

**ANALISIS PERAN *INFLUENCER* MELALUI INSTAGRAM  
DENGAN PENDEKATAN AIDA  
(Studi Kasus Pada Instagram @msglowbeauty)**

**FADHAL MAHARDIKA  
1702520056**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL  
PROGRAM SARJANA TERAPAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

***ANALYSIS THE ROLE OF INFLUENCERS ON INSTAGRAM  
WITH THE AIDA CONCEPT  
(Case Study on Instagram @msglowbeauty)***

**FADHAL MAHARDIKA  
1702520056**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain an Applied  
Bachelor's degree Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta*

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM  
APPLIED UNDERGRADUATE PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

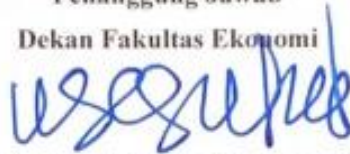
**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



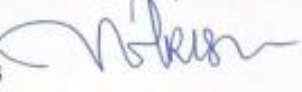


Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph. D.

NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Solikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Ketua Sidang)	 .....	18 Juli 2024
2	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Penguji 1)	 .....	18 Juli 2024
3	Nofriska Krissanya, MBA NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)	 .....	18 Juli 2024
4	Agung Kresnamurti Rival P. ST., MM. NIP. 197404162006041001 (Pembimbing 1)	 .....	18 Juli 2024
5	Rahmi, S.E., M.S.M NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)	 .....	18 Juli 2024

Nama : Fadhal Mahardika  
No. Registrasi : 1702520056  
Program Studi : D4 Pemasaran Digital  
Tanggal Lulus : 18 Juli 2024

## LEMBAR ORISINALITAS

### LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Fadhal Mahardika

# LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id  
Laman: fe.unj.ac.id

## SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Kresnamurti Rivai P, ST., MM.  
NIP/NIDK : 197404162006041001  
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Rahmi, S.E., M.S.M.  
NIP/NIDK : 198305012018032001  
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fadhal Mahardika  
No. Registrasi : 1702520056  
Program Studi : D4 Pemasaran Digital  
Judul Skripsi : Analisis Peran *Influencer* Melalui Instagram Dengan Pendekatan AIDA (Studi Kasus Pada Instagram @msglowbeauty)

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 5 Juli 2024

Dosen Pembimbing I

Agung Kresnamurti Rivai P, ST., MM.  
197404162006041001

Dosen Pembimbing II

Rahmi, S.E., M.S.M.  
198305012018032001

Mengetahui,  
Koord. Program Studi Pemasaran Digital

Andi Muhammad Sadat, S.E., M.M., Ph.D  
NIP.197412212008121001

1. Formulir Harus Diketik
2. Tanda tangan harus asli



# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fadhal Mahardika  
NIM : 1702520056  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/Prodi Pemasaran Digital  
Alamat email : fadhal.mahardika.fm@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Peran *Influencer* Melalui Instagram Dengan Pendekatan AIDA  
(Studi Kasus Pada Instagram @msglowbeauty)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Agustus 2024

Penulis

( Fadhal Mahardika )

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *influencer* dalam strategi pemasaran produk MS Glow melalui media sosial Instagram dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Influencer* di Instagram dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur kepada sepuluh responden yang merupakan pengguna produk MS Glow. Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer* berhasil menciptakan perhatian melalui konten yang menarik dan relevan, serta membangun minat dengan menunjukkan keaslian dan transparansi dalam promosi. Selain itu, *influencer* juga berperan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan menyajikan informasi yang jelas dan menarik. Tindakan pembelian dipicu melalui tawaran khusus seperti kode promo yang disertakan dalam konten. Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA tetap relevan dalam menganalisis strategi *influencer marketing*. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* dan menciptakan konten yang inovatif untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas dan fokus yang hanya pada Instagram, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melibatkan wawancara dengan pihak perusahaan dan memperluas lingkup penelitian ke platform media sosial lainnya.

**Kata kunci:** *Influencer*, Instagram, AIDA, MS Glow

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the role of influencers in the marketing strategy of MS Glow products through Instagram social media with the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) approach. Influencers on Instagram are considered as one of the effective marketing tools in attracting audience attention and encouraging purchase actions. The research method used is qualitative, with data collection through semi-structured interviews with ten respondents who are MS Glow product users. The results of the analysis show that influencers succeed in creating attention through interesting and relevant content, as well as building interest by showing authenticity and transparency in promotion. In addition, influencers also play a role in increasing consumers' desire to purchase the product by presenting clear and interesting information. The act of purchase is triggered through special offers such as promo codes included in the content. The theoretical implications of this study show that the AIDA model remains relevant in analyzing influencer marketing strategies. Practically, this study provides recommendations for companies to be more selective in choosing influencers and creating innovative content to increase interaction with the audience. This study also identified some limitations, such as the limited sample size and the focus on Instagram only, so it is recommended for future research to involve interviews with the company and expand the scope of research to other social media platforms.*

**Keyword:** *Influencer, Instagram, AIDA, MS Glow*



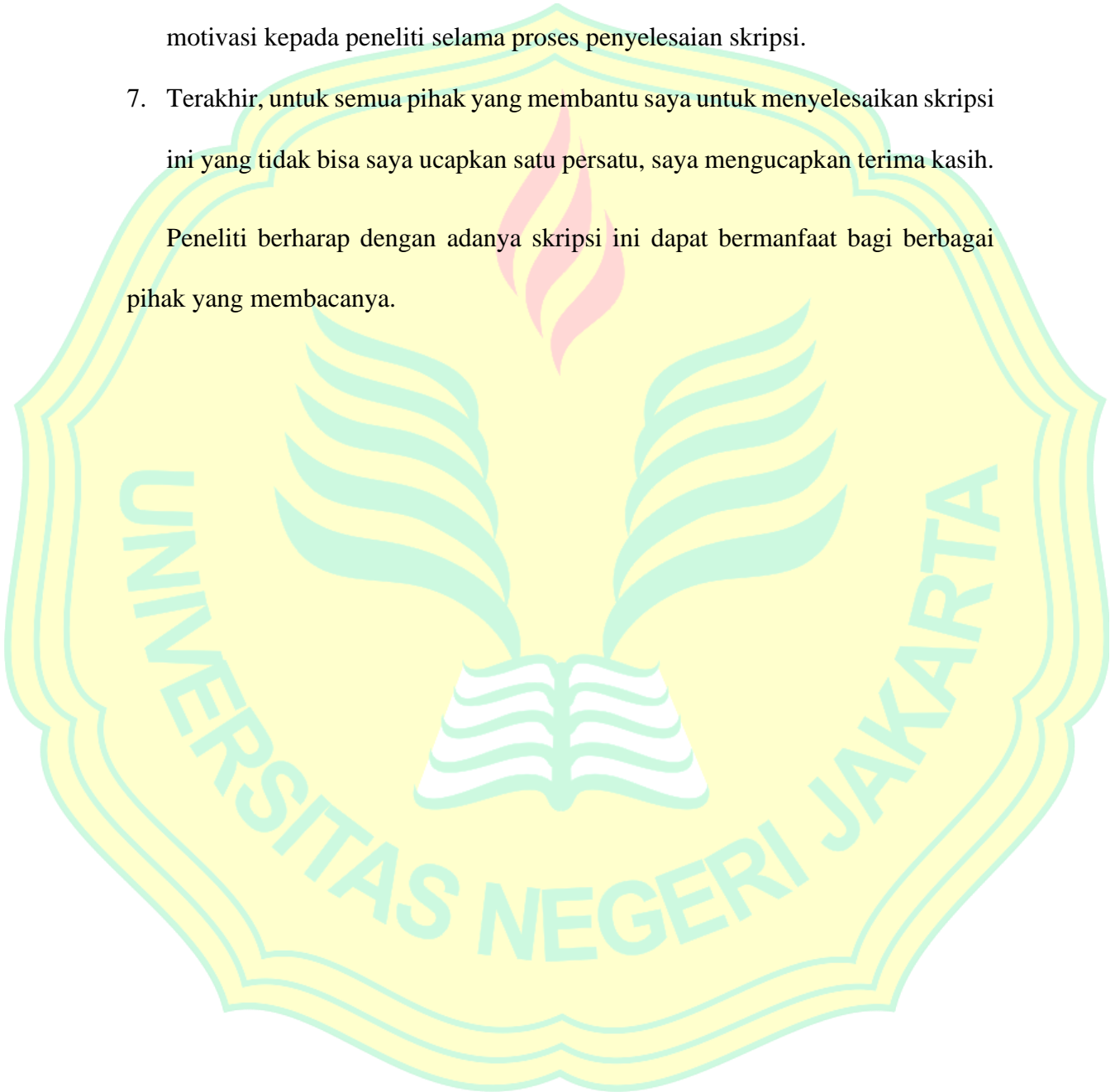
## LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat Menyusun dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Analisis Peran *Influencer* melalui Instagram dengan Pendekatan AIDA (Studi Kasus pada Instagram @msglowbeauty)”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penulisan skripsi ini, peneliti mendapat dukungan dan saran dari berbagai pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada lembar persembahan ini peneliti berterima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. dan Rahmi, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing yang membantu memberikan saran, bimbingan dan motivasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik
4. Dosen-dosen Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.

5. Kedua orang tua peneliti, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman–teman D4 Pemasaran Digital Angkatan 2020 yang telah memberikan motivasi kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
7. Terakhir, untuk semua pihak yang membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membacanya.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	16
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
A. Landasan Teori .....	18
1. <i>Influencer Marketing</i> .....	18
2. Media Sosial Instagram .....	21
3. AIDA Model ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ).....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	30

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	35
B. Desain Penelitian .....	35
C. Sumber Data dan Sampel Penelitian .....	37
D. Teknik Pengumpulan Data .....	38
E. Teknik Keabsahan Data.....	39
1. Uji <i>Credibility</i> .....	39
2. Uji <i>Transferability</i> .....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
1. Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ).....	40
2. Penyajian Data ( <i>Data Display</i> ).....	41
3. Kesimpulan/ Verifikasi ( <i>Conclusion Drawing/Verification</i> ) .....	41
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Deskripsi Data .....	42
B. Hasil Data .....	43
C. Pembahasan Data .....	47
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>51</b>
A. Kesimpulan.....	51
B. Implikasi.....	52
C. Keterbatasan Penelitian .....	53
D. Rekomendasi bagi Penelitian .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Konten Menggunakan <i>Influencer</i> .....	7
Gambar 1.4 Konten Tidak Menggunakan <i>Influencer</i> .....	8
Gambar 1.5 Pengikut Instagram MS Glow 2024 .....	8
Gambar 1.6 Data Penurunan <i>Followers</i> MS Glow 2024 .....	9
Gambar 1.7 Konten MS Glow Biome and Barrier Cream .....	10
Gambar 1.8 Keluhan Kurangnya Manfaat Konten yang diberikan.....	10
Gambar 1.9 Keluhan Kurangnya Manfaat Konten yang diberikan.....	11
Gambar 1.10 Konten Informatif MS Glow .....	11
Gambar 1.11 Keluhan Kurangnya Kejelasan Pesan dari Konten .....	12
Gambar 1.12 Keluhan Kurangnya Kejelasan Pesan dari Konten .....	12
Gambar 1.13 Konten Promosi MS Glow .....	12
Gambar 1.14 Keluhan terhadap Promo yang Tidak Muncul .....	13
Gambar 1.15 Konten Day Cream MS Glow .....	13
Gambar 1.16 Keluhan Konsumen terhadap Kelangkaan Produk.....	13
Gambar 1.17 Konten MS Glow Beauty Pro Whitening Day Cream .....	14
Gambar 1.18 Keluhan Kesesuaian Produk yang dijual.....	14
Gambar 1.19 Konten Promosi MS Glow .....	15
Gambar 1.20 Keluhan Promosi yang tidak sesuai .....	15
Gambar 2.1 Konsep AIDA pada Instagram @msglowbeauty .....	29



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Skin Care</i> Top Brand Index 2022-2023.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Pertanyaan Wawancara.....	58
Lampiran 1. 2 Bukti Konten Instagram MS Glow Dimensi <i>Attention</i> .....	59
Lampiran 1. 3 Bukti Konten Instagram MS Glow Dimensi <i>Interest</i> .....	60
Lampiran 1. 4 Bukti Konten Instagram MS Glow Dimensi <i>Desire</i> .....	61
Lampiran 1. 5 Bukti Konten Instagram MS Glow Dimensi <i>Action</i> .....	62
Lampiran 1. 6 Uji <i>Transferability</i> .....	63
Lampiran 1. 7 Hasil Wawancara.....	66
Lampiran 1. 8 Riwayat Hidup Peneliti.....	87

