Tanggal : 28 April 2025

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Drs. Sasongko Suharto Putro, M.M. NIK: 10497021275	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Sabila Adinda Puri Andarini, M.I.Kom. NIK: 1.1404 21 924	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Roni Jayawinangun, M.Si. NIK: 1.0616 049 757	
Penguji Utama	Dr. David Rizar Nugroho, M.Si. NIK: 1.0909 048 514	


Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Budaya



Prof. Dr. Henny Suharyati, M.Si.  
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.  
NIK: 1.0113001607

## **PRAKATA**

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Adapun judul skripsi ini adalah “Hubungan Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi dengan Minat Beli Traffic Bun Di kalangan Pengikut Instagram @Trafficbun.Id” bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai seberapa besar hubungan dari influencer marketing Fadil Jaidi dengan minat beli Traffic Bun yang dalam skripsi ini memfokuskan pada akun Instagram @Trafficbun.id. maka dari itu, peneliti ingin mengetahui sekaligus menganalisis apakah ada tidaknya hubungan dari influencer marketing Fadil Jaidi dengan minat beli konsumen Traffic Bun.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam proses menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, kritik juga saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, diharapkan skripsi ini bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, dan para pembaca.

Bogor, 28 April 2025

Devira Ramadhanti

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof.Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Sabila Adinda P. Andarini, M.I.Kom., pembimbing I yang telah dengan penuh kesabaran dan ketulusan membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, arahan, dan motivasi yang begitu berharga.
4. Roni Jayawinangun, M.Si., pembimbing II yang telah membimbing peneliti dalam proses penulisan skripsi.
5. Diri peneliti sendiri, karena telah bertahan sampai dititik ini, tidak mudah untuk merealisasikan apa yang diinginkan sedari awal. Banyak rintangan yang dihadapi tetapi masih mau bertahan dan kuat.
6. Kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk peneliti menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat
7. Kakak-kakak tercinta Aqillah Fathia Mutiara, Azhar Fachry Ilahi, Fina Putri Shayna yang telah mendukung baik materil dan non materil hingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
8. Seseorang yang sudah setia menemani perjalanan panjang akhir dari chapter perkuliahan ini tidak akan selesai dengan baik tanpa sosok dia yang lahir tanggal 9 Oktober 2002 yang bernama M.Sheehan G. yang tahu suka dukanya peneliti dari awal hingga saat ini dan memberikan dorongan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman yang selalu hadir dalam masa perkuliahan hingga tahap akhir diantaranya, Adilia rizqa, Tazkia Aura, Rizka Shoumi, Sefthree auria, dan masih banyak lagi yang peneliti tidak bisa sebutkan satu-satu
10. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang membantu dan menemani peneliti dalam hal doa dan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi dan perkuliahan ini dengan baik.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

## **BIODATA**

Nama : Devira Ramadhanti  
NPM : 044121179  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 3 Desember 2002  
Nomor telepon : 087738102250  
Surel : deviraramadhanti1@gmail.com  
Alamat : Jl. Kebon Pedes Gg. Mushola 2

### **Riwayat Pendidikan Formal**

2009 – 2015 : SDN Kebon Pedes 1  
2015 – 2018 : SMPN 20 Kota Bogor  
2018 – 2021 : MAN 2 Kota Bogor  
2021 – 2025 : S1 Ilmu Komunikasi

### **Pengalaman Bekerja**

2023 : Freelance wedding organizer  
2024 :1. Internship Social Media Marketing CPROCUM  
2. Asisten Dosen Metode Penelitian Kuantitatif



## ABSTRAK

**DEVIRA RAMADHANTI. 044121179. 2025. Hubungan Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi Dengan Minat Beli Di kalangan Pengikut Instagram @Trafficbun.Id.** Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Sabila Adinda P. Andarini dan Roni Jayawinangun.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan penggunaan influencer marketing Fadil Jaidi dengan minat beli traffic bun di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini dilakukan menggunakan sosial media Instagram sebagai populasi. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data yang dilakukan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,608\*, mengindikasikan hubungan yang kuat dan positif antara *influencer marketing* dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer marketing yang tepat dapat berperan dalam meningkatkan minat beli audiens. Kesimpulannya, hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat hubungan signifikan antara penggunaan influencer marketing Fadil Jaidi dengan minat beli traffic bun di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id. Hal ini menguatkan bahwa strategi pemasaran digital melalui influencer marketing dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

kata kunci: *influencer marketing, instagram, minat beli*

## ABSTRACT

**DEVIRA RAMADHANTI. 044121179. 2025. The Relationship Between the Use of Influencer Marketing by Fadil Jaidi and Purchase Intention Among Instagram Followers of @Trafficbun.Id.** Faculty of Social Sciences and Cultural Studies, Communication Studies Program, Pakuan University, Bogor. **Supervised by: Sabila Adinda P. Andarini and Roni Jayawinangun.**

This study aims to analyze the relationship between Fadil Jaidi's use of influencer marketing and purchase intention among @trafficbun.id Instagram followers. This research uses descriptive quantitative methods, this research was conducted using Instagram social media as a population. The data collection technique used is using non probability sampling method with purposive sampling technique. The results of this study indicate that data analysis conducted using the Spearman Rank correlation test, shows a coefficient value of 0.608 \*, indicating a strong and positive relationship between influencer marketing and purchase intention. The results show that the proper use of influencer marketing can play a role in increasing audience buying interest. In conclusion, hypothesis H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>a</sub> is accepted, which means that there is a significant relationship between Fadil Jaidi's use of influencer marketing and purchase intention among @trafficbun.id Instagram followers. This reinforces that digital marketing strategies through influencer marketing can be an important factor in increasing consumer buying interest.

**Keywords:** *influencer marketing, Instagram, purchase intention*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vii</b>
<b>BIODATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Komunikasi .....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	7
2.3 Pemasaran Digital .....	7
2.4 <i>Influencer Marketing</i> .....	8
2.5 Minat Beli .....	9
2.6 Instagram .....	10
2.7 <i>Elaboration Likelihood Theory</i> (Teori Kemungkinan Elaborasi) .....	12
2.8 Penelitian Terdahulu .....	12
2.9 Kerangka Berpikir .....	14
2.10 Hipotesis Penelitian .....	14
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
3.1 Desain Penelitian .....	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	16

3.3	Populasi dan Sampel .....	17
3.4	Sampel.....	17
3.5	Jenis Data dan Pengumpulan Data.....	18
3.6	Uji Instrumen .....	19
3.7	Teknik Analisis data .....	22
3.8	Definisi Operasional.....	24
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>26</b>
4.1	Gambaran Umum .....	26
4.1.1	Influencer Marketing Fadil Jaidi.....	26
4.1.2	Traffic Bun .....	27
4.2	Data Karakteristik Responden.....	27
4.3	Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi di Kalangan Pengikut Instagram.....	29
4.4	Minat Beli di Kalangan Pengikut Instagram @trafficbun.id .....	37
4.5	Hubungan Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi di Kalangan Pengikut Instagram @trafficbun.id .....	45
4.6	Hubungan <i>Elaboration Likelihood Theory</i> dengan hasil Penelitian .....	53
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>		<b>56</b>
5.1	Kesimpulan .....	56
5.2	Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>63</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025 .....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1. 2 Data analisis Instagram Fadil Jaidi .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 3 Konten burger lovano loveto .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 4 Noxscore akun Instagram Traffic Bun .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 4. 1 Influencer Marketing Fadil Jaidi .....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 4. 2 Logo Traffic Bun .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 4. 3 Audience Credibility Fadil Jaidi.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 4. 4 Tingkah Lucu Fadil Jaidi.....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 4. 5 Promosi Traffic Bun oleh Fadil Jaidi .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 4. 6 Potongan Harga Traffic Bun .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4. 7 Ulasan dari Instagram.....</b>	<b>44</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Engagement Rate Influencer .....	3
Tabel 3. 1 Kategori uji validitas .....	20
Tabel 3. 2 Hasil uji validitas instrumen influencer marketing (X).....	20
Tabel 3. 3 Hasil uji validitas instrumen Minat Beli (Y).....	21
Tabel 3. 4 Skala reliabilitas .....	22
Tabel 3. 5 Uji reliabilitas instrumen penelitian .....	22
Tabel 3. 6 Skala likert.....	23
Tabel 3. 7 Skala pengukuran likert.....	23
Tabel 3. 8 Kriteria penilaian korelasional .....	24
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	28
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 4. 4 Sebaran Jumlah Data Indikator Visibility (X1.1).....	30
Tabel 4. 5 Sebaran Jumlah Data Indikator Credibility (X1.2) .....	32
Tabel 4. 6 Sebaran Jumlah Data Indikator Attractiveness (X1.3) .....	33
Tabel 4. 7 Sebaran Jumlah Data Indikator Power (X1.4) .....	36
Tabel 4. 8 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Transaksional (Y1.1).....	37
Tabel 4. 9 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Referensial (Y1.2).....	40
Tabel 4. 10 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Preferensial (Y1.3).....	41
Tabel 4. 11 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Eksploratif (Y1.4) .....	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman .....	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi Hubungan Antara Indikator Influencer Marketing (X) Dengan Indikator Minat Beli (Y) .....	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi Hubungan antara Visibility (X1.1) dengan Minat Beli (Y).....	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi Hubungan antara Credibility dengan Minat Beli .	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi Hubungan antara Attractiveness dengan Minat Beli .....	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi Hubungan antara Power dengan Minat Beli .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

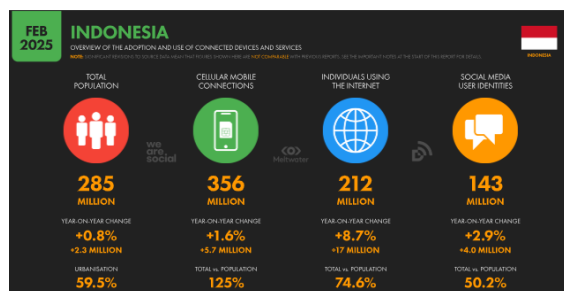
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Data Uji Validitas.....	69
Lampiran 3. Uji Reliabilitas.....	73
Lampiran 4. Uji Hubungan Influencer Marketing dengan Minat Beli.....	74
Lampiran 5 Uji Hubungan Visibility dengan Minat Beli.....	74
Lampiran 6. Uji Hubungan Credibility dengan Minat Beli.....	75
Lampiran 7. Uji Hubungan Attractiveness dengan Minat Beli.....	77
Lampiran 8. Uji Hubungan Power dengan Minat Beli.....	78
Lampiran 9 Bukti Screenshoot Sebaran Kuesioner Via DM Instagram.....	80
Lampiran 10 Bukti Screenshoot Sebaran Kuesioner Via Personal Chat Whatsapp .....	81
Lampiran 11 Struktur Organisasi Traffic Bun - Nikmat Group.....	82
Lampiran 12 Bukti Wawancara.....	83

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi telah mengalami kemajuan pesat, yang secara mendalam mempengaruhi beberapa aspek kehidupan manusia, terutama interaksi sosial. Salah satu perkembangan teknologi yaitu terdapat perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan signifikan di banyak bidang kehidupan, termasuk pemasaran. Pemasaran digital, yang menggunakan platform online dan teknologi digital, telah berkembang sebagai pendekatan penting untuk menjangkau pelanggan. Dengan meningkatnya ketersediaan internet, terutama di Indonesia, perilaku konsumen telah berkembang dari interaksi tradisional ke interaksi yang lebih digital (Nazilah, 2025). Sebelumnya, pemasaran didominasi oleh metode tradisional yang berbasis pada media massa seperti televisi, radio, dan cetak. Namun, dengan hadirnya platform digital, komunikasi pemasaran telah beralih ke ruang yang lebih personal dan langsung, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan merek secara *real time*.

Pemasaran digital telah muncul sebagai metode yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan membuat konsumen lebih mengenal sebuah perusahaan. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai strategi pemasaran, seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran email. Ini memungkinkan untuk meningkatkan interaksi mereka dengan pelanggan dan kemampuan mereka untuk mendapatkan wawasan tentang pelanggan tersebut. Aplikasi yang memfasilitasi penjualan produk secara online dan mendorong pertumbuhan pendapatan telah muncul sebagai salah satu alat utama untuk digitalisasi (Utami et al., 2024). Tujuan utama dari transformasi digital adalah untuk memperluas saluran penjualan dan membuat bisnis lebih berorientasi digital, memungkinkan mereka untuk terhubung lebih dekat dengan pelanggan melalui platform digital (Hadiono & Candra, 2020). Pemasaran digital menyederhanakan pencarian informasi bagi konsumen sambil memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025**

Sumber: datareportal (2025)

Menurut Data Reportal Indonesia per Februari (2025) yang terdapat pada gambar 1.1, pengguna internet mencapai 212 juta jiwa dengan sebanyak 143 pengguna media sosial ini adalah potensi signifikan bagi para pengusaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan lebih efisien dan efektif. Media sosial telah beralih dari sekadar alat komunikasi sederhana menjadi elemen penting dalam lanskap bisnis, mempengaruhi pengambilan keputusan, promosi



merek dan pemasaran (Ulfa et al., 2024). Media sosial, yang mencakup platform utama seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyebaran informasi, tetapi juga muncul sebagai kekuatan pendorong yang signifikan di balik transformasi perilaku konsumen. Manfaat komunikasi yang cepat dan beragam dengan konsumen menjadikannya salah satu metode yang paling relevan dalam pemasaran media sosial.

Dengan kemajuan teknologi, media sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk distribusi konten, memungkinkan pengguna untuk tetap mendapatkan informasi terbaru tentang ulasan produk, berbagi informasi, melakukan pembelian. Untuk tetap bersaing, para pengusaha harus mengubah strategi dan model bisnis mereka sebagai respons terhadap tren ini, terutama dalam pemasaran produk. Untuk tetap kompetitif, para pengusaha harus mengubah strategi dan model bisnis mereka sebagai respons terhadap tren ini, terutama dalam pemasaran produk. Perusahaan bersedia melakukan investasi besar dalam pemasaran influencer. Semakin besar jumlah pengikut, semakin besar investasi yang diperlukan. Bisnis dapat menggunakan influencer Instagram untuk secara efisien mempengaruhi pengikut dan meningkatkan kesadaran merek untuk produk yang dipasarkan (Fauzi et al., 2024).

Media sosial kini tidak lagi sebatas alat berbagi informasi pribadi, namun telah berkembang menjadi platform strategis yang mampu mendorong konversi bisnis secara langsung. Permatasari et al. (2023) menegaskan bahwa media sosial adalah bentuk platform yang digunakan dalam jalur *virtual online* untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis, khususnya dalam meningkatkan interaksi, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Jumlah orang yang menggunakan media sosial saat ini semakin meningkat, dan salah satu platform jejaring sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram (Amira & Nurhayati, 2019). Terbukti dari data dari *We Are Social* pada Januari (2024), Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer di Indonesia dengan 85,3% pengguna, Instagram berada di posisi kedua setelah WhatsApp. Instagram adalah *platform* visual yang ramah seluler yang memungkinkan bisnis berbagi gambar dan video (Jamaludin et al., 2022). Peran Instagram kini lebih dari sekadar tempat untuk berbagi gambar atau video.

Penggunaan *influencer marketing* adalah salah satu pendorong utama keberhasilan pemasaran media sosial (Sari & Hendra, 2024). Instagram juga memiliki peran untuk *influencer* mengembangkan dan memperluas audiens mereka (Nurhasanah & Kanda S, 2024). Saat ini, banyak perusahaan mulai memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka (Fauzi et al., 2024). *Influencer marketing* adalah strategi yang melibatkan individu atau tokoh yang dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi komunitas atau segmen target pelanggan. Tokoh ini dipilih karena dianggap dapat menjadi sasaran yang bagus untuk mempromosikan merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Riset “*State of influencer marketing 2024*” dari HypeAuditor, sebuah platform analitik AI untuk *brands*, menunjukkan adanya peningkatan penggunaan *influencer* dalam kampanye pemasaran pemilik *brands* atau perusahaan di Indonesia. Nilai pasar *influencer marketing* diperkirakan akan mencapai \$22 miliar pada tahun 2025. Dari temuannya, Indonesia menduduki

negara keempat di dunia dengan persentase sebesar 4,37%. Selain itu sebanyak 89% pengguna *influencer* setuju bahwa Instagram adalah *platform* utama yang digunakan *influencer marketing* di dunia (Anestia, 2024).

Walaupun penggunaan *influencer marketing* telah banyak diteliti, tetapi terdapat penelitian yang menyebutkan kesimpulan yang berbeda terkait penggunaan *influencer marketing* dengan minat beli. Seperti halnya analisis yang dilakukan oleh Setiawan & Asiyah (2023) menyimpulkan tidak adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli *virtual skin* pada pemain Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. Sedangkan analisis pada penelitian yang dilakukan Putri & Rosmita (2024) menyimpulkan variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerpku9. Berdasarkan hasil telaah pustaka, masih jarang ditemukan penelitian yang membahas hubungan penggunaan *influencer marketing* dengan minat beli.

**Tabel 1. 1 Engagement Rate Influencer**

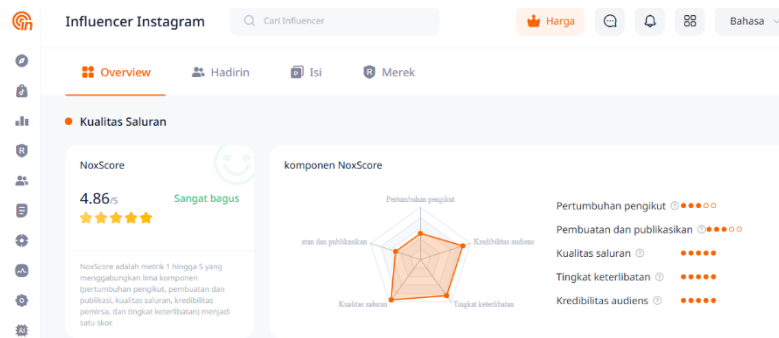
Nama Influencer	Jumlah Pengikut	Engagement Rate (ER)
Fadil Jaidi	13,5 Juta	6,96%
Jerome Pollin	8,7 Juta	3,4%
Arief Muhammad	5,6 Juta	0,39%
Kenandgrat	1 Juta	3,27%
Jovi Adhiguna	874 Ribu	0,86%

Sumber: Data olahan peneliti (Februari, 2025)

Berdasarkan data tabel 1.1 *engagement rate* influencer yang telah diolah pada bulan Februari 2025, dapat diketahui bahwa setiap influencer memiliki jumlah pengikut dan engagement rate yang beragam yang nantinya akan berkaitan dengan efektivitas mereka sebagai influencer dalam mempromosikan brand dari industri F&B. Fadil Jaidi pada bulan Februari 2025 mendapatkan pengikut dan engagement rate yang paling tinggi yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan pembelian pada produk Traffic Bun. Sementara itu dengan akun bernama Kenandgrat jumlah pengikut hanya mencapai satu juta tetapi memiliki engagement rate yang lumayan tinggi sebesar 3,27% dibandingkan Arief Muhammad yang memiliki pengikut 5,6 Juta tetapi *engagement ratenya* sangat rendah yaitu sebesar 0,39%. Hal ini menunjukkan bahwa perlu mempertimbangkan terlebih dahulu influencer yang tepat untuk strategi pemasarannya. maka dapat disimpulkan influencer Fadil Jaidi memiliki kesetaraan antara jumlah pengikut dan *engagement rate* yang menjadikan pilihan potensial untuk menjadikannya sebagai salah satu strategi dari *influencer marketing*.

Gaya Konten yang Humor atau lucu menjadi daya tarik utamanya. Selain aktif di Instagram, Fadil Jaidi juga sering mengunggah konten lucu di Tiktok dan Youtube bersama dengan ayahnya, yaitu Pak Muhammad atau biasa dikenal dengan Pak Muh. Konten yang sering dibuat ialah konten menjahili sang ayah yang memiliki respon lucu. Banyak masyarakat yang terhibur melihat tingkah laku ayah

dan anak ini (Rifiani et al., 2022). Fadil Jaidi menjadi salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh besar dalam memasarkan suatu produk (Simatupang, 2022)

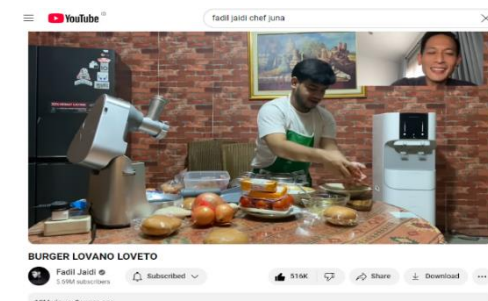


**Gambar 1. 2 Data analisis Instagram Fadil Jaidi**

Sumber : noxinfluencer.com (Februari 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 melalui data analitis yang didapatkan dari platform *noxinfluencer* yang diakses pada bulan Februari 2025, pada akun Instagram Fadil Jaidi mendapatkan NoxScore sebesar 4.86/5 yang artinya performanya sangat bagus atau “*Excellent*” dalam berbagai aspek. Pada komponen NoxScore, akun ini memiliki skor maksimal dalam kualitas *channel*, tingkat keterlibatan, dan kredibilitas audiens, yang menandakan bahwa Fadil Jaidi mampu menarik perhatian pengikutnya dengan baik dan memiliki *audiens* yang relevan serta aktif. Menurut Mauditalani dalam Widya (2022) Selain menjadi *content creator* dan *influencer*, Fadil Jaidi berhasil memasuki industri kuliner dengan bekerja sama dengan Nikmat Group untuk membuka restoran burger yang bernama *Traffic Bun*, yang dibuka pada Maret 2021 yang memiliki 66 cabang di seluruh Indonesia.

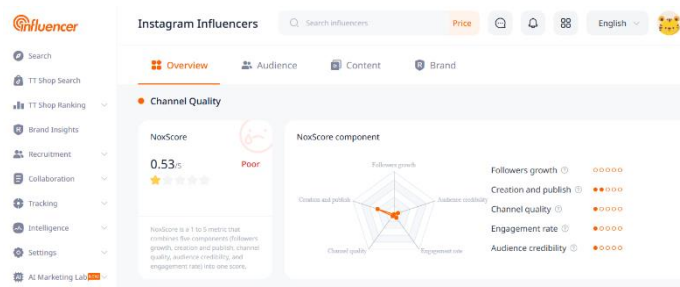
Awalnya strategi marketing yang digunakan Fadil Jaidi dengan teamnya, ia membuat konten di Youtube channel Fadil Jaidi kegagalannya membuat burger bersama *Chef Juna Rorimpandey* Namun, harapan bisnisnya terwujud setelah bekerja sama dengan. Fadil menunjukkan antusiasmenya dalam membuat burger Lovano Loveto di bawah bimbingan *Chef Juna* dalam video Youtube berdurasi 40 menit yang terlampir dalam gambar 1.3.



**Gambar 1. 3 Konten burger lovano loveto**

Sumber : youtube fadil jaidi (Oktober 2024)

Antusias dari orang-orang dengan kehadiran *Traffic Bun* bahkan disebut-sebut sebagai makanan paling viral di awal tahun 2021, dikarenakan antriannya bisa memakan waktu berjam-jam. Kehadiran *Traffic Bun* membuat banyak orang penasaran untuk mencicipi burger yang di CEO - kan oleh Fadil Jaidi. Sebelum membuka outlet kedua, antrean sudah sangat membludak bahkan hingga ke jalanan dan untuk mendapatkan pesanan, pelanggan harus menunggu antrean hampir dua jam dikarenakan outlet selalu ramai pembeli (Fitria, 2021).



**Gambar 1. 4 Noxscore akun Instagram Traffic Bun**

Sumber : NoxInfluencer.com (Februari 2025)

Namun setelah ditelusuri lebih lanjut berdasarkan gambar 1.4 pada data yang diperoleh dari *NoxInfluencer* pada akun Instagram *Traffic Bun* yang diakses pada bulan Februari (2025) memiliki *NoxScore* yang rendah, yaitu 0.05/5, yang menunjukkan bahwa performa akun *Traffic Bun* saat ini tergolong buruk dalam berbagai aspek, seperti pertumbuhan pengikut, frekuensi dan kualitas konten, tingkat keterlibatan audiens, serta kredibilitas audiensnya. Skor rendah di tiap komponen ini menunjukkan bahwa akun ini memerlukan perbaikan dalam strategi konten dan interaksi dengan audiens agar dapat lebih efektif menarik pengikut yang relevan dan meningkatkan keterlibatan. Hal ini dapat mengindikasikan kurangnya daya tarik konten atau strategi pemasaran yang tidak tepat. Audiens yang lebih sedikit berarti potensi pasar yang lebih kecil, yang pada gilirannya dapat mengurangi minat beli.

Dari fenomena dan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Hubungan Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi dengan Minat Beli Traffic Bun di Kalangan Pengikut Instagram @trafficbun.id**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Influencer marketing* Fadil Jaidi di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id?
2. Bagaimana minat beli di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id?
3. Apakah terdapat hubungan antara penggunaan *Influencer Marketing* Fadil Jaidi dengan minat beli traffic bun di kalangan pengikut instagram @trafficbun.id

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id

2. Mengetahui minat beli traffic bun di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id
3. Menganalisis hubungan penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi dengan minat beli traffic bun di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran atau wawasan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi komunikasi pemasaran digital dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai bagaimana Hubungan Penggunaan *Influencer Marketing* Fadil Jaidi dengan Minat Beli traffic bun di kalangan pengikut instagram @trafficbun.id.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan mampu berguna untuk masyarakat dan khalayak umum, serta mendapatkan wawasan dan informasi tambahan terhadap perkembangan dunia ilmu komunikasi dan dapat memberikan kontribusi berupa evaluasi, tolak ukur tentang Hubungan Penggunaan *Influencer Marketing* Fadil Jaidi dengan Minat Beli Traffic Bun di kalangan pengikut instagram @trafficbun.id.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

Handoko *dalam* (Ngalimun, 2016) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pengertian dalam bentuk pikiran atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Proses ini tidak hanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, nada, jeda dalam berbicara, dan komponen lainnya. Menurut paradigma Lasswell *dalam* (Effendy, 2019), proses komunikasi itu sederhana: komunikator menciptakan (encode) suatu pesan dan mentransmisikannya kepada penerima melalui saluran tertentu, yang memiliki konsekuensi atau efek tertentu.

Menurut Shannon dan Weaver *dalam* (Cangara, 2016), komunikasi adalah suatu bentuk kontak di mana individu secara sengaja atau tidak sengaja mempengaruhi satu sama lain. Komunikasi tidak hanya mencakup bahasa lisan tetapi juga teknologi, karya seni, lukisan, dan ekspresi wajah. Metode berkomunikasi dengan orang lain melibatkan penggunaan simbol atau tanda tertentu, serta kata-kata atau petunjuk nonverbal, untuk menyampaikan informasi dan pemahaman. Ketika pesan-pesan tersebut dipahami oleh kedua belah pihak, komunikasi dianggap berhasil atau efektif (Herlina et al., 2023).

#### **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi komunikasi untuk menginformasikan kepada khalayak luas dengan harapan dapat membantu bisnis mencapai target pendapatan atau keuntungan (Hariyanto, 2023). Komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan marketing communication merupakan bagaimana perusahaan mengingatkan, mengedukasi, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan barang yang mereka jual. Terdapat dua komponen utama “komunikasi” dan “pemasaran”, komunikasi merupakan pertukaran ide dan pemahaman antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi juga sebagai penyampaian pesan melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan kumpulan aktivitas yang digunakan bisnis dan organisasi lain untuk berbagi informasi tentang produk, layanan, dan ide dengan klien mereka (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran mencakup setiap elemen promosi dalam marketing mix yang melibatkan interaksi antara organisasi dan audiens target dalam berbagai bentuknya, dengan tujuan utama meningkatkan kinerja pemasaran Prisgunanto *dalam* Hariyanto (2023). Sedangkan menurut Sukoco (2018) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk pelanggan tentang hal-hal yang ditawarkan, secara singkatnya keberhasilan suatu pemasaran bergantung pada kualitas komunikasi.

#### **2.3 Pemasaran Digital**

Pemasaran digital atau biasa dikenal dengan *digital marketing* merupakan jenis pemasaran bisnis yang menggunakan alat seperti internet dan media digital bersama dengan berbagai metode untuk membantu berkomunikasi dengan

pelanggan potensial melalui saluran online. Tujuan dari pemasaran digital adalah menggunakan jaringan internet untuk menciptakan pasar dengan jaringan yang lebih besar. Sasaran dari semua media yang tersedia adalah untuk membangun jalur komunikasi langsung dengan calon klien. Pada akhirnya, kita akan menjual produk, dan komunikasi akan lebih mudah dengan adanya edukasi produk ini ujungnya kita akan menjual barang (Amrita et al., 2024).

Pemasaran digital adalah upaya memperkenalkan produk, layanan, atau merek yang dilakukan perusahaan kepada audiens online melalui berbagai saluran digital. Proses ini mencakup penggunaan teknologi digital seperti internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, email, dan platform digital lainnya untuk mencapai target periklanan yang telah ditetapkan (Deiss & Henneberry, 2017). Chaffey & Chadwick (2022) mendefinisikan secara sederhana Pemasaran digital ialah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

## **2.4 Influencer Marketing**

*Influencer marketing* terdiri dari dua konsep utama marketing dan influencer. *Influencer* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain. Di sisi lain, istilah "marketing" berasal dari kata "pemasaran", yang merujuk pada aktivitas pemasaran atau memasarkan. Oleh karena itu, *influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan orang-orang yang berpengaruh untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya (Rosadian, 2023). *Influencer marketing* seperti yang didefinisikan oleh Hayes dalam Rosadian (2023), adalah jenis pemasaran media sosial di mana orang atau *influencer* mempromosikan dan mengadvokasi perusahaan. *Influencer* ini dapat berupa individu atau kelompok dengan tingkat pengaruh sosial yang tinggi atau keahlian di sektor tertentu.

*Influencer* adalah orang yang banyak diikuti di internet dan memiliki banyak pengaruh. Sudut pandang mereka sering dikonsultasikan untuk memahami bidang tempat mereka bekerja. Jurnalis, cendekiawan, profesional, selebriti, blogger, dan pengguna yang sering menggunakan media sosial dengan jumlah pengikut yang cukup banyak, semuanya dapat dianggap sebagai *influencer* (Amrita et al., 2024). *Influencer marketing* adalah seni dan ilmu yang melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara online untuk membagikan pesan merek kepada audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor (Deiss et al., 2019).

Influencer marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang mengandalkan individu berpengaruh dengan mempertimbangkan karakteristik personal mereka, seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian, untuk membangun hubungan yang efektif dengan audiens. Strategi ini digunakan sebagai sarana promosi yang menekankan peran influencer dalam menyampaikan pesan merek kepada pengikutnya secara persuasif dan autentik (Ao et al., 2023).

### **2.4.1 Jenis Influencer Marketing**

#### **1. Mega Influencer**

*Mega influencer*, yang sering disandingkan dengan istilah '*premium influencer*' atau '*celebrity influencer*', umumnya adalah selebritas dengan

jumlah pengikut di atas satu juta di platform Instagram. Memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Meskipun memiliki jangkauan yang sangat luas, tingkat interaksi dengan pengikutnya cenderung lebih rendah. Oleh karena itu, mereka sering dipilih untuk kampanye berskala besar dengan tujuan meningkatkan visibilitas merek.

## 2. **Macro Influencer**

*Macro influencer* seringkali dianggap sebagai pilihan yang paling optimal bagi merek karena menawarkan keseimbangan antara jangkauan dan keterlibatan audiens. Memiliki 100.000 sampai 1.000.000 pengikut. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih besar dibandingkan *micro influencer*, tingkat kepercayaan dan interaksi dengan pengikut mereka tetap terjaga. Selain itu, kualitas konten yang mereka produksi cenderung lebih tinggi mengingat profesi mereka sebagai content creator

## 3. **Micro Influencer**

*Micro influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang dan dikenal memiliki keahlian khusus dalam bidang tertentu, seperti kecantikan, parenting, atau kuliner

## 4. **Nano Influencer**

*Nano-influencer*, dengan jumlah pengikut antara 500 hingga 1.000, memiliki basis penggemar yang paling kecil dibandingkan kategori *influencer* lainnya. Namun, mereka memiliki pengaruh yang signifikan karena hubungan personal yang erat dengan hampir semua pengikutnya. Interaksi yang mendalam ini memungkinkan mereka membangun tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga rekomendasi produk atau layanan dari *nano influencer* seringkali sangat berpengaruh.

### 2.4.2 **Indikator Influencer Marketing**

Menurut (Alifa & Saputri, 2022; Rossiter et al., 2018) untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas)  
*Visibility* merupakan tingkat ketenaran atau daya tarik seorang tokoh yang mempromosikan produk tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas)  
Keberhasilan iklan yang menampilkan tokoh terkenal sangat bergantung pada seberapa dipercaya sosok tersebut oleh masyarakat. Kredibilitas yang rendah dapat membuat iklan kurang efektif
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)  
Tindakan seseorang dalam mengadopsi karakteristik tertentu dari figur yang dianggap menarik.
4. *Power* (Kekuatan)  
Kekuatan seorang figur untuk mempengaruhi orang lain sehingga mereka melakukan hal yang sama

### 2.5 Minat Beli

Tahap niat beli konsumen adalah ketika pembeli mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan berbagai barang dan jasa sebelum memilih salah satu



yang paling menarik bagi mereka. Tahap ini terjadi setelah pelanggan menilai barang atau jasa sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Jika pelanggan telah membandingkan berbagai produk berdasarkan standar mereka sendiri, mereka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Minat beli berkembang ketika sebuah produk dianggap sesuai dan memuaskan oleh pelanggan, yang mengarah pada pilihan untuk membeli (Arianto & Difa, 2020). Durianto *dalam* Arianto & Difa (2020) mendefinisikan minat beli merupakan suatu keinginan untuk memperoleh produk yang berkembang ketika pelanggan terpengaruh oleh kualitas produk dan informasi terkait.

Kotler & Amstrong *dalam* Wicaksana & Rachman (2018) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalamannya memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkan produk tersebut. Pelanggan akan mengembangkan preferensi merek di antara banyak pilihan yang disediakan, yang dapat menghasilkan minat untuk membeli merek yang paling mereka sukai.

### **2.5.1 Faktor yang Membentuk Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Rofiudin et al (2022) hal-hal berikut yang membentuk minat beli, diantaranya sebagai berikut:

1. Sikap orang lain  
Bergantung pada dua hal, sejauh mana alternatif yang disukai konsumen dipandang negatif oleh orang lain dan tingkat motivasi mereka.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi  
Elemen ini pada akhirnya akan memiliki kekuatan untuk mengubah keputusan pembelian konsumen. Alasan pribadi konsumen dan tingkat kepercayaan diri dalam keputusannya untuk membeli akan menentukan hal ini meyakinkan sebelum membuat keputusan pembelian.

### **2.5.2 Indikator Minat Beli**

Menurut (Agustin & Amron, 2022; Rangkuti, 2012) minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator-indikator dibawah ini

1. Minat transaksional, dimana adanya minat atau dorongan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk.
2. Minat referensial, yakni suatu kecenderungan seseorang dalam merujuk produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, ialah gambaran seseorang yang mempunyai preferensi terhadap suatu produk.
4. Minat eksploratif, merupakan pencarian informasi kaitannya dengan produk sebelum memutuskan untuk membelinya

## **2.6 Instagram**

Instagram adalah situs media sosial yang mengutamakan berbagi gambar daripada teks. Meskipun Instagram memungkinkan pengguna untuk menyukai, berkomentar, dan menggunakan tagar, tidak ada banyak alternatif untuk berbagi tautan atau pembaruan teks yang panjang (Amrita et al., 2024). Instagram merupakan sebuah *media platform* yang berbasis gambar, yang disukai oleh Gen Z

untuk *browsing online* dan memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video serta berinteraksi melalui fitur seperti komentar dan *direct messages*. Selain itu, melalui fitur *IG Ads*, Instagram mendukung aktivitas pembelian dan penjualan serta promosi bisnis (Permatasari et al., 2023).

Instagram adalah platform jejaring sosial dengan beberapa manfaat untuk bisnis. Foto dan video, yang dapat digabungkan dengan aplikasi lain seperti Facebook, biasanya merupakan konten yang disukai pengguna. Fitur-fitur seperti *Story*, *IGTV*, *Feed*, *Live*, *Reel*, dan Akun Profesional juga tersedia. Mirip dengan Facebook Ads, Instagram Ads memungkinkan pengguna untuk menempatkan iklan di *Story* atau *Feed* dari *target audience*. Namun, Instagram memiliki beberapa kelemahan, seperti penekanan kuat pada konten visual, yang mengharuskan konten yang menarik dan unggahan yang sering untuk menjaga tingkat keterlibatan tetap tinggi (Jamaludin et al., 2022).

### 2.6.1 Fitur-Fitur Instagram

Instagram bukan hanya sekadar media berbagi foto dan video, namun juga berfungsi sebagai platform interaksi sosial (Aswati, 2022), berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna di Instagram:

1. Pengikut (Followers)  
Jejaring sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun lain.
2. Unggahan Foto  
Tujuan utama Instagram adalah menyediakan platform bagi pengguna untuk mengunggah dan berbagi foto.
3. Efek Foto  
Instagram menawarkan 19 jenis efek gambar yang berbeda yang dapat diterapkan pada foto untuk meningkatkan penampilannya sebelum diunggah.
4. Keterangan Foto  
Setelah menyelesaikan proses pengeditan foto, pengguna dapat beralih ke halaman berikutnya, di mana mereka dapat memilih untuk menambahkan lokasi dan keterangan pada foto.
5. *Arroba* (@)  
Dengan menempatkan simbol @ sebelum nama pengguna yang ingin mereka tandai, pengguna dapat memanfaatkan fungsi Arroba (@) untuk menyebut atau menandai pengguna lain.
6. *Geotagging*  
Ketika pengguna mengaktifkan peta pada ponsel cerdas mereka, fungsi yang dikenal sebagai geotagging menjadi tersedia, memungkinkan lokasi disertakan dalam unggahan.
7. Jejaring sosial  
Selain berbagi gambar di Instagram, pengguna juga dapat mengunggahnya ke Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr.
8. Suka (*like*)

Untuk mengungkapkan rasa terima kasih atas foto-foto yang dikirimkan, Instagram memiliki fitur suka yang sebanding dengan Facebook.

#### 9. Halaman Jelajahi

Sebuah foto akan ditampilkan di samping gambar-gambar lain yang disukai dari seluruh dunia pada saat itu jika foto tersebut masuk ke halaman populer.

### 2.7 *Elaboration Likelihood Theory (Teori Kemungkinan Elaborasi)*

Seorang Psikolog sosial yaitu Richard Petty dan John Cacioppo dalam Littlejohn & Foss (2011) mengembangkan sebuah teori yaitu *Elaboration Likelihood Theory (ELT)* atau teori kemungkinan elaborasi yang merupakan teori persuasi karena teori ini mencoba memprediksi bagaimana dan kapan kita tidak akan terbujuk oleh suatu pesan. Teori kemungkinan elaborasi merupakan sebuah model dua tingkat yang digunakan orang untuk mengevaluasi sebuah informasi yang didapatkan dari komunikator. Karena menurutnya ada dua rute untuk memproses sebuah informasi, rute pertama dikenal dengan rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*).

Rute pusat (*central route*) dimana elaborasi atau pemikiran secara kritis atau dengan membawa pesan melalui jalur pusat, rute pusat ini akan memproses sebuah informasi secara aktif dengan mempertimbangkan argument dengan hati-hati dan menimbanginya dengan apa yang telah diketahui apabila terjadi perubahan sikap kemungkinan besar perubahan tersebut akan bertahan lama dan secara tidak langsung memengaruhi cara berperilaku. Dengan kata lain, informasi akan lebih mungkin diterima jika orang tersebut memberikan respon yang baik setelah mempertimbangkan informasi yang diberikan. Sebaliknya, informasi akan lebih mungkin ditolak jika orang tersebut memiliki kecenderungan untuk berpikir negatif setelah mempertimbangkannya. Rute inti dalam pemrosesan informasi ditandai dengan penerapan investigasi yang metodis, menyeluruh, kritis, dan bijaksana terhadap argumen yang diajukan.

Rute kedua dikenal dengan rute peripheral (*peripheral route*) yaitu dengan membawa pesan melalui jalur pinggiran, pada rute ini akan kurangnya pemikiran secara kritis dan setiap perubahannya mungkin akan bersifat sementara dan kurang berpengaruh untuk bertindak. Pendekatan ini, orang cenderung lebih mengandalkan faktor eksternal seperti popularitas penyampai pesan, penampilan fisik, atau reaksi orang lain terhadap pesan tersebut, daripada melakukan analisis mendalam terhadap pesan yang mereka terima. Dibandingkan dengan mereka yang menggunakan rute pusat, individu yang memilih rute ini lebih pasif dalam mengolah informasi karena tidak terlalu memperhatikan kredibilitas sumber maupun kualitas pesan.

### 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bahan untuk pertimbangan dan kajian. Hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dipakai untuk perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian tentang *influencer marketing* dengan minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhendra (2023) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi Pada

Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow) menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif serta Teknik analisis data regresi linear berganda. Menyimpulkan hasil penelitian bahwa variabel *Influencer Marketing* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu. Persamaan penelitian dengan peneliti sama-sama meneliti variabel *Influencer marketing* dan minat beli serta jenis penelitian deskriptif dan metode pendekatan kuantitatif. Perbedaannya pada metode penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan pengolahan data uji korelasi (hubungan) sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan pengolahan data uji regresi, selain itu terdapat perbedaan objek, Lokasi, dan tahun penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Putri & Rosmita, 2024) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9, menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif serta Teknik analisis data regresi linear sederhana. Menyimpulkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel *Influencer Marketing* Terhadap variabel Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9 yang artinya semakin efektif *influencer marketing* yang diberikan oleh toko sneakerspku9 maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Persamaan penelitian dengan peneliti sama-sama meneliti variabel *Influencer marketing* dan minat beli serta jenis penelitian deskriptif dan metode pendekatan kuantitatif. Perbedaannya pada metode penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan pengolahan data uji korelasi (hubungan) sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan pengolahan data uji regresi, selain itu terdapat perbedaan objek, dan Lokasi penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Lim & Kesumahati, 2022) dengan judul *The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products*, menggunakan metode pendekatan kuantitatif serta Teknik analisis data regresi linear sederhana. Menyimpulkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel *influencer marketing* terhadap minat beli. Persamaan penelitian dengan peneliti sama-sama meneliti variabel *Influencer marketing* dan minat beli serta jenis penelitian deskriptif dan metode pendekatan kuantitatif. Perbedaannya pada metode penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan pengolahan data uji korelasi (hubungan) sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan pengolahan data uji regresi, selain itu terdapat perbedaan objek, tahun dan Lokasi penelitian.

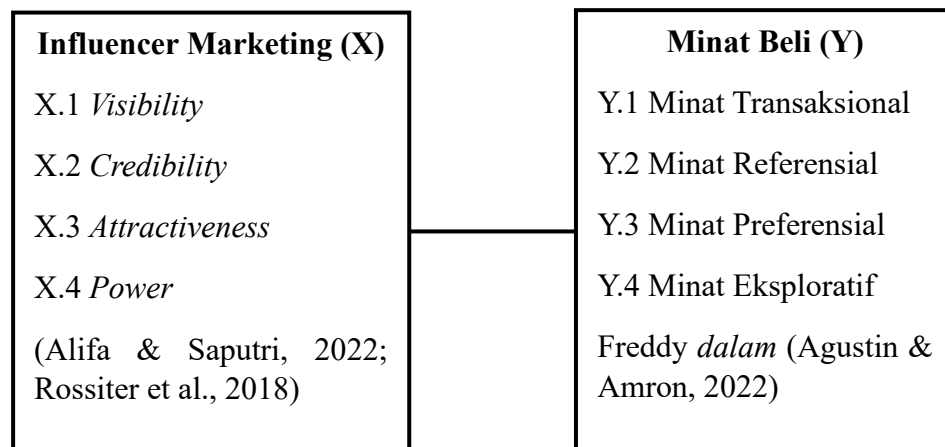
Penelitian keempat dilakukan oleh (Agustin & Amron, 2022) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop, menggunakan metode pendekatan kuantitatif serta Teknik analisis data regresi linear berganda. Menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *Influencer marketing* terhadap minat beli. Persamaan penelitian dengan peneliti sama-sama meneliti variabel *Influencer marketing* dan minat beli serta jenis penelitian deskriptif dan metode pendekatan kuantitatif. Perbedaannya pada metode penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan pengolahan data uji korelasi (hubungan) sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan pengolahan data uji regresi, selain itu terdapat perbedaan objek, tahun dan Lokasi penelitian.

Penelitian terakhir dilakukan oleh (Setiawan & Asiyah, 2023) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing*, *Collaboration Branding*, dan Harga Terhadap Minat Beli Virtual Skin Pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang Di Kabupaten Blitar. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel *influencer marketing* terhadap minat beli, sedangkan hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh antara variabel *influencer marketing* terhadap minat beli. Persamaan penelitian dengan peneliti sama-sama meneliti variabel *Influencer marketing* dan minat beli serta jenis penelitian deskriptif dan metode pendekatan kuantitatif. Perbedaannya pada jenis penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan pengolahan data uji korelasi (hubungan) sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan pengolahan data uji regresi, selain itu terdapat perbedaan objek, tahun dan Lokasi penelitian.

## 2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut sugiyono *dalam* (Hardani et al., 2020) merupakan model konseptual yang menggambarkan keterkaitan teori dengan berbagai faktor yang dianggap relevan dalam penelitian. Kerangka berpikir pada penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu *influencer marketing* (X), dengan variabel dependen, yaitu minat beli (Y).

Model ini berfungsi sebagai dasar dalam menganalisis bagaimana *influencer marketing* dapat berhubungan dengan tingkat minat beli, sehingga memberikan pemahaman yang lebih sistematis mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hubungan antara variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X), dan variabel dependen yaitu minat beli (Y), dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka pemikiran di atas. Hipotesis berikut diajukan untuk penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan:

**H<sub>0</sub>:** Tidak terdapat hubungan penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi dengan minat beli traffic bun di kalangan pengikut instagram @trafficbun.id

**H<sub>1</sub>:** Terdapat Hubungan penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi dengan minat beli traffic bun di kalangan pengikut instagram @trafficbun.id

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian menurut para ahli merupakan rencana menyeluruh yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan suatu studi ilmiah. Creswell (2018) menyatakan bahwa desain penelitian adalah sebuah rencana atau proposal yang mencakup filosofi, strategi, dan metode yang digunakan dalam penelitian. Sejalan dengan itu, Neuman (2014) mendefinisikan desain penelitian sebagai rencana pelaksanaan studi guna memperoleh bukti empiris mengenai topik yang diminati. Ranjit Kumar (2011) memandang desain penelitian sebagai suatu rencana prosedural yang bertujuan menjawab pertanyaan penelitian secara valid, objektif, akurat, dan efisien. Sementara itu, Best dan Kahn (2014) menyebutnya sebagai cetak biru *blueprint* yang merinci langkah-langkah setiap kegiatan penelitian. Meskipun memiliki penekanan berbeda, keempat definisi tersebut sepakat bahwa desain penelitian merupakan elemen penting yang menentukan arah, metode, dan keberhasilan dari suatu proses ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap variabel dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis Creswell (2018). Desain penelitian kuantitatif dipahami sebagai rencana sistematis yang bertujuan untuk menjelaskan, memprediksi, atau mengendalikan fenomena melalui data yang dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik (Best & Kahn, 2014). Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti melalui instrumen seperti kuesioner atau wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen atau sumber yang telah tersedia sebelumnya (Creswell, 2018; Neuman, 2014). Selain itu, penelitian ini menggunakan jenis data cross section, yaitu data yang dikumpulkan dari berbagai objek pada satu titik waktu tertentu dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena saat itu (Neuman, 2014). Untuk mengukur variabel yang diteliti, digunakan skala ordinal, yaitu skala yang mengurutkan kategori berdasarkan peringkat tanpa menunjukkan jarak numerik yang pasti antara satu kategori dengan kategori lainnya (Kumar, 2011). Skala ini berguna untuk menyusun data secara hierarkis, meskipun tidak menunjukkan besaran perbedaan antar kategori..

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan elemen penting dalam penelitian karena menjadi tempat atau konteks di mana peneliti memperoleh data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Creswell, 2018). Penelitian ini berfokus pada hubungan antara penggunaan influencer marketing oleh Fadil Jaidi dengan minat beli pengikut akun Instagram @trafficbun.id, sehingga lokasi penelitian ditetapkan pada platform media sosial Instagram sebagai sumber utama pengumpulan data primer. Media sosial, dalam konteks ini, menjadi lingkungan sosial digital yang mencerminkan interaksi nyata antara influencer dan konsumen. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, dimulai sejak penentuan topik pada Oktober 2024 hingga tahap analisis data selesai pada Maret 2025. Sesuai dengan panduan perencanaan desain penelitian yang sistematis (Kumar, 2011), rentang waktu

tersebut mencerminkan tahapan yang dirancang secara prosedural untuk mencapai validitas dan efisiensi dalam pelaksanaan studi.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan elemen penting yang menjadi dasar untuk melakukan generalisasi hasil studi. Sugiyono (2022) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sejalan dengan itu, Abdullah et al. (2022) menyatakan bahwa populasi mencakup semua objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu, baik berupa makhluk hidup, benda, gejala, maupun peristiwa. Dalam pendekatan kuantitatif, pemilihan populasi harus mencerminkan kesesuaian dengan tujuan penelitian serta memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap variabel yang diteliti (Neuman, 2014).

Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @trafficbun.id, yang berjumlah kurang lebih 235.000 per Februari 2025. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang terekspos langsung dengan konten influencer Fadil Jaidi dan secara potensial menunjukkan kecenderungan minat beli, sehingga relevan dengan fokus penelitian.

#### 3.4 Sampel

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini berjumlah besar, maka digunakan teknik penarikan sampel untuk memperoleh data yang representatif namun tetap efisien secara waktu dan sumber daya. Neuman (2014) menjelaskan bahwa sampel merupakan subkumpulan dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi hasil. Pemilihan sampel harus memperhatikan prinsip kesesuaian, keterwakilan, dan keandalan (Best & Kahn, 2014).

Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian pengikut akun Instagram @trafficbun.id, dengan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Teknik ini digunakan ketika peneliti membutuhkan individu dengan karakteristik atau pengalaman tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Kumar, 2011). Salah satu teknik dalam pendekatan ini adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Seperti yang dijelaskan (Kumar, 2011) *purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih individu yang dianggap dapat memberikan informasi paling sesuai berdasarkan relevansi terhadap permasalahan penelitian. Kriteria yang digunakan mencakup:

1. Responden memiliki akun media sosial Instagram
2. Responden follow akun Instagram @trafficbun.id
3. Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali
4. Responden yang pernah melihat konten Fadil Jaidi



Berdasarkan pernyataan diatas, dalam mengevaluasi seberapa besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rumus Slovin sebagai instrumen pengukuran untuk menghitung dimensi sampel. Dikarenakan populasi jumlah pengikut instagram @trafficbun.id sebanyak 235000 per Februari 2025, maka rumus Slovin dipakai sebagai pedoman dalam menetapkan besaran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi

e = Persentase batas toleransi kesalahan (10%)

Jadi sampel yang dicari:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{235000}{1 + 235000 \times (0,1^2)}$$

$$n = \frac{235000}{2351}$$

$$n = 99,95$$

Dengan demikian sampel untuk 235000 followers adalah 99,95 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Jenis Data dan Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian, data dibedakan menjadi dua jenis utama diantaranya:

1. Data primer menurut Creswell (2018) melibatkan pengumpulan informasi langsung yang relevan dengan objek penelitian melalui instrumen yang disiapkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyediakan instrumen atau kuesioner (*google form*) dengan pernyataan yang kemudian disampaikan kepada responden.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti lain dan digunakan kembali oleh peneliti untuk memverifikasi atau mengembangkan temuan penelitian (Neuman, 2014). Pada penelitian ini data sekunder didapat melalui buku-buku, jurnal ilmiah, skripsi sebagai acuan, internet dan sumber terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti.

#### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Beberapa Teknik pengambilan data yang peneliti lakukan diantaranya:

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada beberapa responden berupa pernyataan yang disebarluaskan melalui internet. Penelitian ini skala pengukuran instrumen yang digunakan adalah skala *likert*. Skala Likert sendiri merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu (Abdullah et al., 2022). Kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1.

### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2022a). Dengan ini peneliti menggunakan studi kepustakaan berupa buku-buku, jurnal ilmiah, skripsi sebagai acuan, internet dan sumber terpercaya.

## 3.6 Uji Instrumen

### 3.6.1 Uji Validitas

Machfoedz *dalam* Abdullah et al. (2022) mendefinisikan validitas dalam dunia penelitian merupakan ketepatan dan kecermatan atau biasa dikenal dengan valid atau sah. Menurut Budijanto *dalam* Abdullah et al. (2022) terdapat tiga aspek dalam pengukuran validitas diantaranya ialah, alat ukur, metode ukur, dan pengukur atau *enumerator*; semuanya saling berkaitan yang akan menentukan hasil pengukurannya apakah akan valid atau justru sebaliknya tidak valid.

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang berisikan pernyataan berdasarkan indikator. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan yang diberikan dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian ini, digunakan Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R = Nilai koefisien validitas

n = Jumlah Responden

x = Skor pernyataan

y = Total skor

xy = Skor pernyataan pertama yang dikalikan skor total

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada 30 responden dengan signifikansi sebesar 5% yang kemudian nilai pengamatan bebasnya menggunakan rumus derajat kebebasan (*Degress Of Freedom*) dengan rumus  $df = n - 2$ . Maka hasil yang didapatkan dari rumus tersebut adalah  $df = 30 - 2 = 28$ , oleh karena itu signifikansi sebesar 5% akan didapatkan dari jumlah  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Bila diperoleh  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  pada signifikan ( $\alpha$ ) 0,361 maka

pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid atau terdapat konsistensi dalam pertanyaan tersebut dan layak digunakan.

Dengan  $n = 30$  maka dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya adalah sebagai berikut:

- Jika  $r > 0.361$  maka item pernyataan tersebut Valid.
- Jika  $r < 0.361$  maka item pernyataan tersebut Tidak Valid

**Tabel 3. 1 Kategori uji validitas**

Skor	Keterangan
0,00 – 0,20	Validitas Sangat Rendah
0,20 – 0,40	Validitas Rendah
0,40 – 0,60	Validitas Sed ang
0,60 - 0,80	Validitas Tinggi
0,80 – 1,00	Validitas Sangat Tinggi

Sumber : (Arikunto, 2013)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden melalui pengisian kuesioner, diperoleh  $r$  tabel 0,361 dengan signifikansi 5 persen, maka dengan menggunakan SPSS versi 27 didapatkan hasil uji validitas untuk variabel *Influencer Marketing*(X) sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Hasil uji validitas instrumen *influencer marketing* (X)**

Variabel	Indikator	Variabel (X)		Keterangan
		Rhitung	Rtabel	
<b><i>Influencer Marketing</i></b>	<i>Visibility</i>	0,628	0,361	Validitas Tinggi
		0,671	0,361	Validitas Tinggi
		0,674	0,361	Validitas Tinggi
		0,790	0,361	Validitas Tinggi
	<i>Credibility</i>	0,800	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,776	0,361	Validitas Tinggi
		0,767	0,361	Validitas Tinggi
		0,789	0,361	Validitas Tinggi
	<i>Attractiveness</i>	0,591	0,361	Validitas Sedang
		0,741	0,361	Validitas Tinggi
		0,779	0,361	Validitas Tinggi
		0,789	0,361	Validitas Tinggi
	<i>Power</i>	0,881	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,843	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,866	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,812	0,361	Validitas Sangat Tinggi

Sumber: Output SPSS 27

Dari Tabel 3.2 Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan untuk instrumen variabel *Influencer Marketing* memiliki status valid. Karena nilai

Rhitung > Rtabel. Sehingga indikator pernyataan tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 2.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden melalui pengisian kuesioner, diperoleh r tabel 0,361 dengan signifikansi 5 persen, maka dengan menggunakan SPSS versi 27 didapatkan hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y) sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Hasil uji validitas instrumen Minat Beli (Y)**

Variabel	Indikator	Variabel (Y)		Keterangan
		Rhitung	Rtabel	
<i>Influencer Marketing</i>	Minat Transaksional	0,885	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,800	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,872	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,824	0,361	Validitas Sangat Tinggi
	Minat Preferensial	0,946	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,861	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,854	0,361	Validitas Sangat Tinggi
	Minat Referensial	0,875	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,878	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,863	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,845	0,361	Validitas Sangat Tinggi
	Minat Eksploratif	0,694	0,361	Validitas Tinggi
		0,777	0,361	Validitas Tinggi
		0,888	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		0,856	0,361	Validitas Sangat Tinggi
			0,861	0,361

Sumber: Output SPSS 27

Dari tabel 3.3 dapat diambil Kesimpulan bahwa semua pernyataan pada variabel bebas dinyatakan valid sebab Rhitung > Rtabel. Sehingga indikator pernyataan tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 2.

### 3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas biasa disebut juga dengan keandalan, bahwasanya peneliti harus mampu memastikan bahwasan alat ukur yang nanti digunakan dapat diandalkan. Reliabilitas juga merupakan kestabilan suatu alat ukur yang digunakan dan konsistensi dari waktu ke waktu, salah satu indikasi dari reliabilitas adalah hasil korelasi positif yang kuat antara hasil alat ukur, penjelasan tersebut dikemukakan oleh Sürücü dalam Abdullah et al. (2022). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \alpha^2 b}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2 b$  = Jumlah varian butir

$\alpha^2 t$  = Variabel total

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka dianggap reliabel
2. Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka dianggap tidak reliabel

Terdapat skala pengukuran Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha Cronbach menurut Budiastuti dan Bandur (2018) sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Skala reliabilitas**

Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat Tidak Reliabel
$>0,20 - 0,39$	Kurang Reliabel
$>0,40 - 0,59$	Cukup Reliabel
$>0,60 - 0,79$	Reliabel
$>0,80 - 1,00$	Sangat Reliabel

Sumber : Budiastuti dan Bandur (2018)

Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach berada di kisaran 0,6 sampai 0,8. Adapun hasil uji reliabilitas variabel *Influencer Marketing* (X) dan Minat Beli (Y) menggunakan SPSS versi 27 sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Uji reliabilitas instrumen penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach	Reliabilitas (R <sub>1</sub> )	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X)	0,895	0,60	Sangat Reliabel
Minat Beli (Y)	0,930	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas setelah dilakukan pengisian kuesioner oleh 30 responden, diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk Variabel *Influencer Marketing* (X) sebesar 0,895 yang menunjukkan bahwa pengukuran instrumen Sangat Reliabel dan nilai Cronbach Alpha untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,930 yang menunjukkan bahwa pengukuran instrumen Sangat Reliabel sebab nilai koefisien lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada kuesioner adalah reliabel dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 3.

### 3.7 Teknik Analisis data

#### 3.7.1 Statistik Deskriptif

Penggunaan skor rata-rata dalam penelitian dilakukan untuk mengelompokkan jawaban responden terhadap masing-masing rentang skala. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. Adapun Skala *Likert* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 6 Skala likert**

Kategori	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2024)

Adapun analisis skor rata-rata sesuai dengan jumlah responden yang telah dikelompokkan berdasarkan kriteria jawaban. Hasilnya kemudian dibobot dengan nilai yang ditentukan sesuai dengan tabel diatas. Kalikan skor dengan bobot nilai jawaban (skala 1 sampai 4). Kemudian bagi perhitungan skor bobot dengan jumlah orang yang disurvei dan perhitungan ini mewakili skor rata-rata. Rumus untuk menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang skala} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0,75
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka skala penilaian rata-rata untuk jawaban hasil kuesioner pada penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 3. 7 Skala pengukuran likert**

Rentang Kriteria Persepsi	Keterangan
1,00 – 1,75	Tidak Baik
1,76 – 2,50	Kurang Baik
2,51 – 3,25	Baik
3,26 – 4,00	Sangat Baik

Sumber:(Sugiyono, 2024)

### 3.7.2 Korelasi *Rank Spearman*

Uji korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk menilai seberapa kuat variabel independen dan dependen berhubungan (Sugiyono, 2022). Syarat melakukan uji korelasi *Rank Spearman* ialah data yang dikumpulkan adalah data ordinal serta data dari kedua variabel tidak harus terbentuk distribusi normal. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert yang termasuk ke dalam

kelompok data ordinal. Sehingga, pengujian dengan uji korelasi *Rank Spearman* dapat dilanjutkan dengan rumus berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- $r_s$  = Nilai koefisien spearman  
 $di^2$  = Selisih peringkat setiap data  
 $n$  = Jumlah data

Dalam sebuah analisis korelasi *rank spearman* terdapat tingkatan keeratan hubungan dengan Tingkat koefisien korelasi antara 0,000 sampai dengan 1,000. Dasar pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r_s$  hitung <  $r_s$  tabel maka  $H_1$  diterima
2. Jika nilai  $r_s$  hitung >  $r_s$  tabel maka  $H_0$  ditolak

Adapun rumus korelasi *rank spearman* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 8 Kriteria penilaian korelasional**

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

### 3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi menjembatani konsep teoritis dengan pengukuran empiris. Creswell (2018) menekankan bahwa dalam proses identifikasi variabel penelitian, peneliti perlu menentukan indikator yang dapat diukur secara kuantitatif agar dapat dianalisis secara objektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Neuman (2014), yang menyatakan bahwa definisi operasional adalah proses merinci konsep-konsep abstrak ke dalam prosedur yang memungkinkan pengamatan dan pengukuran nyata, sehingga mempermudah pengujian secara empiris. Influencer marketing ialah sebuah strategi pemasaran di media sosial di mana seseorang atau influencer mempromosikan dan mendukung sebuah perusahaan. Influencer ini bisa berupa individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di masyarakat atau keahlian dalam bidang tertentu. Dengan demikian, definisi operasional tidak hanya menjadi dasar dalam menyusun instrumen pengukuran, tetapi juga memastikan keterukuran dan keterandalan data yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif.

1. *Influencer marketing* ialah sebuah strategi pemasaran di media sosial di mana seseorang atau influencer mempromosikan dan mendukung sebuah perusahaan. Influencer ini bisa berupa individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di masyarakat atau keahlian dalam bidang tertentu.

- a. *Visibility* (Popularitas) adalah seberapa besar tingkat popularitas atau daya tarik Fadil Jaidi sebagai influencer dalam mempromosikan sebuah produk, yang memiliki keterkaitan dengan perhatian dan minat audiens terhadap produk tersebut
  - b. *Credibility* (Kredibilitas) adalah seberapa besar tingkat kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap Fadil Jaidi dalam menyampaikan pesan atau mempromosikan suatu produk.
  - c. *Attractiveness* (Daya Tarik) adalah kemampuan Fadil Jaidi untuk menarik perhatian dan minat audiens melalui kepribadian, penampilan, atau cara penyampaiannya.
  - d. *Power* (Kekuatan) kemampuan Fadil Jaidi dalam membangun hubungan dengan pengikutnya dalam mengambil keputusan atau bertindak, seperti mengikuti rekomendasi produk atau jasa yang ia promosikan.
2. Minat Beli merupakan suatu keinginan untuk memperoleh produk yang berkembang seiring dengan keterkaitan pelanggan dengan kualitas produk dan informasi terkait.
- a. Minat transaksional, yaitu merujuk pada keinginan atau minat seseorang untuk membeli Traffic Bun.
  - b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan Traffic Bun kepada orang lain.
  - c. Minat preferensial, kecenderungan seseorang untuk menjadikan Traffic Bun sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain.
  - d. Minat eksploratif, keinginan seseorang untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang Traffic Bun, seperti rasa, harga, atau ulasan dari pembeli lain, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.



## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum

##### 4.1.1 Influencer Marketing Fadil Jaidi

Fadil Jaidi atau yang biasa dikenal dengan Fadil merupakan kelahiran tahun 1994 yang memulai kariernya pada tahun 2002 di dunia hiburan sebagai aktor cilik dengan peran sebagai Adit dalam sinetron “Tuyul dan Mbak Yul”. Seiring waktu berjalan, Fadil dan ketiga sahabatnya membuat berbagai konten di platform digital yaitu youtube bernama “Samsolese” pada tahun 2017. Karier Fadil Jaidi semakin naik pada bulan April 2020 saat mulai memasuki Covid 19 saat banyak orang melakukan semua kegiatannya dari rumah. Fadil mengunggah konten bersama ayahnya yang banyak orang mengenalnya dengan sebutan Pak Muh di Tiktok dan kontennya sudah ditonton sebanyak satu juta kali. Kemudian kariernya semakin naik lagi saat ia mulai membuat konten di Youtube yang berisikan kesehariannya di rumah saja. Fadil Jaidi juga aktif di Instagram, dengan jumlah pengikut mencapai 13,5 juta pada Februari 2025.



**Gambar 4. 1 Influencer Marketing Fadil Jaidi**

Sumber: Instagram traffic bun

Fadil Jaidi dikenal sebagai produser konten dan influencer dengan karakter yang ceria, lucu, dan berorientasi pada keluarga. Karakternya yang tulus dan rendah hati, ditambah dengan pendekatan materi yang berbeda dari yang lain, membuat metodenya sangat menarik (Raihan, 2022). Karyanya, yang sering berfokus pada komedi sehari-hari, terutama interaksinya yang unik, telah menjadi daya tarik yang populer di tengah-tengah banyaknya konten serupa. Komedi yang ia tampilkan tidak hanya menghibur tapi juga menciptakan rasa keakraban dan hubungan emosional, yang memungkinkan penonton untuk terhubung dengan kehidupannya (Pamukti et al., 2023). Sebagai *influencer marketing*, Fadil Jaidi menerapkan berbagai strategi dalam bekerja sama dengan brand. Ia terlibat dalam berbagai bentuk kerja sama, seperti *endorsement*. Ia menggunakan pendekatan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi minat beli pengikutnya (Kurniati et al., 2022). Fadil Jaidi pula masuk ke dalam jenis mega influencer dengan jumlah pengikut di atas satu juta di platform Instagram yang memiliki jangkauan sangat luas.

#### 4.1.2 Traffic Bun

Traffic Bun merupakan salah satu merek bisnis yang bekerja sama dengan Fadil Jaidi di bawah naungan PT Pangan Nikmat Abadi (Nikmat Group). Nikmat Group sendiri merupakan sebuah perusahaan lokal yang beroperasi di sektor food & beverages dengan menghadirkan berbagai merek kuliner yang berkualitas, terjangkau, dan digemari oleh berbagai lapisan masyarakat. Berdiri sejak tahun 2017, perusahaan ini berkomitmen untuk terus berinovasi dan menciptakan tren baru dalam industri makanan dan minuman melalui pengembangan produk dari beragam merek yang dikelolanya (Nikmat Group, 2025). Adapun struktur organisasi terlampir pada lampiran 11.



**Gambar 4. 2 Logo Traffic Bun**

Sumber: Instagram Traffic Bun

Traffic Bun ini pertama kali diperkenalkan ke publik pada 25 Maret 2021 dengan konsep burger lokal yang mengusung cita rasa internasional. Traffic Bun telah berhasil membuka beberapa cabang di berbagai lokasi dan menarik banyak pelanggan. Sebagai bisnis kuliner yang berfokus pada burger dengan sentuhan khas Amerika, konsep restoran ini mengadaptasi budaya pop Amerika dalam branding dan penyajiannya. Beberapa menu unggulan yang paling diminati oleh pelanggan antara lain Sei Diego Burger, Black Montana Burger, Michigan Hot Dog, serta Traffic Mac n Cheese. Nama "Traffic Bun" sendiri diambil dari kata "traffic" yang identik dengan lalu lintas, melambangkan kemudahan aksesibilitas makanan yang dapat dinikmati kapan saja, terutama saat seseorang sibuk atau menghadapi kemacetan.

Traffic Bun adalah merek kuliner yang berfokus pada berbagai pilihan menu burger sebagai penawaran utamanya. Burgernya hadir dengan berbagai topping dan isian dan dapat dibeli secara offline maupun online. Selain burger, menu yang tersedia di sini juga termasuk hot dog, makaroni, ayam renyah, pilihan makanan cepat saji lainnya, dan minuman kemasan. Harga yang ditawarkan Traffic Bun relatif bervariasi, melayani berbagai anggaran, dari yang ekonomis hingga premium, dengan harga mulai dari Rp5.000 hingga Rp75.000. Dengan kisaran harga ini, menu ini dimaksudkan untuk menarik berbagai macam klien.

#### 4.2 Data Karakteristik Responden

Penelitian kuantitatif yang dilakukan diambil berdasarkan uji kuesioner yang dibagikan kepada lebih dari 100 responden dengan ukuran sampel yang diolah

sebanyak 100 responden dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form yang peneliti sebarikan melalui DM Instagram dan via WhatsApp. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari; .

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mengacu pada pengelompokan responden ke dalam kategori jenis kelamin, seperti laki-laki dan perempuan. Klasifikasi ini penting dalam penelitian karena dapat membantu mengidentifikasi perbedaan perspektif, preferensi, atau perilaku antara kelompok gender yang diteliti.

**Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	31 Orang	31%
2	Perempuan	69 Orang	69%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau bila diubah kedalam bentuk persentase sebesar 31% dan jenis kelamin Perempuan sebanyak 69 orang atau 69%. Artinya, pada penelitian ini jenis kelamin yang paling banyak menjawab kuesioner dari 100 responden yaitu jenis kelamin Perempuan. Dominasi responden perempuan dalam pengisian kuesioner ini sejalan dengan data dari NapoleonCat per Desember (2024), yang menunjukkan bahwa proporsi pengguna Instagram di Indonesia lebih banyak didominasi oleh perempuan, yakni sebesar 54,2%, sedangkan pengguna laki-laki tercatat sebanyak 45,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa rentang yang umum digunakan dalam penelitian. Pembagian ini berperan penting dalam menganalisis distribusi usia responden serta melihat keterkaitannya dengan hasil penelitian.

**Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 17 tahun	4 orang	4%
2	18 – 24 tahun	64 orang	64%
3	25 – 34 tahun	26 orang	26%
4	> 35 tahun	6 orang	6%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 Mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa responden yang berada pada usia <17 tahun sebanyak 4 orang

atau dalam persentase sebesar 4%, responden yang berada pada usia 18 - 24 tahun sebanyak 64 orang atau sebesar 64%, responden yang berada pada usia 25 - 34 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 26% dan responden yang berada pada usia >35 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 6%. Dalam hal ini, terlihat bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori usia muda yaitu kisaran usia 18 – 24 tahun, yang pada umumnya merupakan segmen pasar yang aktif dalam menggunakan media sosial, termasuk Instagram. Hal ini sejalan dengan data menurut statista pada April (2024) bahwa pengguna Instagram aktif ada pada usia 18 – 24 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan jenis pekerjaan yang dijalani oleh individu dalam suatu penelitian. Klasifikasi ini berperan penting dalam memahami bagaimana faktor pekerjaan dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan responden dalam konteks penelitian yang dilakukan.

**Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	1	1%
2	Mahasiswa	49	49%
3	PNS / BUMN	11	11%
4	Karyawan Swasta	26	26%
5	Wirausaha	9	9%
6	Freelance	2	2%
7	Ibu Rumah Tangga	2	2%
<b>Total</b>		<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh hasil berupa responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 1 orang atau dalam bentuk persentase sebesar 1%, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 49 orang atau 49%, responden yang berprofesi sebagai PNS / BUMN sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 26 orang atau 26%, responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 9 orang atau 9%, responden sebagai freelance sebanyak 2 orang atau 2% dan responden yang mengisi lainnya dengan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau 2%. Hal ini diartikan dalam penelitian ini, profesi mahasiswa menjadi profesi dengan jumlah responden terbanyak sebanyak 49%, disusul dengan profesi karyawan swasta yang menempati posisi terbanyak kedua sebesar 26%.

### 4.3 Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi di Kalangan Pengikut Instagram

Fadil Jaidi, sebagai salah satu influencer dengan jumlah pengikut yang besar dan engagement yang tinggi, memiliki peran penting dalam mempromosikan

berbagai produk, termasuk Traffic Bun. Kepercayaan dan kedekatan yang terjalin antara Fadil Jaidi dengan pengikutnya menjadikan strategi influencer marketing semakin efektif dalam meningkatkan pembelian. Berdasarkan data yang telah diolah, penelitian ini akan membahas sejauh mana penggunaan influencer marketing oleh Fadil Jaidi di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id. Adapun sebaran data pada indikator *influencer marketing* (x) disajikan sebagai berikut.

### 1. *Visibility* (Popularitas)

Popularitas seorang influencer merujuk pada sejauh mana seorang influencer mampu menarik perhatian audiens nya dan menciptakan minat beli atau ketertarikan audiens terhadap produk yang influencer promosikan. Dalam hal ini Fadil Jaidi sebagai influencer harus mampu mencapai kepopuleritasnya dengan menarik perhatian para audiensnya.

**Tabel 4. 4 Sebaran Jumlah Data Indikator *Visibility***

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Fadil Jaidi dikenal luas oleh banyak orang di Instagram.	3,51	Sangat Baik
Saya sering melihat Fadil Jaidi mempromosikan produk Traffic Bun di Instagram.	3,25	Baik
Saya setuju bahwa Fadil Jaidi memiliki tingkat popularitas yang tinggi di Instagram.	3,57	Sangat Baik
Keberadaan Fadil Jaidi di Instagram membuat saya tertarik dengan produk yang ia promosikan.	3,45	Sangat Baik
<b>Rata – rata</b>		<b>3,45</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data primer yang telah diolah peneliti pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator *Visibility* (X1.1) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Terdapat empat pernyataan utama yang digunakan untuk menilai aspek *visibility* tersebut. Pada pernyataan pertama Fadil Jaidi dikenal luas oleh banyak orang di Instagram memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 3,51 dengan kategori sangat baik. Sebagian besar responden memberikan skor sangat setuju sejumlah 55 responden dan setuju sejumlah 42 responden yang artinya Fadil Jaidi memang terkenal terutama di kalangan anak muda sekitar usia 18 – 24 tahun. Hal itu didukung oleh hasil

pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Saya sering melihat nama Fadil Jaidi dibicarakan di media sosial, bahkan oleh teman-teman saya yang tidak mengikuti dunia influencer sekalipun. Namanya cukup sering muncul di explore, dan banyak brand besar juga bekerja sama dengannya, jadi wajar kalau dia memang sudah dikenal luas.” Telampir pada lampiran 12. Pernyataan kedua mengenai responden sering melihat Fadil Jaidi mempromosikan produk Traffic Bun di Instagram memiliki skor rata-rata sebesar 3,25 dengan kategori baik dan perolehan jawaban terbanyak yaitu setuju sebesar 45 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering terpapar konten promosi dari Fadil Jaidi. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Beberapa waktu lalu saya memang sering melihat Fadil Jaidi mempromosikan Traffic Bun, baik lewat Instagram Story, Reels, maupun feed-nya. Bahkan ada beberapa konten promosi yang menurut saya sangat kreatif dan menarik, sampai membuat saya ingin mencobanya juga.” Telampir pada lampiran 12.

Pernyataan ketiga mengenai responden yang setuju bahwa Fadil Jaidi memiliki tingkat popularitas yang tinggi di Instagram. memiliki skor rata-rata sebesar 3,57 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Popularitas Fadil Jaidi cukup menonjol di platform Instagram menurut pandangan responden. Hal itu didukung dengan pengikut Instagram Fadil Jaidi sebanyak 13,5 Juta per Februari 2025. Pernyataan terakhir pada indikator ini ialah keberadaan Fadil Jaidi di Instagram membuat responden tertarik dengan produk yang ia promosikan mendapat skor rata-rata sebesar 3,45 dengan didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang ini dan dikategorikan sangat baik, menandakan bahwa kehadiran Fadil Jaidi di Instagram membuat banyak responden tertarik pada produk yang ia promosikan, karena mereka merasa yakin atau penasaran setelah melihat promosinya. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Fadil punya karakter yang menyenangkan dan jujur saat mengulas produk, jadi ketika dia merekomendasikan sesuatu, saya jadi penasaran dan merasa produknya memang layak dicoba.” Telampir pada lampiran 12.

Berdasarkan hasil analisis data pada indikator *Visibility* (X1.1) dapat di tarik kesimpulan dari indikator *Visibility* mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,45 yang masuk kedalam kategori sangat baik menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memiliki tingkat *Visibility* atau popularitas yang tinggi di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id, dengan Mayoritas responden mengenalnya secara luas, sering melihat aktivitas promosinya, dan mengakui popularitasnya serta daya tarik yang kuat dalam menarik perhatian responden dan ketertarikan pengikut terhadap produk yang ia promosikan.

## 2. *Credibility* (Kredibilitas)

Sejauh mana audiens mempercayai seorang *influencer marketing* dalam menyampaikan suatu pesan atau dalam mempromosikan suatu produk. Tingkat kredibilitas ini sangat menentukan efektivitas strategi *influencer marketing*. Dalam hal ini Fadil Jaidi harus mampu meyakinkan audiens nya untuk mempercai pesan atau promosi yang disampaikan.

**Tabel 4. 5 Sebaran Jumlah Data Indikator *Credibility***

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Saya percaya dengan rekomendasi Fadil Jaidi tentang produk Traffic Bun.	3,38	Sangat Baik
Fadil Jaidi memiliki reputasi yang baik dalam mempromosikan berbagai produk.	3,54	Sangat Baik
Saya merasa informasi yang diberikan Fadil Jaidi tentang Traffic Bun dapat dipercaya.	3,33	Sangat Baik
Menurut saya Fadil Jaidi adalah salah satu influencer yang kredibel di Instagram.	3,5	Sangat Baik
<b>Rata – rata</b>		<b>3,44</b>

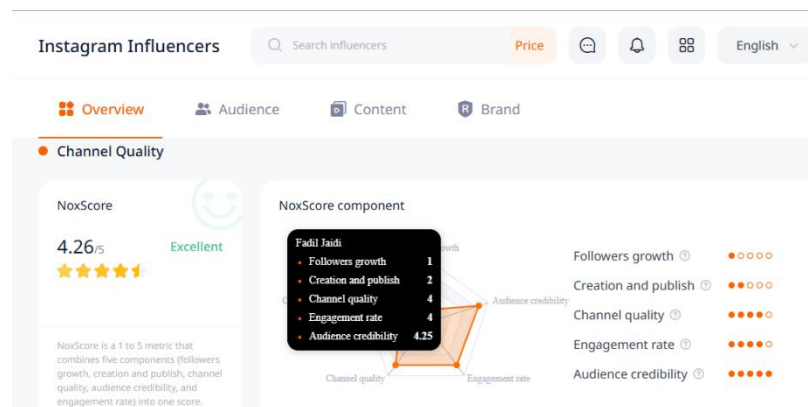
Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa indikator *Credibility* (X1.2) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Terdapat empat pernyataan utama yang digunakan untuk menilai aspek *Credibility* tersebut. Pada pernyataan pertama yaitu mengenai responden percaya dengan rekomendasi Fadil Jaidi tentang produk Traffic Bun mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,38 dengan kategori sangat baik. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, yang berarti banyak pengikut mempercayai rekomendasi dari Fadil Jaidi. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Saya percaya karena cara dia menyampaikan review-nya tidak seperti hard selling. Tapi saya juga biasanya lihat dulu testimoni dari orang lain sebelum beli.” Telampir pada lampiran 12. Pada pernyataan kedua yaitu Fadil Jaidi memiliki reputasi yang baik dalam mempromosikan berbagai produk memperoleh rata-rata skor sebesar 3,54 masuk dalam kategori sangat baik. Hal Ini menunjukkan bahwa responden melihat Fadil Jaidi sebagai sosok influencer yang dipercaya, sehingga produk yang dibawakan olehnya lebih mudah menarik perhatian audiens. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “saya melihat Fadil sering diajak kerja sama oleh brand ternama, dan itu menunjukkan bahwa dia dipercaya banyak pihak. Itu menurut saya bukti reputasinya baik di mata publik dan industri Telampir pada lampiran 12.

Pernyataan ketiga yaitu mengenai responden merasa informasi yang diberikan Fadil Jaidi tentang Traffic Bun dapat dipercaya dengan nilai rata-rata

3,33 yang termasuk dalam kategori sangat baik, dengan Sebagian respondennya memberikan skor setuju sebanyak 55 responden. Hasil Ini berarti sebagian besar pengikut mempercayai informasi terkait Traffic Bun yang disampaikan oleh Fadil Jaidi. Adapun pernyataan yang terakhir yaitu, menurut responden, Fadil Jaidi adalah salah satu influencer yang kredibel di Instagram dengan memperoleh skor rata-rata 3,5 termasuk kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempercayai kredibilitas Fadil Jaidi sebagai influencer, menjadikannya sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang dapat diandalkan. Hal itu didukung data dari noxinfluencer, *audience credibility* Fadil Jaidi paling tinggi sebesar 4,25 terlampir pada gambar 4.3

Dari keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikator *Credibility* yang mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,44 yang dapat dikategorikan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Ketika Fadil Jaidi mempromosikan suatu produk traffic bun, responden cenderung percaya dan menerima pesan yang Fadil Jaidi sampaikan. Kredibilitas yang tinggi menjadi faktor penting karena kepercayaan audiens berdampak langsung pada minat beli suatu produk.



**Gambar 4. 3 Audience Credibility Fadil Jaidi**

Sumber: Noxinfluencer (2025)

### 3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik dalam *influencer marketing* memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan audiens. Karakteristik melalui kepribadian dan cara penyampaian suatu pesan mampu menarik perhatian dan minat audiensnya. Dalam hal ini Fadil Jaidi harus mampu menarik perhatian dan minat audiensnya dengan kepribadian yang dimilikinya.

**Tabel 4. 6 Sebaran Jumlah Data Indikator *Attractiveness***

Pernyataan	Mean ( $\bar{x}$ )	Keterangan
Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang kuat di Instagram.	3,64	Sangat Baik
Saya suka cara Fadil Jaidi mempromosikan produk	3,6	Sangat Baik



Traffic Bun dengan tingkah lucunya		
Kepribadian Fadil Jaidi membuat saya tertarik untuk mengikuti akun Instagram-nya.	3,54	Sangat Baik
Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang unik membuat saya tertarik pada produk Traffic Bun yang dipromosikannya	3,55	Sangat Baik
<b>Rata – rata</b>		<b>3,58</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa indikator *Attractiveness* (X1.3) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Terdapat empat pernyataan utama yang digunakan untuk menilai aspek *Attractiveness* tersebut. Pada pernyataan pertama Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang kuat di Instagram pernyataan ini memperoleh skor rata-rata sebesar 3,64 termasuk dalam kategori sangat baik dengan Sebagian besar respondennya memilih skor sangat setuju dan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Fadil dinilai memiliki daya tarik yang tinggi di Instagram, yang membuatnya mampu mencuri perhatian para pengikutnya. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Kontennya selalu menarik perhatian, terutama karena ia tahu bagaimana membuat sesuatu terlihat seru dan relate dengan kehidupan sehari-hari. Itu membuat saya terus mengikuti aktivitasnya.” Telampir pada lampiran 12. Pernyataan kedua saya suka cara Fadil Jaidi mempromosikan produk traffic bun dengan tingkah lucunya, pada pernyataan ini mendapati skor rata-rata sebesar 3,6 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai karakteristik atau gaya promosi Fadil Jaidi yang menghibur, terutama melalui tingkah lucunya, yang membuat konten menjadi lebih menarik dan mudah diterima seperti terlampir pada gambar 4.4.



**Gambar 4. 4 Tingkah Lucu Fadil Jaidi**

Sumber: Instagram @trafficbun.id

Pernyataan ketiga yaitu kepribadian Fadil Jaidi membuat saya tertarik untuk mengikuti akun instagramnya pada pernyataan ini mendapat skor rata-rata 3,54 yang termasuk kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kepribadian Fadil Jaidi yang unik dan menyenangkan menjadi faktor utama yang membuat pengikut tertarik untuk terus mengikuti kontennya di Instagram. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Dia punya kepribadian yang unik dan menghibur, terutama pas bareng keluarganya. Rasanya kayak ngikutin kehidupan seleb yang tetap punya sisi manusiawi dan hangat.” Telampir pada lampiran 12. Pernyataan terakhir yaitu Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang unik membuat saya tertarik pada produk yang dipromosikannya, pada pernyataan ini mendapat nilai rata-rata sebesar 3,55 yang dikategorikan sangat baik. Hasil ini mencerminkan bahwa karakteristik khas Fadil Jaidi mampu membangun minat pengikutnya terhadap produk yang ditampilkan. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “menurut saya uniknya Fadil itu ada di cara dia membawakan konten. Meskipun temanya biasa, dia bisa bikin jadi lucu, menarik, bahkan bikin penasaran sama produknya. Itu daya tarik yang nggak semua influencer punya.” Telampir pada lampiran 12.

Adapun kesimpulan dari data yang telah diolah, pada indikator *Attractiveness* Fadil Jaidi sebagai *influencer marketing* mendapatkan nilai skor rata-rata sebesar 3,58 termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan mayoritas responden memilih skor sangat setuju. Artinya hasil ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi dianggap memiliki daya tarik yang tinggi di mata pengikut Instagram @trafficbun.id, baik dari segi visual, gaya komunikasi maupun kepribadian yang ditampilkan,

#### **4. Power (Kekuatan)**

Kekuatan dalam konteks influencer marketing merujuk pada sejauh mana terdapat keterkaitan antara keputusan serta tindakan para pengikut Fadil Jaidi dengan rekomendasi produk yang dipromosikan olehnya.

**Tabel 4. 7 Sebaran Jumlah Data Indikator Power**

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Saya cenderung mengikuti rekomendasi produk yang diberikan oleh Fadil Jaidi.	3,28	Sangat Baik
Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi karena adanya keterkaitan dengan dirinya.	3,35	Sangat Baik
Saya sering mengikuti rekomendasi produk Traffic Bun yang diberikan oleh Fadil Jaidi di Instagram.	3,19	Baik
Fadil Jaidi memiliki kekuatan untuk memotivasi saya membeli produk traffic bun.	3,29	Sangat Baik
<b>Rata – rata</b>		<b>3,28</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Menunjukkan pada data yang telah dikumpulkan pada tabel 4.7 indikator *Power* (X1.4) didominasi oleh responden yang setuju dengan pernyataan yang diberikan. Terdapat empat pernyataan utama yang digunakan untuk menilai aspek *Power* tersebut. Adapun pernyataan pertama mengenai responden cenderung mengikuti rekomendasi produk yang diberikan oleh Fadil Jaidi mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,28 termasuk dalam kategori sangat baik, dengan mayoritas responden memilih skor setuju dimana menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang diberikan Fadil Jaidi memiliki Tingkat kepercayaan yang relatif cukup dikalangan pengikutnya. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Fadil punya cara yang santai tapi meyakinkan waktu ngomongin produk. Saya biasanya cek dulu produknya setelah dia review, terutama kalau dia kelihatan beneran make.” Telampir pada lampiran 12. Pada pernyataan kedua mengenai responden yang memiliki ketertarikan untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi karena adanya keterkaitan dengan dirinya. pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35 yang juga dikategorikan sangat baik. Artinya bahwa adanya kedekatan atau kesamaan dengan Fadil Jaidi menjadi alasan responden tertarik mencoba produk yang ia tawarkan. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah

satu responden yang menyatakan “Kepribadiannya yang hangat dan autentik menciptakan koneksi emosional, sehingga ketika ia mempromosikan suatu produk, saya merasa lebih terdorong untuk mencoba karena merasa relate dengan nilai-nilai yang dia tampilkan.” Telampir pada lampiran 12.

Pernyataan ketiga mengenai responden sering mengikuti rekomendasi produk yang diberikan oleh Fadil Jaidi di Instagram, pernyataan ini mendapatkan skor sebesar 3,19 dengan kategori baik. Skor ini lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya, yang menunjukkan bahwa meskipun banyak pengikutnya yang percaya pada rekomendasi Fadil Jaidi, tetapi frekuensi dalam mengikuti rekomendasinya masih beragam di antara responden. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan” Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden percaya pada Fadil Jaidi, tidak semua dari mereka secara konsisten mengikuti rekomendasi produknya.” Telampir pada lampiran 12. Pernyataan yang terakhir yaitu Fadil Jaidi memiliki kekuatan untuk memotivasi responden mencoba produk Traffic Bun, pada pernyataan ini mendapatkan skor sebesar 3,29 dengan kategori sangat baik. Artinya bahwa keberadaan Fadil Jaidi sebagai Influencer memberikan dorongan yang kuat bagi pengikutnya untuk mencoba produk yang dipromosikannya. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Selain cara promosinya yang lucu dan natural, dia juga sering kasih insight jujur soal rasa, dan itu cukup mendorong saya buat nyoba juga.” Telampir pada lampiran 12.

Berdasarkan analisis indikator Power (X1.4), Fadil Jaidi memiliki hubungan yang kuat dengan pengikut instagram @trafficbun.id dalam mencoba produk yang ia promosikan, dengan skor rata-rata 3,28 dalam kategori sangat baik. Mayoritas responden setuju mengikuti rekomendasinya dan tertarik mencoba produk yang dipromosikan. Meskipun frekuensi responden dalam mengikuti rekomendasi bervariasi, keberadaan Fadil Jaidi di Instagram menunjukkan adanya hubungan dengan ketertarikan audiens terhadap produk, termasuk Traffic Bun. Hal ini mencerminkan bahwa keterhubungan Fadil Jaidi dengan pengikutnya mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk yang ia rekomendasikan.

#### 4.4 Minat Beli di Kalangan Pengikut Instagram @trafficbun.id

##### 1. Minat Transaksional

Keinginan audiens untuk melakukan pembelian suatu produk setelah mendapatkan stimulus pemasaran. Dalam hal ini, minat transaksional merujuk pada adanya ketertarikan audiens untuk membeli produk Traffic Bun sebagai hasil dari berbagai faktor, seperti kredibilitas influencer, kualitas produk hingga promosi yang ditawarkan.

**Tabel 4. 8 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Transaksional**

Pernyataan	Mean ( $\bar{x}$ )	Keterangan
Saya tertarik mencoba produk Traffic Bun	3,29	Sangat Baik

setelah melihat Fadil Jaidi mempromosikannya di Instagram.		
Berminat membeli Traffic Bun karena promosi dari Fadil Jaidi.	3,32	Sangat Baik
Berminat membeli produk Traffic Bun karena produknya memiliki cita rasa yang baik.	3,22	Baik
Saya berminat membeli produk traffic bun karena harganya sesuai dengan anggaran.	3,21	Baik
<b>Rata – rata</b>		<b>3,26</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Menunjukkan pada data yang telah dikumpulkan pada tabel 4.8 terkait indikator minat transaksional dalam penelitian ini mengukur sejauh mana pengikut Instagram @trafficbun.id memiliki keinginan untuk membeli produk traffic bun. Pada indikator *Minat Transaksional (Y1.1)* terdapat empat pernyataan utama yang digunakan untuk menilai aspek *Minat Transaksional* tersebut. Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang tertarik untuk mencoba produk traffic bun karena setelah melihat Fadil Jaidi mempromosikannya di Instagram, pada pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,29 termasuk dalam kategori sangat baik, dengan jawaban skor yang beragam menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan seorang influencer Fadil Jaidi mampu menarik perhatian pengikut Instagram traffic bun untuk mencoba produknya seperti terlampir pada gambar 4.4. Pada pernyataan kedua yaitu mengenai responden yang berminat membeli produk traffic bun karena promosi yang dilakukan Fadil Jaidi, yang mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,32 yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Fadil Jaidi memiliki keberminatan yang tinggi di hati responden untuk membeli produk traffic bun.



**Gambar 4. 5 Promosi Traffic Bun oleh Fadil Jaidi**

Sumber: Instagram @trafficbun.id

Pada pernyataan ketiga mengenai responden berminat membeli produk traffic bun karena produknya memiliki cita rasa yang baik pada pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,22 masuk dalam kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor cita rasa dari produk Traffic Bun memiliki keterkaitan yang lebih kuat dibandingkan dengan peran influencer marketing Fadil Jaidi dalam membangun keberminatan responden untuk membeli produk Traffic Bun. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Setelah mencoba sendiri, saya mengakui bahwa cita rasanya cukup memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi dari promosi yang disampaikan sebelumnya.” Telampir pada lampiran 12. Adapun pernyataan terakhir yaitu mengenai responden berminat membeli produk traffic bun karena harganya sesuai dengan anggaran mendapatkan skor 3,21 memiliki kategori yang sama dengan pernyataan ketiga yaitu baik. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor pertimbangan tetapi bukan menjadi faktor utama untuk responden membeli produk traffic bun. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Harganya cukup terjangkau untuk ukuran makanan kekinian, apalagi dengan kualitas rasa dan branding yang mereka tawarkan.” Telampir pada lampiran 12.

Dari hasil keseluruhan diatas dapat disimpulkan untuk indikator Minat Transaksional mendapatkan nilai skor rata-rata sebesar 3,26 dengan kategori yang sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli responden untuk membeli produk traffic bun cukup tinggi tetapi faktor yang mendominasi adalah peran dari influencer yaitu Fadil Jaidi, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa faktor cita rasa dan harga menjadi faktor pertimbangan responden untuk membeli produk traffic bun.

## 2. Minat Referensial

Keinginan seseorang dengan suka rela merekomendasikan suatu produk kepada orang lain karena merasa adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, minat referensial mengacu pada dorongan seseorang untuk membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain untuk merasakan hal yang sama.

**Tabel 4. 9 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Referensial**

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Saya merasa Traffic Bun layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.	3,31	Sangat Baik
Saya cenderung mengajak orang lain untuk mencoba Traffic Bun.	3,18	Baik
Saya merekomendasikan produk Traffic Bun kepada teman setelah mencobanya terlebih dahulu.	3,28	Sangat Baik
Berani merekomendasikan produk Traffic Bun kepada teman dan sanak keluarga karena memiliki cita rasa yang baik.	3,17	Baik
<b>Rata – rata</b>		<b>3,24</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Menunjukkan pada data yang telah dikumpulkan pada tabel 4.9 terkait indikator minat referensial dalam penelitian ini mengukur sejauh mana pengikut Instagram @trafficbun.id memiliki keinginan untuk membeli produk traffic bun. Pada indikator *Minat referensial (Y1.2)* terdapat empat pernyataan utama yang digunakan untuk menilai aspek *Minat Transaksional* tersebut. Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang merasa produk traffic bun layak untuk direkomendasikan kepada orang lain, pada pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,31 termasuk dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa kualitas dari produk traffic bun ini cukup baik untuk direkomendasikan kepada orang lain. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Berdasarkan pengalaman pribadi, menurut saya traffic bun memiliki rasa yang cukup baik dan layak untuk direkomendasikan kepada orang yang menyukai makanan cepat saji, khususnya burger.” Telampir pada lampiran 12. Adapun pernyataan kedua mengenai responden yang cenderung mengajak orang lain untuk mencoba traffic bun, pada pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,18 dengan kategori yang baik. Hasil ini menunjukkan Sebagian besar responden lebih bersedia merekomendasikan produk traffic bun dibanding mengajak orang lain untuk mencoba produk traffic bun nya itu sendiri. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Meskipun saya menyukai

traffic bun, saya bukan tipe orang yang aktif mengajak orang lain mencoba suatu produk, kecuali jika mereka bertanya langsung.” Telampir pada lampiran 12.

Pada pernyataan ketiga mengenai responden yang merekomendasikan produk traffic bun kepada teman setelah mencobanya terlebih dahulu, pernyataan ini mendapatkan skor rata – rata sebesar 3,28 yang masuk dalam kategori sangat baik. Artinya bahwa pengalaman pribadi dari responden menjadi faktor utama sebelum merasa yakin dan layak untuk merekomendasikan produk traffic bun kepada temannya. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Setelah mencobanya, saya merasa produk ini layak untuk dicoba, terutama karena kualitas bahan dan rasa yang cukup konsisten.”Telampir pada lampiran 12. Pernyataan terakhir mengenai responden yang berani merekomendasikan produk traffic bun kepada teman dan sanak keluarga dikarenakan produk ini memiliki cita rasa yang baik, pernyataan ini mendapatkan skor sebesar 3,17 dengan kategori yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa produk menjadi salah satu pertimbangan dalam memberikan rekomendasi, tetapi Tingkat keyakinanya masih sedikit lebih rendah dibandingkan faktor dari pengalaman pribadinya. dan layak untuk merekomendasikan produk traffic bun kepada temannya. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Rasa burger-nya cukup bisa bersaing dengan brand besar lain, dan saya merasa cukup percaya diri untuk menyarankannya kepada orang dekat.” Telampir pada lampiran 12. Adapun hasil keseluruhan untuk indikator minat referensial memperoleh skor rata-rata sebesar 3,24 yang dikategorikan baik. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau pengikut Instagram @trafficbun.id memiliki keterkaitan dengan kecenderungan untuk merekomendasikan produk Traffic Bun kepada orang lain, meskipun terdapat variasi faktor yang berhubungan dengan keputusan tersebut, responden lebih cenderung pada faktor pengalaman pribadi dibanding mengajak langsung dan merekomendasikan berdasarkan cita rasa dari produk traffic bun.

### 3. Minat Preferensial

Kecenderungan seseorang untuk lebih memilih suatu produk dibandingkan produk lain yang tersedia. Dalam hal ini, minat preferensial pada produk traffic bun mencerminkan kelayalitan seseorang terhadap produk traffic bun sehingga mereka tidak hanya berminat untuk membeli tetapi menjadikan traffic bun sebagai pilihan utamanya.

**Tabel 4. 10 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Preferensial**

Pernyataan	Mean ( $\bar{x}$ )	Keterangan
Saya lebih memilih Traffic Bun dibandingkan merek lain yang serupa.	3,16	Baik
Saya merasa Traffic Bun lebih unggul	3,17	Baik



dibandingkan produk lain di kategori yang sama.		
Memilih produk Traffic Bun dibandingkan merek lain sebab sering mendapat potongan harga	3,1	Baik
Saya merasa menu dari Traffic Bun menarik perhatian saya untuk membelinya	3,08	Baik
<b>Rata – rata</b>		<b>3,13</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Menunjukkan pada data yang telah dikumpulkan pada tabel 4.10 terkait indikator minat preferensial dalam penelitian ini mengukur sejauh mana pengikut Instagram @trafficbun.id memiliki keinginan untuk membeli produk traffic bun. Pada indikator *Minat Preferensial (Y1.3)* terdapat empat pernyataan utama yang digunakan untuk menilai aspek *Minat Preferensial* tersebut. Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang lebih memilih produk traffic bun dibandingkan merek lain yang serupa mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,16 dengan kategori baik, mayoritas responden memilih setuju yang menunjukkan bahwa traffic bun memiliki daya tarik dibandingkan kompetitor atau produk lain, tetapi bukan menjadikannya produk traffic bun pilihan utama. dan layak untuk merekomendasikan produk traffic bun kepada temannya. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Saya merasa Traffic Bun memiliki kemasan dan gaya penyajian yang lebih kekinian dibanding merek lain, sehingga memberikan pengalaman berbeda saat membeli makanan cepat saji.” Telampir pada lampiran 12. Pernyataan kedua mengenai responden yang merasa traffic bun lebih unggul dibandingkan produk lain di kategori yang sama mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,17 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keunggulan produk dari traffic bun cukup positif di mata responden, walaupun masih ada kemungkinan perbandingan dari merek lain dari kategori produk yang sama. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Menurut saya, dari segi rasa masih tergolong setara dengan beberapa brand lain. Belum ada keunikan yang benar-benar membedakan secara signifikan dari pesaing.” Telampir pada lampiran 12.

Pada pernyataan ketiga mengenai responden yang memilih produk traffic bun dibandingkan merek lain sebab sering mendapatkan potongan harga mendapatkan skor rata-rata 3,1 yang tetap masuk dalam kategori yang baik. Artinya hasil ini mengindikasikan bahwa strategi potongan harga menjadi salah satu faktor responden minat membeli tetapi bukan menjadi faktor utama responden membeli karena faktor potongan harga seperti halnya terlampir pada gambar 4.6. Pernyataan terakhir mengenai responden yang merasa menu dari traffic bun menarik perhatian responden untuk membelinya, mendapatkan skor paling rendah dibandingkan tiga pernyataan lain sebesar 3,08 yang masih masuk

dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan variasi menu traffic bun cukup menarik perhatian walaupun masih bisa ditingkatkan



untuk memperkuat minat beli dari berbagai faktor. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Desain visual menu dan penamaannya kreatif serta dikemas dengan strategi branding yang menarik, sehingga cukup memancing rasa penasaran untuk mencoba.” Telampir pada lampiran 12.

Adapun hasil dari keseluruhan untuk indikator minat preferensial mendapatkan nilai skor rata-rata sebesar 3,13 yang dikategorikan baik, dapat disimpulkan bahwa hasil ini mayoritas responden atau pengikut Instagram @trafficbun.id memiliki keberminatan untuk memilih produk traffic bun dibandingkan merek lain yang serupa, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan dalam aspek inovasi dan promosi produk.

#### Gambar 4. 6 Potongan Harga Traffic Bun

Sumber: Instagram @trafficbun.id

#### 4. Minat Eksploratif

Kecenderungan seseorang untuk mencari tahu terlebih dahulu informasi lebih lanjut terkait suatu produk sebelum mengambil Keputusan untuk pembelian. Dalam hal ini, minat eksploratif mengacu pada dorongan audiens untuk mengeksplorasi terlebih dahulu dari berbagai aspek seperti, ulasan, harga dan varian rasa dari produk traffic bun.

Tabel 4. 11 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Eksploratif

Pernyataan	Mean ( $\bar{x}$ )	Keterangan
Mencari tahu terlebih dahulu ulasan dari Instagram mengenai Traffic Bun.	3,37	Sangat Baik
Saya tertarik mencari tahu informasi tentang	3,38	Sangat Baik

rasa produk Traffic Bun sebelum membelinya.		
Mencari tahu terlebih dahulu harga dari produk-produk Traffic Bun.	3,54	Sangat Baik
Mencari tahu terlebih dahulu ulasan dari teman atau sanak keluarga yang sudah pernah membeli Traffic Bun.	3,45	Sangat Baik
<b>Rata – rata</b>		<b>3,44</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Menunjukkan pada data yang telah dikumpulkan pada tabel 4.11 terkait indikator minat eksploratif dalam penelitian ini mengukur sejauh mana pengikut Instagram @trafficbun.id memiliki keinginan untuk membeli produk traffic bun. Pada indikator *minat eksploratif (Y1.4)* terdapat empat pernyataan utama yang digunakan untuk menilai aspek *minat eksploratif* tersebut. Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang mencari tahu terlebih dahulu ulasan dari Instagram mengenai produk traffic bun, pada pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,36 yang masuk dalam kategori sangat baik. Artinya mayoritas responden cenderung mencari tahu terlebih dahulu informasi terkait produk traffic bun di Instagram sebelum memutuskan untuk membelinya seperti halnya terlampir pada gambar 4.7



**Gambar 4. 7 Ulasan dari Instagram**

Sumber: Instagram @trafficbun.id

Adapun pernyataan kedua mengenai responden yang tertarik mencari tahu informasi tentang rasa produk traffic bun sebelum membelinya. Pada pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,38 yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengartikan bahwa rasa dari produk traffic bun menjadi bahan pertimbangan sebelum responden membelinya lebih baik mencari tahu terlebih dahulu. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Informasi mengenai rasa sangat penting bagi saya sebelum membeli makanan, karena saya ingin memastikan bahwa traffic bun sesuai dengan selera saya.” Telampir pada lampiran 12.

Adapun pernyataan ketiga mengenai responden mencari tahu terlebih dahulu harga dari produk-produk traffic bun, pernyataan ini mendapatkan skor tertinggi dibandingkan pernyataan yang lain sebesar 3,54 yang termasuk juga dalam kategori sangat baik. Hal ini, menandakan bahwa harga menjadi aspek yang utama untuk diperhatikan oleh responden sebelum membeli produk traffic bun. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Sebagai mahasiswa, saya sangat memperhatikan harga. Saya selalu mengecek dulu apakah produk tersebut sesuai dengan anggaran saya sebelum memutuskan membeli” Telampir pada lampiran 12. Pernyataan terakhir pada indikator ini mengenai responden yang mencari tahu terlebih dahulu ulasan dari teman atau sanak keluarga yang sudah pernah membelinya, pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,54 termasuk dalam kategori sangat baik juga. Hal ini mengartikan bahwa rekomendasi dari orang terdekat seperti teman dan keluarga menjadi faktor responden untuk memutuskan membelinya atau tidak. Hal itu didukung oleh hasil pernyataan salah satu responden yang menyatakan “Saya lebih percaya pada ulasan dari teman atau keluarga saya, karena pasti mereka tau selera saya seperti apa, sehingga rekomendasi dari mereka pasti akan saya coba.” Telampir pada lampiran 12.

Adapun hasil dari keseluruhan untuk indikator minat eksploratif mendapatkan nilai skor rata-rata sebesar 3,44 yang dikategorikan sangat baik, dapat disimpulkan bahwa hasil ini mayoritas responden atau pengikut Instagram @trafficbun.id memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mencari tau terlebih dahulu informasi terkait produk traffic bun sebelum membeli produknya.

#### **4.5 Hubungan Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi di Kalangan Pengikut Instagram @trafficbun.id**

Tujuan terakhir dari penelitian ini ialah untuk menguji hubungan antara penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi dengan minat beli di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id. Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel dengan menggunakan software SPSS versi 27 terlampir pada lampiran 4.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman**  
**Correlations**

---

		Influencer Marketing (X)	Minat Beli (Y)
Spearman's rho	Influencer Marketing (X)	Correlation Coefficient	1.000
		Sig.(2-tailed)	.
		N	100
	Minat Beli (Y)	Correlation Coefficient	.608**
		Sig.(2-tailed)	<,0.001
		N	100

\*\* correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed)

Sumber: Data Primer, 2025

Menunjukkan pada data yang telah diperoleh pada tabel 4.17 nilai signifikansi antara *influencer marketing* dengan minat beli adalah <0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai koefisien antara *influencer marketing* dengan minat beli sebesar 0,608\*\* nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer marketing* dengan minat beli termasuk dalam kategori yang kuat dan tanda yang positif yang artinya semakin besar nilai influencer marketing Fadil Jaidi maka semakin besar pula nilai minat beli di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id. Maka dapat disimpulkan hasil hipotesisnya ialah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa terdapat hubungan penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi dengan minat beli traffic bun di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id. Dengan kata lain *influencer marketing* berperan dalam meningkatkan minat beli audiens. Dalam penelitian ini, penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id bisa disebabkan karena beberapa faktor salah satunya adalah daya tarik yang dimiliki oleh Fadil Jaidi yang mampu menarik perhatian para pengikut Instagram @trafficbun.id

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Agustin & Amron (2022) semakin sering menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi produk maka minat beli produk juga akan meningkat. Studi lainnya oleh Wardah & Albari (2023) juga menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* dapat memicu meningkatkan minat beli konsumen.

Maka dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis yang telah peneliti lakukan bahwa, adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi dengan minat beli di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id. Maka ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* yang tepat dalam menggunakan strategi pemasaran digital mampu menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli di kalangan konsumen.

#### 4.5.1 Hubungan Antara Indikator *Influencer Marketing* (X) dengan Indikator Minat Beli (Y)

Variabel *Influencer Marketing* (X) menurut (Alifa & Saputri, 2022; Rossiter et al., 2018) memiliki empat indikator diantaranya adalah *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Sedangkan untuk indikator minat beli (Y) menurut (Agustin & Amron, 2022; Rangkuti, 2012) terdapat empat indikator diantaranya, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Kedua variabel tersebut dihubungkan untuk dapat mengetahui nilai hubungan (korelasi) antar keduanya. Berikut adalah tabel data yang menggambarkan hubungan antara dua variabel:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi Hubungan Antara Indikator *Influencer Marketing* (X) Dengan Indikator Minat Beli (Y)**

<i>Influencer Marketing</i>		Minat Beli			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
		Minat Transaksional	Minat Referensial	Minat Preferensial	Minat Eksploratif
X1.1	<i>Visibility</i>	.349**	.467**	.263**	.458**
X1.2	<i>Credibility</i>	.475**	.380**	.302**	.461**
X1.3	<i>Attractiveness</i>	.153	.221*	.010	.408**
X1.4	<i>Power</i>	.693**	.751**	.698**	.384**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan uji korelasi *rank spearman* memiliki beberapa ketentuan yaitu:

1. Menentukan Tingkat hubungan antar variabel, dapat ditentukan dengan ketentuan:
  - a. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,000 – 0,199 = hubungan sangat lemah
  - b. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,200 – 0,399 = hubungan lemah
  - c. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,400 – 0,599 = hubungan cukup
  - d. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,600 – 0,799 = hubungan kuat
  - e. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,800 – 1,000 = hubungan sangat kuat
2. Kriteria arah korelasi

Dilihat dari angka koefisien korelasi sebagaimana Tingkat kekuatan korelasi. Besarnya nilai suatu korelasi tersebut terletak antara +1 sampai dengan -1. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan variabel dikatakan searah. Jika koefisien korelasi bernilai negatif maka hubungan kedua variabel tersebut tidak searah.

3. Kriteria signifikansi korelasi  
Kekuatan dua arah korelasi akan memiliki arti jika hubungan antar variabel tersebut bernilai signifikan. Dikatakan terdapat hubungan yang signifikan, jika nilai Sig. (2-tailed) hasil perhitungan lebih kecil dari nilai 0,05 atau 0,01 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau 0,01 maka hubungan antar variabel tersebut dapat dikatakan tidak signifikan atau tidak terdapat hubungan maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 4.5.2 Hubungan antara Indikator *Visibility* (X1.1) dengan Minat Beli (Y)

Pengujian hubungan indikator *Visibility* dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dilakukan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* karena indikator *visibility* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal hasil SPSS terlampir pada lampiran 5.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi Hubungan antara *Visibility* (X1.1) dengan Minat Beli (Y)**

<i>Influencer Marketing</i>		Minat Beli			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
		Minat Transaksional	Minat Referensial	Minat Preferensial	Minat Eksploratif
X1.1	<i>Visibility</i>	.349** (Koefisien)	.467** (Koefisien)	.263** (Koefisien)	.458** (Koefisien)
		<0,001 (Sig.)	<0,001 (Sig.)	0,008 (Sig.)	<,001 (Sig.)

Sumber: Data Primer, 2025

Menunjukkan pada data yang telah diolah oleh peneliti pada tabel 4.13 pengujian korelasi antara *visibility* dengan minat transaksional menggunakan uji korelasi *rank spearman* karena data bersifat ordinal. Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dalam sig.(2-tailed) antara *visibility* (X1.1) dengan minat transaksional (Y1.1) <0,001 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *visibility* dengan minat transaksional. Koefisien korelasi memiliki nilai yang positif sebesar 0.349\*\* menunjukkan hubungan searah yang lemah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *visibility* atau popularitas influencer Fadil Jaidi maka kemungkinan semakin besar pula pengikut Instagram @trafficbun.id memiliki minat untuk segera melakukan transaksi. Dikarenakan hubungan ini terbilang lemah, kemungkinan ada faktor lain yang lebih dominan dalam minat untuk melakukan transaksi secara langsung.

Adapun nilai signifikansi antara *visibility* (X1.1) dengan minat referensial (Y1.2) adalah <0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *visibility* dengan minat preferensial. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,467\*\* , nilai ini menunjukkan hubungan searah yang cukup. Artinya semakin tinggi *visibility* atau popularitas influencer Fadil Jaidi maka semakin besar kemungkinan pengikut Instagram @trafficbun.id untuk merekomendasikan produknya untuk dipromosikan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa influencer dengan visibilitas tinggi dapat berperan penting dalam word of mouth marketing.

Nilai signifikansi antara *visibility* (X1.1) dengan minat preferensial (Y1.3) adalah 0,008 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *visibility* dengan minat preferensial. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,263\*\* , nilai ini menunjukkan hubungan searah yang lemah. Ini berarti meskipun influencer Fadil Jaidi memiliki visibilitas yang tinggi, hal ini tidak secara signifikan mampu menarik minat pembelian untuk lebih memilih produk traffic bun dibandingkan produk lain.

Nilai signifikansi antara *visibility* (X1.1) dengan minat eksploratif (Y1.4) adalah  $<0,001$  dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *visibility* dengan minat eksploratif. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,458\*\* , nilai ini menunjukkan hubungan searah yang cukup. Dengan demikian ini mengartikan bahwa semakin tinggi *visibility* Fadil Jaidi, semakin besar pula kemungkinan pengikut Instagram @trafficbun.id untuk mencari tahu terlebih dahulu lebih lanjut tentang produk traffic bun.

Maka dapat disimpulkan bahwa *visibility* dalam *influencer marketing* Fadil Jaidi memiliki hubungan yang signifikan dengan semua jenis minat beli walaupun terdapat variasi tingkat hubungannya. Hubungan dengan tingkat cukup terjadi pada minat referensial dan minat eksploratif yang menunjukkan bahwa pengikut lebih cenderung merekomendasikan atau mencari tahu lebih lanjut terlebih dahulu tentang traffic bun setelah melihat promosi yang dilakukan Fadil Jaidi.

#### 4.5.3 Hubungan antara Indikator Credibility (X1.2) dengan Minat Beli (Y)

Pengujian hubungan indikator Credibility dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dilakukan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* karena indikator *visibility* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal hasil SPSS terlampir pada lampiran 6.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi Hubungan antara Credibility dengan Minat Beli**

<i>Influencer Marketing</i>		Minat Beli			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
		Minat Transaksional	Minat Referensial	Minat Preferensial	Minat Eksploratif
X1.2	<i>Credibility</i>	.475** (Koefisien)	.380** (Koefisien)	.302** (Koefisien)	.461** (Koefisien)
		<0,001 (Sig.)	<0,001 (Sig.)	0,002 (Sig.)	<,001 (Sig.)

Sumber: Data Primer, 2025

Menunjukkan pada data yang telah diolah oleh peneliti pada tabel 4.14 pengujian korelasi antara *credibility* dengan minat transaksional menggunakan uji korelasi *rank spearman* karena data bersifat ordinal. Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dalam sig.(2-tailed) antara *credibility* (X1.2) dengan minat transaksional (Y1.1)  $<0,001$  lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *credibility* dengan minat transaksional. Koefisien korelasi memiliki nilai yang positif sebesar 0.475\*\* menunjukkan hubungan searah yang cukup. Artinya hubungan antara kredibilitas Fadil Jaidi cukup tetapi masih ada faktor lain. Dengan demikian semakin tinggi kredibilitas Fadil Jaidi sebagai influencer maka akan semakin tinggi pula minat pengikut Instagram @trafficbun.id untuk melakukan transaksi pembelian.



Adapun nilai signifikansi antara *credibility* (X1.2) dengan minat referensial (Y1.2) adalah  $<0,001$  dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *credibility* dengan minat preferensial. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,380\*\*, nilai ini menunjukkan hubungan searah yang lemah. Artinya adanya hubungan antara kredibilitas Fadil Jaidi sebagai influencer dengan minat pengikut Instagram @trafficbun.id untuk merekomendasikan traffic bun kepada orang lain tapi hubungannya tidak terlalu kuat.

Nilai signifikansi antara *credibility* (X1.1) dengan minat preferensial (Y1.3) adalah 0,002 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *credibility* dengan minat preferensial. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,302\*\* , nilai ini menunjukkan hubungan searah yang lemah. Artinya adanya hubungan antara kredibilitas Fadil Jaidi sebagai influencer dengan minat pengikut Instagram @trafficbun.id untuk memilih produk traffic bun dibanding produk yang serupa tetapi hubungannya tidak terlalu kuat.

Nilai signifikansi antara *credibility* (X1.1) dengan minat eksploratif (Y1.4) adalah  $<0,001$  dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *credibility* dengan minat eksploratif. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,461\*\* , nilai ini menunjukkan hubungan searah yang cukup. Artinya adanya hubungan yang cukup signifikan antara kredibilitas Fadil Jaidi sebagai influencer dengan minat pengikut Instagram @trafficbun.id tetapi masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan minat pengikut Instagram @trafficbun.id.

Maka dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antara *credibility* dengan minat beli menunjukkan hasil hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *credibility* influencer memainkan peran penting untuk mendorong minat beli seseorang dibarengi dengan pencarian lebih lanjut terkait informasi produk.

#### 4.5.4 Hubungan antara Indikator *Attractiveness* (X1.3) dengan Minat Beli (Y)

Pengujian hubungan indikator *attractiveness* dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dilakukan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* karena indikator *attractiveness* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal hasil SPSS terlampir pada lampiran 7.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi Hubungan antara *Attractiveness* dengan Minat Beli**

<i>Influencer Marketing</i>		Minat Beli			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
		Minat Transaksional	Minat Referensial	Minat Preferensial	Minat Eksploratif
X1.3	<i>Attractiveness</i>	.153 (Koefisien)	.221* (Koefisien)	.010 (Koefisien)	.408** (Koefisien)

		0,129 (Sig.)	0,027 (Sig.)	0,918 (Sig.)	<,001 (Sig.)
--	--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Sumber: Data Primer, 2025

Menunjukkan pada data yang telah diolah oleh peneliti pada tabel 4.13 pengujian korelasi antara *attractiveness* dengan minat transaksional menggunakan uji korelasi *rank spearman* karena data bersifat ordinal. Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dalam signifikansi antara *attractiveness* (X1.3) dengan minat transaksional (Y1.1) yaitu 0,129 lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *attractiveness* dengan minat transaksional. Koefisien korelasi memiliki nilai yang positif sebesar 0.153 menunjukkan hubungan searah yang sangat lemah. Artinya tidak ada hubungannya daya tarik Fadil Jaidi dalam mendorong pengikut Instagram @trafficbun.id untuk langsung melakukan transaksi

Adapun nilai signifikansi antara *attractiveness* (X1.3) dengan minat referensial (Y1.2) adalah 0,027 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *attractiveness* dengan minat preferensial. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,221\*, nilai ini menunjukkan hubungan searah yang lemah. Artinya ada hubungan yang signifikan tetapi tidak terlalu kuat antara Fadil Jaidi sebagai influencer dengan minat pengikut Instagram @trafficbun.id untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian bahwa semakin menarik seorang influencer maka akan semakin besar juga kecenderungan pengikutnya untuk merekomendasikan atau memberikan referensi terkait traffic bun kepada orang lain.

Nilai signifikansi antara *attractiveness* (X1.3) dengan minat preferensial (Y1.3) adalah 0,918 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *attractiveness* dengan minat preferensial. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,010, nilai ini menunjukkan hubungan searah yang sangat lemah. Artinya tidak adanya hubungan antara Fadil Jaidi sebagai *Influencer marketing* dengan minat pengikut Instagram @trafficbun.id. Dengan demikian faktor ini tidak mampu membuat pengikut lebih menyukai produk traffic bun dibandingkan produk yang sama.

Nilai signifikansi antara *attractiveness* (X1.3) dengan minat eksploratif (Y1.4) adalah <0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *attractiveness* dengan minat eksploratif. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,408\*\* , nilai ini menunjukkan hubungan searah yang cukup. Artinya adanya hubungan yang cukup antara antara Fadil Jaidi sebagai *Influencer marketing* dengan minat pengikut Instagram @trafficbun.id. tetapi masih ada faktor lain yang berperan. Dengan demikian semakin menarik seorang influencer maka akan semakin besar juga kecenderungan pengikutnya untuk mengetahui lebih lanjut tentang traffic bun.

Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik Fadil Jaidi sebagai influencer lebih berperan penting dalam meningkatkan eksplorasi dan rekomendasi di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id tetapi kurang berperan dalam mendorong pembelian langsung atau menjadikannya pilihan utama dari produk yang sejenis lainnya. Hasil ini didukung penelitian oleh Marivan et al., (2022)

bahwasanya hubungan antara *attractiveness* dengan minat beli relatif tidak signifikan.

#### 4.5.5 Hubungan antara Indikator Power (X1.4) dengan Minat Beli (Y)

Pengujian hubungan indikator *power* dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dilakukan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* karena indikator *attractiveness* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal hasil SPSS terlampir pada lampiran 8.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi Hubungan antara Power dengan Minat Beli**

<i>Influencer Marketing</i>		Minat Beli			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
		Minat Transaksional	Minat Referensial	Minat Preferensial	Minat Eksploratif
X1.4	<i>Power</i>	.693** (Koefisien)	.751** (Koefisien)	.698** (Koefisien)	.384** (Koefisien)
		<0,001 (Sig.)	<0,001 (Sig.)	<0,001 (Sig.)	<0,001 (Sig.)

Sumber: Data Primer, 2025

Menunjukkan pada data yang telah diolah oleh peneliti pada tabel 4.13 pengujian korelasi antara *power* dengan minat transaksional menggunakan uji korelasi *rank spearman* karena data bersifat ordinal. Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dalam sig.(2-tailed) antara *power* (X1.4) dengan minat transaksional (Y1.1) <0,001 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *power* dengan minat transaksional. Koefisien korelasi memiliki nilai yang positif sebesar 0,693\*\* menunjukkan hubungan searah yang kuat. Artinya adanya hubungan yang kuat antara antara Fadil Jaidi sebagai *Influencer marketing* dengan minat pengikut Instagram @trafficbun.id. Dengan demikian semakin besar *power* influencer maka pengikut pun cenderung langsung tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat promosinya.

Adapun nilai signifikansi antara *power* (X1.4) dengan minat referensial (Y1.2) adalah <0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *power* dengan minat preferensial. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,751\*\* , nilai ini menunjukkan hubungan searah yang kuat. Adanya hubungan yang kuat antara Fadil Jaidi sebagai *Influencer marketing* dengan minat pengikut Instagram @trafficbun.id. Dengan demikian *power* dari Fadil Jaidi yang kuat mampu memotivasi pengikutnya untuk berbagi informasi dan merekomendasikan produk traffic bun.

Nilai signifikansi antara *power* (X1.4) dengan minat preferensial (Y1.3) adalah <0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *power* dengan minat preferensial. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,698\*\* , nilai ini menunjukkan hubungan searah yang lemah. Artinya adanya hubungan yang kuat

antara Fadil Jaidi sebagai *Influencer marketing* dalam membentuk preferensi minat pengikut Instagram @trafficbun.id. Jadi pengikut Instagram @trafficbun.id lebih cenderung memilih produk yang dipromosikan dibandingkan produk pesaingnya yang serupa.

Nilai signifikansi antara *power* (X1.4) dengan minat eksploratif (Y1.4) adalah  $<0,001$  dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *power* dengan minat eksploratif. Memiliki nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,384\*\* , nilai ini menunjukkan hubungan searah yang lemah. Adanya hubungan yang cukup antara Fadil Jaidi sebagai *Influencer marketing* dengan minat pengikut Instagram @trafficbun.id. Dengan demikian meskipun *power* dari Fadil Jaidi sebagai influencer dapat mendorong untuk pengikut Instagram traffic bun mencari tahu lebih lanjut tetapi tidak sebesar seperti Keputusan untuk membelinya, rekomendasi dan preferensi produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa *power* Fadil Jaidi sebagai influencer lebih berperan penting dalam mendorong pembelian langsung, rekomendasi dan menjadikannya pilihan utama di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id tetapi kurang berperan dalam meningkatkan eksploratif.

#### **4.6 Hubungan *Elaboration Likelihood Theory* dengan hasil Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* yang dikembangkan oleh seorang psikolog sosial yaitu Richard Petty dan John Cacioppo dalam Littlejohn & Foss (2011). *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau teori kemungkinan elaborasi yang merupakan teori persuasi karena teori ini mencoba memprediksi bagaimana dan kapan kita tidak akan terbujuk oleh suatu pesan. Mereka menjelaskan bagaimana pesan persuasif terbagi dalam dua jalur yaitu, rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*).

Pada Rute pusat (*central route*) dimana elaborasi atau pemikiran secara kritis atau dengan membawa pesan melalui jalur pusat, rute pusat ini akan memproses sebuah informasi secara aktif dengan mempertimbangkan argument dengan hati-hati dan menimbangannya dengan apa yang telah diketahui apabila terjadi perubahan sikap kemungkinan besar perubahan tersebut akan bertahan lama dan secara tidak langsung memengaruhi cara berperilaku.

Sedangkan pada rute peripheral (*peripheral route*) yaitu dengan membawa pesan melalui jalur pinggiran, pada rute ini akan kurangnya pemikiran secara kritis dan setiap perubahannya mungkin akan bersifat sementara dan kurang berpengaruh untuk bertindak. Pendekatan ini, orang cenderung lebih mengandalkan faktor eksternal seperti popularitas penyampai pesan, penampilan fisik, atau reaksi orang lain terhadap pesan tersebut, daripada melakukan analisis mendalam terhadap pesan yang mereka terima. Dibandingkan dengan mereka yang menggunakan rute pusat, individu yang memilih rute ini lebih pasif dalam mengolah informasi karena tidak terlalu memperhatikan kredibilitas sumber maupun kualitas pesan. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* untuk melihat jalur mana yang lebih dipilih audiens Ketika mengolah pesan atau promosi yang disampaikan Fadil Jaidi terkait produk Traffic Bun.

Dalam influencer marketing, audiens lebih cenderung menggunakan rute peripheral, di mana keputusan mereka lebih berkaitan dengan faktor eksternal seperti popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan seorang influencer dibandingkan dengan melakukan analisis mendalam terlebih dahulu terhadap produk yang dipromosikan. Dapat dibuktikan dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan penggunaan *influencer marketing* oleh Fadil Jaidi dengan minat beli traffic bun di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id memperoleh nilai koefisien sebesar 0,608\*\* dengan arah yang positif dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, serta nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  yang berarti memiliki hubungan yang signifikan antara *influencer marketing* dengan minat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin sering audiens melihat promosi Fadil Jaidi, semakin tertarik mereka untuk membeli produk yang dipromosikan salah satunya ialah traffic bun.

Setiap Indikator *influencer marketing* menunjukkan bahwa audiens lebih banyak dikaitkan oleh faktor eksternal, mendukung pemrosesan melalui rute peripheral dibuktikan pada nilai hubungan *visibility* (popularitas) dengan minat beli berkisar antara 0,263\*\* hingga 0,467\*\* yang artinya semakin populer Fadil Jaidi maka semakin besar pula kemungkinan audiens tertarik untuk membeli atau merekomendasikan Traffic Bun, tanpa melakukan analisis lebih lanjut. *Credibility* (kredibilitas) memiliki hubungan dengan minat beli antara 0,302\*\* - 0,475\*\* artinya pengikut Instagram @trafficbun.id lebih percaya pada Fadil Jaidi sebagai sumber rekomendasi, tanpa mencari tahu informasi lebih lanjut terlebih dahulu. *Attractiveness* (daya tarik) memiliki skor rata-rata tertinggi dibanding indikator lainnya mendapatkan skor sebesar 3,58 masuk dalam kategori sangat baik yang artinya Fadil Jaidi dianggap memiliki daya tarik yang tinggi. *Power* (kekuatan) memiliki nilai hubungan yang paling tinggi dengan minat beli berkisar 0,693\*\* - 0,751\*\* yang artinya Fadil Jaidi sebagai *influencer marketing* memiliki hubungan sangat kuat dalam membentuk minat pembelian langsung dan rekomendasi produk yang merupakan karakteristik utama dari rute perifer. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung menggunakan rute perifer, di mana minat beli mereka lebih berkaitan dengan faktor eksternal dari figur influencer. Selain itu minat transaksional dan minat referensial juga lebih berkaitan dengan daya tarik dan popularitas Fadil Jaidi terutama ketika minat pembelian dilakukan berdasarkan rekomendasi langsung tanpa melalui pertimbangan yang mendalam.

Walaupun sebegini besar minat beli terjadi melalui rute perifer, ada beberapa indikator yang pengolahan informasinya melalui rute sentral diantaranya, minat eksploratif dimana menunjukkan bahwa sebelum membeli, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju untuk mencari tahu lebih lanjut terkait ulasan, harga dan kualitas produk Traffic Bun. Ini menunjukkan adanya pemrosesan informasi lebih mendalam sebelum pengambilan Keputusan. Adapun minat preferensial, di mana audiens membandingkan Traffic Bun dengan merek lain, juga mengindikasikan adanya pertimbangan yang lebih rasional dalam pemilihan produk. Jika seseorang memilih untuk membeli produk setelah melakukan penelitian lebih lanjut, membaca ulasan dari berbagai sumber, dan mempertimbangkan rasionalitas promosi yang ditawarkan oleh influencer, maka mereka memproses informasi secara mendalam melalui rute sentral.

Maka dapat disimpulkan bahwa keterkaitan teori kemungkinan elaborasi dengan penelitian ini bahwa mayoritas pengikut Instagram @trafficbun.id dalam minat membeli produk traffic bun cenderung menggunakan rute periferal dan lebih mengandalkan faktor eksternal yaitu karena popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan Fadil Jaidi sebagai influencer. Namun, ada Sebagian pengikutnya yang tetap menggunakan rute pusat, terutama dalam mengeksplorasi lebih jauh sebelum membeli. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bagaimana *Elaboration Likelihood Theory* relevan dengan hasil penelitian, di mana dalam *influencer marketing* audiens lebih sering mengandalkan rute periferal, sementara rute sentral lebih banyak digunakan oleh mereka yang mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli produk.

## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dibahas terkait perumusan masalah dan data-data yang telah diolah serta dianalisa mengenai ada tidaknya hubungan antara penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi dengan minat beli di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id. Maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id mendapatkan hasil yang memuaskan dengan skor rata-rata dari empat indikator dari *influencer marketing* diantaranya, *visibility, credibility, attractiveness*, dan *power* sebesar 3,43 yang masuk dalam kategori sangat baik. Indikator yang memberikan skor rata-rata tertinggi ada pada indikator *attractiveness*. Maka, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer marketing* dari Fadil Jaidi diterima dengan baik oleh responden yang merupakan pengikut Instagram @trafficbun.id. artinya daya tarik dari Influencer Fadil Jaidi mampu menarik perhatian para pengikut Instagram @trafficbun.id. Dengan demikian, penggunaan *influencer marketing* terutama influencer yang memiliki daya tarik yang tinggi dianggap sebagai strategi yang optimal di kalangan pengikut akun suatu produk.
2. Minat beli di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id mendapatkan hasil yang memuaskan dengan skor rata-rata dari empat indikator minat beli diantaranya, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif sebesar 3,27 yang masuk dalam kategori sangat baik menandakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu membangkitkan minat beli para pengikut Instagram @trafficbun.id. Indikator yang memberikan skor rata-rata tertinggi ada pada indikator minat eksploratif mengindikasikan bahwa responden cenderung ingin mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian setelah terpapar promosi. Maka, dapat disimpulkan bahwa para pengikut Instagram @trafficbun.id sebelum membeli mereka mencari tahu informasi lebih lanjut terlebih dahulu.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi *Rank Spearman*, menunjukkan hasil yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat hubungan penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi dengan minat beli traffic bun di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,608\*\* yang masuk dalam kategori yang kuat. Artinya adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara penggunaan *influencer marketing* Fadil Jaidi dengan minat beli di kalangan pengikut Instagram @trafficbun.id. Maka ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* yang tepat dalam menggunakan strategi pemasaran digital mampu menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli di kalangan konsumen.

## 5.2 Saran

Peneliti sangat menyadari bahwasannya penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga peneliti merasa perlu menyampaikan beberapa saran yang peneliti harapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan juga pertimbangan untuk peneliti seterusnya yang memiliki ketertarikan penelitian tentang *influencer marketing* dan minat beli. Adapun tiga saran dari peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam mengenai dimensi penggunaan influencer marketing, seperti aspek daya tarik Fadil Jaidi yang mampu menarik perhatian pengikutnya.
2. Bagi Perusahaan atau brand yang ingin menggunakan influencer sebagai strategi marketingnya harus mempertimbangkan dimensi dari influencernya yang mampu mempengaruhi audiencenya untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah mempertimbangkan *visibility, credibility dan power* dari Influencer.
3. Bagi influencer dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih mengkombinasikan pendekatan rute sentral dan periferal sesuai dengan *Elaboration Likelihood Theory*. Hal ini bisa dilakukan dengan tidak hanya menampilkan promosi yang menghibur, tetapi juga memberikan edukasi lebih lanjut tentang keunggulan produk, bahan baku, dan proses pembuatan burger untuk menarik audiens yang membutuhkan informasi lebih mendalam sebelum membeli.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, & Ardiawan, K. N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.); Pertama). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–61. <https://jurnal.uia.ac.id/Kinerja/article/view/2243/1227>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPIC Model Method). *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 4–8. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v2i2.53>
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Hato, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., Munizu, M., Saktisyahputra, Mustikadara, I. S., Syaepudin, Kurniasari, I., Wibisono, L. K., & Judijanto, L. (2024). Digital Marketing (Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing). In Efitra (Ed.), *Monetary Policy Report*, (Vol. 1).
- Anestia, C. (2024). *Menyimak Data Tren Pemasaran “Influencer” di Indonesia*. DailySocial.id. <https://dailysocial.id/post/menyimak-data-tren-pemasaran-influencer-di-indonesia>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Arikunto, S. P. D. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (Revisi). PT Rineka Cipta.
- Aswati, H. H. (2022). Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @Trafficbun. id. *Lentera Sains*, 16(1), 49–59. <https://www.scribd.com/document/715637630/6-Personal-Branding-Fadil-Jaidi-di-Media-Sosial-Instagram-Trafficbun-id-49-59>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2014). Research in education. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data* (Tenth).
- Budiasuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian* (1 ed.). Mitra Wacana Media.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (kedua). PT. Rajagrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). Digital Marketing. In *Digital Marketing*

- Technologies* (eight). [https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design. In *Writing Center Talk over Time* (Fifth). <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Deiss, R., Diamond, S., Henneberry, R., Haydon, J., Lincoln, C., Padveen, C., Pomponi, S., Ng, D., Sammis, K., Singh, S., Vajre, S., & Ziimmerman, J. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies®*.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). Digital Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (2nd Editio, Vol. 11, Nomor 1). John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey. [file:///D:/Buku Referensi Skripsi/Digital Marketing For Dummies \( PDFDrive \).pdf](file:///D:/Buku Referensi Skripsi/Digital Marketing For Dummies ( PDFDrive ).pdf)
- Dixon, S. J. (2024). *Distribusi pengguna Instagram di seluruh dunia per April 2024, berdasarkan usia dan jenis kelamin*. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Effendy, O. U. (2019). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., & Putri, S. A. (2024). *Peran dan Fungsi Influencer di Media Sosial Data Pengguna Media Sosial*. 2(01), 1–16.
- Firmansyah, A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In Tim Qiara Media (Ed.), *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Nomor Juni).
- Fitria, R. (2021). Traffic Bun: Antre 2 Jam demi Burger Empuk Juicy Milik Fadil Jaidi. *detik food*. <https://food.detik.com/resto-dan-kafe/d-5555623/traffic-bun-antre-2-jam-demi-burger-empuk-juicy-milik-fadil-jaidi>
- Hadiono, K., & Candra, R. (2020). *MENYONGSONG TRANSFORMASI DIGITAL*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, Roushandy Asri Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Pustaka ilmu* (cetakan 1, Vol. 5, Nomor 1). CV. Pustaka ilmu group yogyakarta.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hariyanto, D. (2023). Komunikasi Pemasaran. In F. A. Darma & M. T. Multazam (Ed.), *Umsida Press* (Pertama). UMSIDA Press. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Herlina, Boer, R. F., Fasadena, N. S., Kede, A., Kahfi, M. A.-M., Ganiem, L. M., Putri, S. S., Hasibuan, N., Subchan, N., & Deryansyah, A. D. (2023). *Pengantar ilmu komunikasi* (A. Khakim (ed.); Pertama). CV Basya Media Utama.
- Jamaludin, Trenggana, A., Harto, B., & Dkk. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (A. Sudirman (ed.)). [https://www.researchgate.net/publication/368392577\\_Pemasaran\\_Era\\_Kini\\_Pendekatan\\_Berbasis\\_Digital](https://www.researchgate.net/publication/368392577_Pemasaran_Era_Kini_Pendekatan_Berbasis_Digital)

- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kumar, R. (2011). Research Methodology. In *Sustainability (Switzerland)* (Third, Vol. 11, Nomor 1).  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci.rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci.rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Kurniati, S. S., Dini, V., & Rusfien, I. T. (2022). Analisis personal branding fadil jaidi di media sosial (studi kasus konten instagram, tik tok, dan youtube). *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6303>
- Lim, S., & Kesumahati, E. (2022). The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4043–4051.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (Tenth edit). Waveland Press, Inc.
- Marivan, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas social media influencer marketing terhadap minat beli: hedonisme sebagai moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2).  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia*. NapoleonCat.Stats.  
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- Nazilah, U. K. (2025). Analisis pasar digital: Dampak teknologi terhadap perubahan perilaku konsumen. *Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 117–125.
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Seventh, Vol. 30, Nomor 3).  
<https://doi.org/10.2307/3211488>
- Ngalimun. (2016). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis (Pertama)*. Pustaka Baru Press.
- Nikmat Group. (2025). *Nikmat group*. Nikmat group.  
<https://nikmatgroup.co/about-us>
- NoxInfluencer. (2025). *Instagram Influencer Fadil Jaidi*.  
<https://www.noxinfluencer.com/instagram/channel/846852257?tab=overview>
- Nurhasanah, N., & Kanda S, A. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Masyarakat. *Intelletika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 33–39. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i2.922>
- Pamukti, M., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. (2023). The influence of actual self-congruity, ideal self-congruity and virtual interactivity on fadil jaidi's brand image as a grab endorser. *Dynamic Management Journal*, 7, 215.  
<https://doi.org/10.31000/dmj.v7i2.7841>
- Permatasari, R. W., Harto, B., & Solehati, A. (2023). *Creative Digital Marketing* (R. W. Permatasari (ed.)).
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(113), 1–12.

- file:///C:/Users/ASUS/Downloads/7.+Serly+Marsha+Putri+&+Rosmita (1).pdf
- Raihan, D. S. (2022). Analisis personal branding fadil jaidi sebagai konten kreator di instagram dan youtube. *Jasima: Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*, III(2), 157–171.
- Rangkuti, F. (2012). *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1923-Article Text-5428-1-10-20220731 (3).pdf
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 19(2), 2022. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/3681-8272-1-PB.pdf
- Rosadian, A. (2023). *Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy* (Pertama). Selaksa Media.
- Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*.
- Sari, C. I., & Hendra, R. (2024). *Peran influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern*. 6(2), 198–205.
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Simatupang, R. (2022). Mengintip Gaya Promosi Fadil Jaidi yang Unik. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/reginasimatupang94/mengintip-gaya-promosi-fadil-jaidi-yang-unik-1zPm3gdyzU9>
- Sugiyono. (2016). *Cara mudah menyusun skripsi, tesis dan disertasi* (A. Nuryanto (ed.); cetakan ke). Alfabeta,cv.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Setiyawami (ed.); Cetakan ke). Alfabeta,cv.
- Sugiyono. (2022b). *Metode penelitian kuantitatif* (Setiyawami (ed.); cetakan ke). Alfabeta,cv.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (Sutopo (ed.); kedua). Alfabeta,cv.
- Suhendra. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu. *Universitas Medan Area*, 18–84. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/20106/1/188320042 - Suhendra - Fulltext.pdf>
- Sukoco, S. A. (2018). *New komunikasi pemasaran teori dan aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Ulfia, Rahmi, & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11–

17. <https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123>  
Utami, N., Oktaviani, N., Rohaeni, S., & Yuliyana, V. (2024). Peran transformasi digital bagi keberlanjutan usaha mikro di era modern. *Jurnal EkonomidanBisnisDigital*, 2(01), 423–431.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada perusahaan javamifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3 SE-Internship Articles), 188–205.  
<https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- We Are Social. (2024). *Data Digital Indonesia 2024*. we are social.  
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Nomor 1).  
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widya, A. (2022). *Pengaruh Personal Branding Influencer Fadll Jaidi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Traffic Bun*.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN**

---

---

### Kuesioner Penelitian

Yth,  
Ibu/Saudara/i  
Di Tempat

Perkenalkan, saya Devira Ramadhanti, mahasiswa Universitas Pakuan, yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "**Hubungan Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi dengan Minat Beli Traffic Bundi Kalangan Pengikut Instagram @trafficbun.id.**"

Dalam penelitian ini, saya membutuhkan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i yang merupakan pengikut akun @trafficbun.id untuk mengisi kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana influencer marketing Fadil Jaidi berhubungan dengan minat beli konsumen.

Saya sangat menghargai waktu dan bantuan yang diberikan dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya. Semoga selalu diberikan kelancaran dalam setiap aktivitas.

Hormat Saya,

Devira Ramadhanti

**Halo,**

Perkenalkan, saya **Devira Ramadhanti**, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Komunikasi Pemasaran Digital di Universitas Pakuan. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul "*Hubungan Penggunaan Influencer Marketing Fadil Jaidi dengan Minat Beli di Kalangan Pengikut Instagram @trafficbun.id.*"

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan influencer marketing yang dilakukan oleh Fadil Jaidi dan minat beli produk di kalangan pengikut akun Instagram @trafficbun.id.

Data yang Anda isikan dalam kuesioner ini akan digunakan semata-mata untuk keperluan penelitian akademik dan dijamin kerahasiaannya. Partisipasi Anda sangat penting bagi keberhasilan penelitian ini, namun sifatnya sukarela.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian dengan pertanyaan yang mudah dipahami, dan membutuhkan waktu sekitar **5–10 menit** untuk diselesaikan. Saya sangat menghargai keterbukaan dan kejujuran Anda dalam menjawab setiap pertanyaan.

Apabila Anda memiliki pertanyaan atau memerlukan informasi tambahan terkait penelitian ini, silakan menghubungi saya melalui:

- **WhatsApp:** 087738102250 (Devira)
- **Email:** dvrrmdhnt3@gmail.com

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda dalam penelitian ini.

HormatSaya  
**Devira Ramadhanti**

### **Karakteristik Responden**

Nama Lengkap :

No HP :

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Usia :

- <17
- 18 – 24
- 25 – 32
- >33

Pekerjaan :

- Pelajar
- Mahasiswa
- PNS / BUMN
- Karyawan Swasta
- Wirausaha



NO	PERNYATAAN	SKOR			
		4 (SS)	3 (S)	2 (TS)	1 (STS)
<b>Influencer Marketing (X)</b>					
<b>X1.1 Visibility</b>					
1.	Fadil Jaidi dikenal luas oleh banyak orang di Instagram.				
2.	Saya sering melihat Fadil Jaidi mempromosikan produk Traffic Bun di Instagram.				
3.	Saya setuju bahwa Fadil Jaidi memiliki tingkat popularitas yang tinggi di Instagram.				
4.	Keberadaan Fadil Jaidi di Instagram membuat saya tertarik dengan produk yang ia promosikan.				
<b>X1.2 Credibility</b>					
5.	Saya percaya dengan rekomendasi Fadil Jaidi tentang produk Traffic Bun.				
6.	Fadil Jaidi memiliki reputasi yang baik dalam mempromosikan berbagai produk.				
7.	Saya merasa informasi yang diberikan Fadil Jaidi tentang Traffic Bun dapat dipercaya.				
8.	Menurut saya Fadil Jaidi adalah salah satu influencer yang kredibel di Instagram.				
<b>X1.3 Attractiveness</b>					
9.	Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang kuat di Instagram.				
10.	Saya suka cara Fadil Jaidi mempromosikan produk Traffic Bun dengan tingkah lucunya				
11.	Kepribadian Fadil Jaidi membuat saya tertarik untuk mengikuti akun Instagram-nya.				
12.	Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang unik membuat saya tertarik pada produk Traffic Bun yang dipromosikannya				
<b>X1.4 Power</b>					

13.	Saya cenderung mengikuti rekomendasi produk yang diberikan oleh Fadil Jaidi.				
14.	Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba produk yang dipromosikan Fadil Jaidi karena adanya keterkaitan dengan dirinya.				
15.	Saya sering mengikuti rekomendasi produk yang diberikan oleh Fadil Jaidi di Instagram.				
16.	Fadil Jaidi memiliki kekuatan untuk memotivasi saya membeli produk traffic bun.				
<b>Minat Beli (Y)</b>					
<b>Y1.1 Minat Transaksional</b>					
17.	Saya tertarik mencoba produk Traffic Bun setelah melihat Fadil Jaidi mempromosikannya di Instagram.				
18.	Berminat membeli Traffic Bun karena promosi dari Fadil Jaidi.				
19.	Berminat membeli produk Traffic Bun karena produknya memiliki cita rasa yang baik				
20.	Saya berminat membeli produk traffic bun karena harganya sesuai dengan anggaran				
<b>Y1.2 Minat Referensial</b>					
21.	Saya merasa Traffic Bun layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.				
22.	Saya cenderung mengajak orang lain untuk mencoba Traffic Bun.				
23.	Saya merekomendasikan produk Traffic Bun kepada teman setelah mencobannya terlebih dahulu				
24.	Berani merekomendasikan produk Traffic Bun kepada teman dan sanak keluarga karena memiliki cita rasa yang baik.				
<b>Y1.3 Minat Preferensial</b>					
25.	Saya lebih memilih Traffic Bun dibandingkan merek lain yang serupa.				

26.	Saya merasa Traffic Bun lebih unggul dibandingkan produk lain di kategori yang sama.				
27.	Memilih produk Traffic Bun dibandingkan merek lain sebab sering mendapat potongan harga				
28.	Saya merasa menu dari Traffic Bun menarik perhatian saya untuk membelinya				
<b>Y1.4 Minat Eksploratif</b>					
29.	Mencari tahu terlebih dahulu ulasan dari Instagram mengenai Traffic Bun				
30.	Saya tertarik mencari tahu informasi tentang rasa produk Traffic Bun sebelum membelinya.				
31.	Mencari tahu terlebih dahulu harga dari produk-produk Traffic Bun				
32.	Mencari tahu terlebih dahulu ulasan dari teman atau sanak keluarga yang sudah pernah membeli Traffic Bun				

## Lampiran 2 Data Uji Validitas

### Influencer Marketing Visibility (X1.1)

		Correlations				
		VIS_1	VIS_2	VIS_3	VIS_4	TOTAL_VIS
VIS_1	Pearson Correlation	1	.120	.523**	.439*	.628**
	Sig. (2-tailed)		.527	.003	.015	<.001
	N	30	30	30	30	30
VIS_2	Pearson Correlation	.120	1	.272	.228	.671**
	Sig. (2-tailed)	.527		.146	.225	<.001
	N	30	30	30	30	30
VIS_3	Pearson Correlation	.523**	.272	1	.414*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.003	.146		.023	<.001
	N	30	30	30	30	30
VIS_4	Pearson Correlation	.439*	.228	.414*	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.015	.225	.023		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_VIS	Pearson Correlation	.628**	.671**	.674**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 27

### Credibility (X1.2)

		Correlations				
		CRE_1	CRE_2	CRE_3	CRE_4	TOTAL_CRE
CRE_1	Pearson Correlation	1	.429*	.379*	.638**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.018	.039	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
CRE_2	Pearson Correlation	.429*	1	.587**	.463**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.018		<.001	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30
CRE_3	Pearson Correlation	.379*	.587**	1	.414*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.039	<.001		.023	<.001
	N	30	30	30	30	30
CRE_4	Pearson Correlation	.638**	.463**	.414*	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010	.023		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_CRE	Pearson Correlation	.800**	.776**	.767**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 27

### Attractiveness (X1.3)

		Correlations				
		ATT_1	ATT_2	ATT_3	ATT_4	TOTAL_ATT
ATT_1	Pearson Correlation	1	.288	.331	.338	.591**
	Sig. (2-tailed)		.122	.074	.067	<.001
	N	30	30	30	30	30
ATT_2	Pearson Correlation	.288	1	.470**	.436*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.122		.009	.016	<.001
	N	30	30	30	30	30
ATT_3	Pearson Correlation	.331	.470**	1	.401*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.074	.009		.028	<.001
	N	30	30	30	30	30
ATT_4	Pearson Correlation	.338	.436*	.401*	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.067	.016	.028		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_ATT	Pearson Correlation	.591**	.741**	.779**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 27

### Power (X1.4)

		Correlations				
		POW_1	POW_2	POW_3	POW_4	TOTAL_POW
POW_1	Pearson Correlation	1	.686**	.710**	.551**	.881**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30
POW_2	Pearson Correlation	.686**	1	.587**	.639**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
POW_3	Pearson Correlation	.710**	.587**	1	.621**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
POW_4	Pearson Correlation	.551**	.639**	.621**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_POW	Pearson Correlation	.881**	.843**	.866**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 27

## Minat Beli Minat Transaksional (Y1.1)

**Correlations**

		TRA_1	TRA_2	TRA_3	TRA_4	TOTAL_TRA
TRA_1	Pearson Correlation	1	.629**	.783**	.594**	.885**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
TRA_2	Pearson Correlation	.629**	1	.517**	.555**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.003	.001	<,001
	N	30	30	30	30	30
TRA_3	Pearson Correlation	.783**	.517**	1	.639**	.872**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
TRA_4	Pearson Correlation	.594**	.555**	.639**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_TRA	Pearson Correlation	.885**	.800**	.872**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 27

## Minat Referensial (Y1.2)

**Correlations**

		REF_1	REF_2	REF_3	REF_4	TOTAL_REF
REF_1	Pearson Correlation	1	.807**	.771**	.769**	.946**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
REF_2	Pearson Correlation	.807**	1	.587**	.610**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
REF_3	Pearson Correlation	.771**	.587**	1	.714**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
REF_4	Pearson Correlation	.769**	.610**	.714**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_REF	Pearson Correlation	.946**	.861**	.854**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 27

### Minat Preferensial (Y1.3)

		Correlations				
		PREF_1	PREF_2	PREF_3	PREF_4	TOTAL_PREF
PREF_1	Pearson Correlation	1	.825**	.607**	.401*	.878**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.028	<.001
	N	30	30	30	30	30
PREF_2	Pearson Correlation	.825**	1	.596**	.347	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.060	<.001
	N	30	30	30	30	30
PREF_3	Pearson Correlation	.607**	.596**	1	.614**	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
PREF_4	Pearson Correlation	.401*	.347	.614**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.028	.060	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_PREF	Pearson Correlation	.878**	.863**	.845**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 27

### Minat Eksploratif (Y1.4)

		Correlations				
		EKS_1	EKS_2	EKS_3	EKS_4	TOTAL_EKS
EKS_1	Pearson Correlation	1	.490**	.485**	.542**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.006	.007	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30
EKS_2	Pearson Correlation	.490**	1	.600**	.514**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.006		<.001	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30
EKS_3	Pearson Correlation	.485**	.600**	1	.807**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
EKS_4	Pearson Correlation	.542**	.514**	.807**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_EKS	Pearson Correlation	.777**	.800**	.856**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 3. Uji Reliabilitas

#### *Influencer Marketing (X)*

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	16

Sumber: Output SPSS 27

#### **Minat Beli (Y)**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	16

Sumber: Output SPSS 27



#### Lampiran 4. Uji Hubungan Influencer Marketing dengan Minat Beli

##### Correlations

			Influencer Marketing	Minat Beli
Spearman's rho	Influencer Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.608**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.608**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 5 Uji Hubungan Visibility dengan Minat Beli

##### Correlations

			Visibility	Minat Transaksional
Spearman's rho	Visibility	Correlation Coefficient	1.000	.349**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Transaksional	Correlation Coefficient	.349**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### Correlations

			Visibility	Minat Preferensial
Spearman's rho	Visibility	Correlation Coefficient	1.000	.263**
		Sig. (2-tailed)	.	.008
		N	100	100
	Minat Preferensial	Correlation Coefficient	.263**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.008	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Visibility		Minat Referensial
Spearman's rho	Visibility	Correlation Coefficient	1.000	.467**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Referensial	Correlation Coefficient	.467**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Visibility		Minat Eksploratif
Spearman's rho	Visibility	Correlation Coefficient	1.000	.458**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Eksploratif	Correlation Coefficient	.458**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6. Uji Hubungan Credibility dengan Minat Beli

### Correlations

		Credibility		Minat Transaksional
Spearman's rho	Credibility	Correlation Coefficient	1.000	.475**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Transaksional	Correlation Coefficient	.475**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Credibility		Minat Referensial
Spearman's rho	Credibility	Correlation Coefficient	1.000	.380**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Referensial	Correlation Coefficient	.380**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Credibility		Minat Preferensial
Spearman's rho	Credibility	Correlation Coefficient	1.000	.302**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	100	100
	Minat Preferensial	Correlation Coefficient	.302**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Credibility		Minat Eksploratif
Spearman's rho	Credibility	Correlation Coefficient	1.000	.461**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Eksploratif	Correlation Coefficient	.461**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 7. Uji Hubungan Attractiveness dengan Minat Beli

#### Correlations

		Attractiveness		Minat Transaksional
Spearman's rho	Attractiveness	Correlation Coefficient	1.000	.153
		Sig. (2-tailed)	.	.129
		N	100	100
	Minat Transaksional	Correlation Coefficient	.153	1.000
		Sig. (2-tailed)	.129	.
		N	100	100

#### Correlations

		Attractiveness		Minat Referensial
Spearman's rho	Attractiveness	Correlation Coefficient	1.000	.221 <sup>*</sup>
		Sig. (2-tailed)	.	.027
		N	100	100
	Minat Referensial	Correlation Coefficient	.221 <sup>*</sup>	1.000
		Sig. (2-tailed)	.027	.
		N	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		Attractiveness		Minat Preferensial
Spearman's rho	Attractiveness	Correlation Coefficient	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.	.918
		N	100	100
	Minat Preferensial	Correlation Coefficient	.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.918	.
		N	100	100

### Correlations

		Attractiveness		Minat Eksploratif
Spearman's rho	Attractiveness	Correlation Coefficient	1.000	.408**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Eksploratif	Correlation Coefficient	.408**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 8. Uji Hubungan Power dengan Minat Beli

### Correlations

		Power		Minat Transaksional
Spearman's rho	Power	Correlation Coefficient	1.000	.693**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Transaksional	Correlation Coefficient	.693**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

			Power	Minat Preferensial
Spearman's rho	Power	Correlation Coefficient	1.000	.698**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Preferensial	Correlation Coefficient	.698**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

			Power	Minat Eksploratif
Spearman's rho	Power	Correlation Coefficient	1.000	.384**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Eksploratif	Correlation Coefficient	.384**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

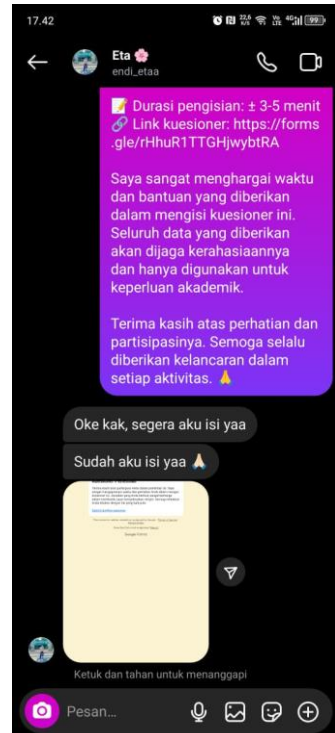
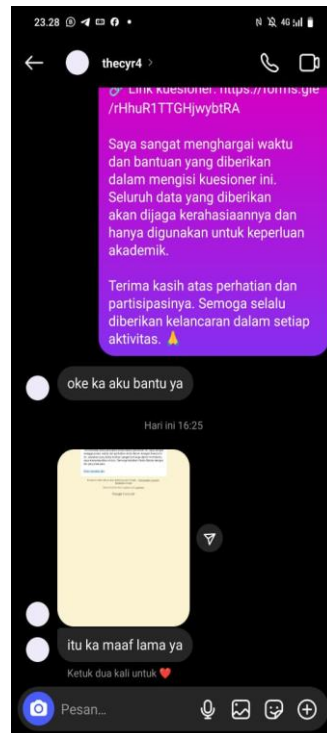
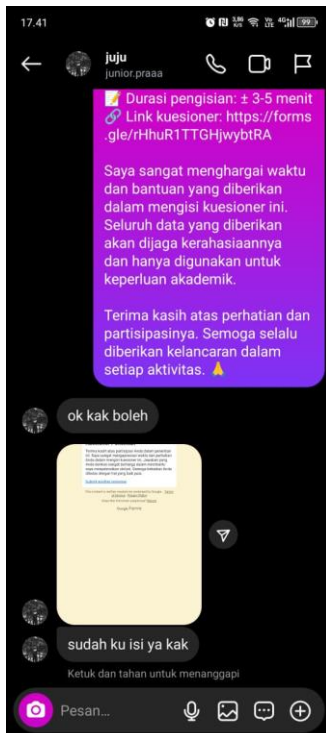
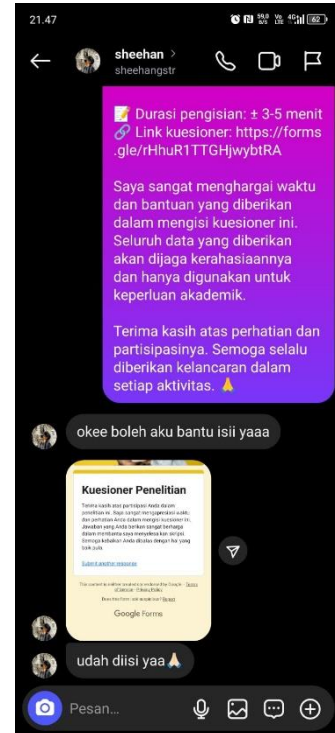
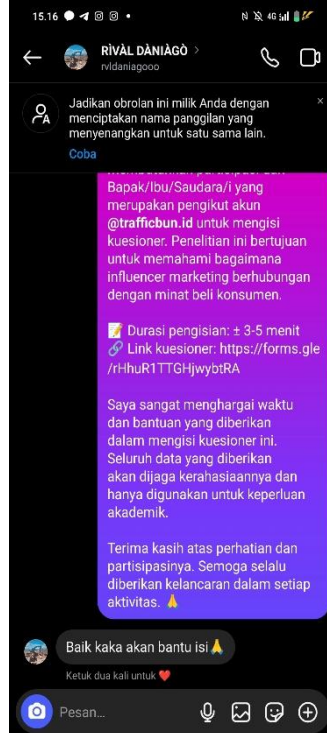
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

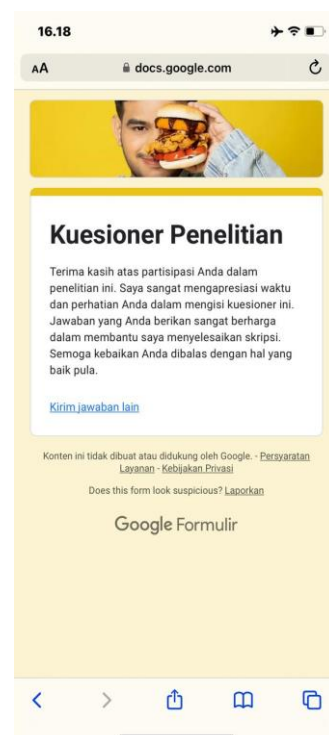
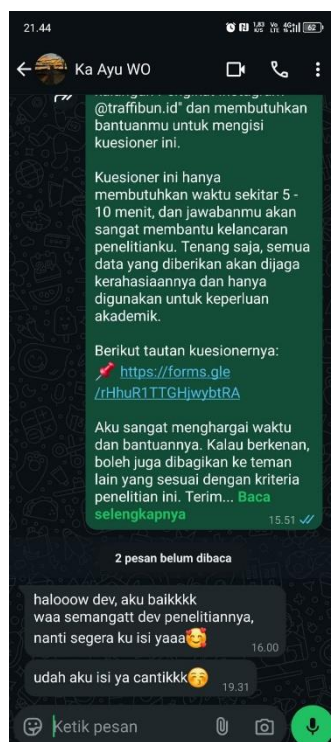
			Power	Minat Referensial
Spearman's rho	Power	Correlation Coefficient	1.000	.751**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Referensial	Correlation Coefficient	.751**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 9 Bukti Screenshoot Sebaran Kuesioner Via DM Instagram

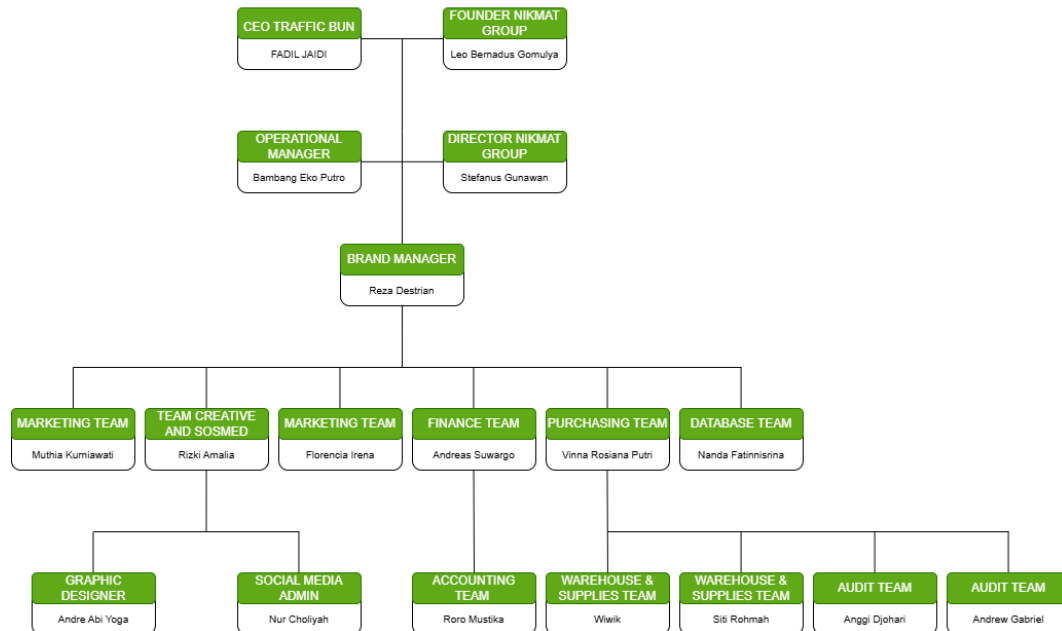


## Lampiran 10 Bukti Screenshoot Sebaran Kuesioner Via Personal Chat Whatsapp





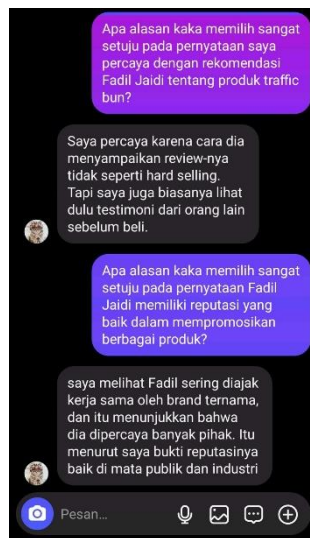
## Lampiran 11 Struktur Organisasi Traffic Bun - Nikmat Group



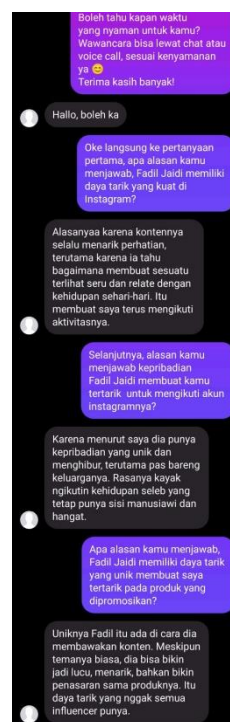
## Lampiran 12 Bukti Wawancara



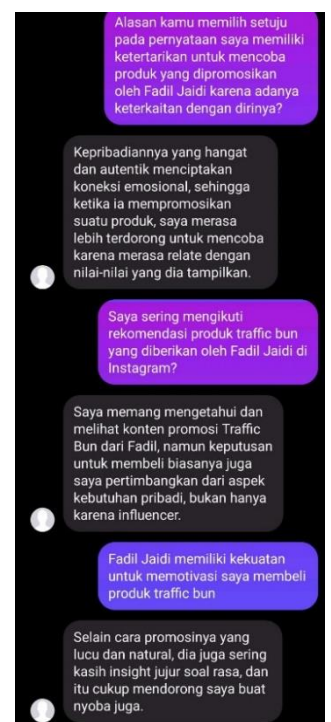
(Visibility)



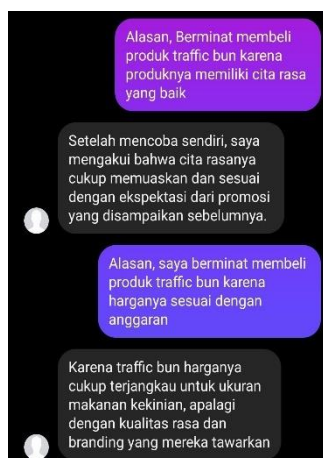
(Credibility)



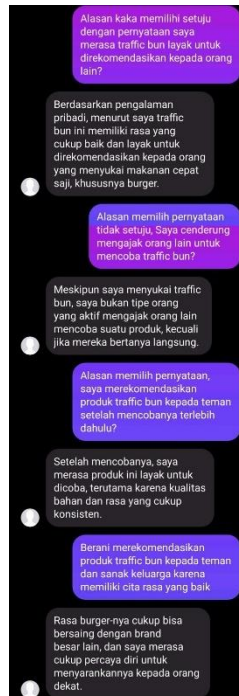
(Attractiveness)



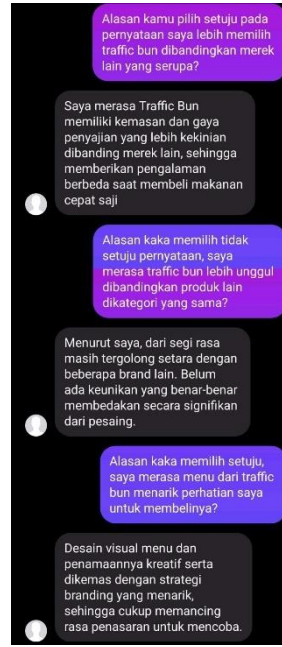
(Power)



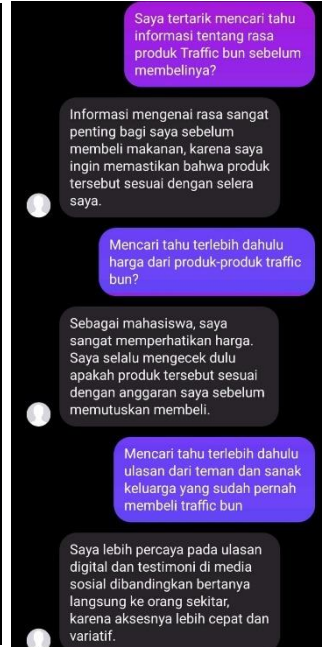
(Minat Transaksional)



(Minat Referensial)



(Minat Preferensial)



(Minat Eksploratif)

