

**EFEKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PADA MEDIA PROMOSI PRODUK KAHF**

M. Aji Restu Kresna

1702521007



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
sarjana terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PEMASARAN *DIGITAL*

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING IN PROMOTING KAHF PRODUCTS

M. Aji Restu Kresna

1702521007



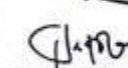
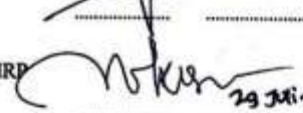
**This Thesis is Written to Fulfill One of The Requirements for Obtain an Applied
Bachelor's Degree from The Faculty of Economics State University of Jakarta**

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Ketua Sidang)		23/07/2025
2	Dr. Terrylina Arvinta Mononrfa, SE., MM NIP. 198103222023212013 (Penguji Ahli 1)		28 Juli 2025
3	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Penguji Ahli 2)		28 Juli 2025
4	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		28 Juli 2025
5	Nofriska Krissanya, S.B., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		29 Juli 2025
Nama : M. Aji Restu Kresna No. Registrasi : 1702521007 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 24 Juli 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Aji Restu Kresna

NIM : 1702521007

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Efektivitas Influencer Marketing Media Sosial Instagram Pada Media Promosi Produk Kahl**" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengatuh dari pihak manapun. Akhir kata saya mengucapkan terimakasih atas perhatiannya.

Jakarta, 30 Juli 2025

Yang membuat pernyataan

Intelligentia - Digna



M. Aji Restu Kresna

NIM. 1702521007



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: 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 : M. Aji Restu Kresna

NIM : 1702521023

Fakultas/Prodi : Ekonomi/ Pemasaran Digital

Alamat email : mhmmadajirk@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 :

Efektivitas Influencer Marketing Media Sosial Instagram Pada Media Promosi Produk Kahf

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, 30 Juli 2025

Penulis

(M. Aji Restu Kresna)

ABSTRAK

M. Aji Restu Kresna 1702521001. Efektivitas *Influencer Marketing* Media Sosial Instagram Pada Media Promosi Produk Kahf. Skripsi. Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi *influencer marketing* melalui media sosial Instagram pada media promosi produk Kahf, merek perawatan kulit pria di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 105 responden yang merupakan pengikut akun @kahfeveryday. Penilaian efektivitas dilakukan menggunakan kerangka 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi tersebut dinilai sebagai “Sangat Efektif,” dengan Kolaborasi mendapatkan skor tertinggi dan Koneksi skor terendah, namun tetap berada dalam rentang “Sangat Efektif.” Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *influencer* Kahf berhasil menyampaikan pesan yang relevan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan konten yang tepat dan kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai untuk mengoptimalkan hasil kampanye digital.



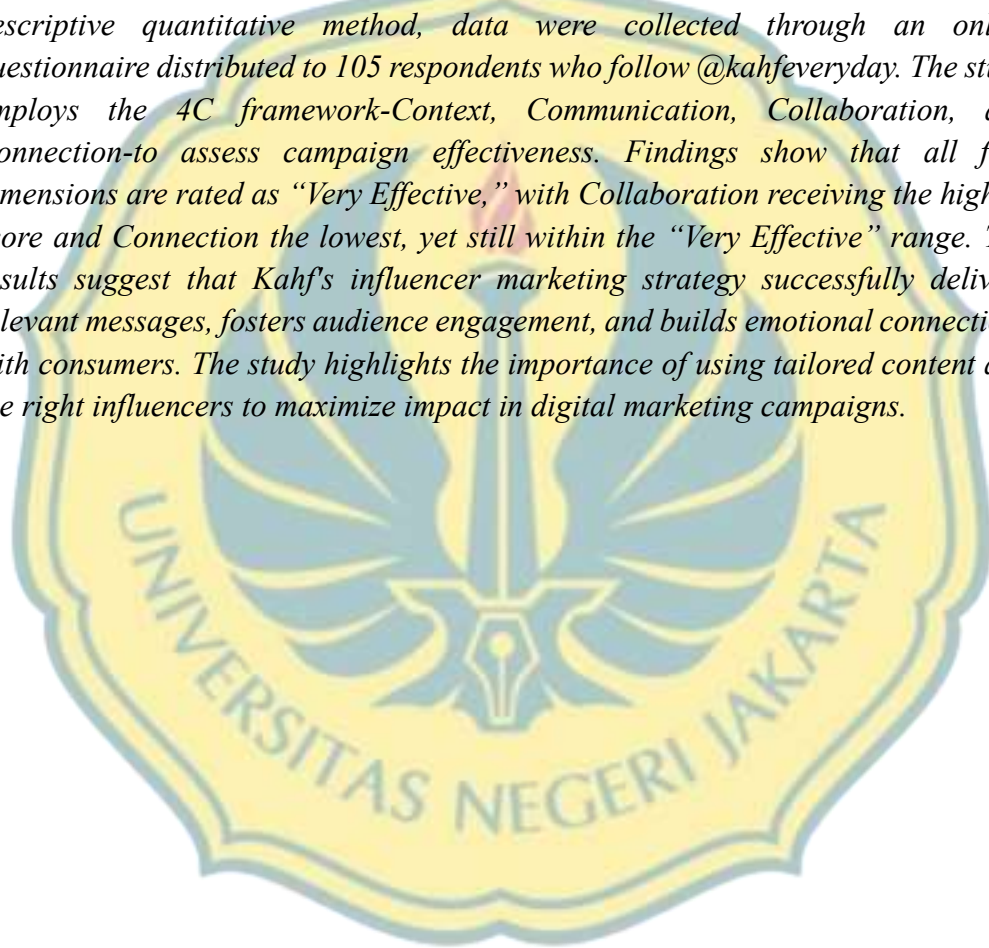
Intelligentia - Dignitas

Kata kunci: Pemasaran *digital*, *influencer marketing*, Instagram, Kahf, strategi promosi

ABSTRACT

M. Aji Restu Kresna 1702521001. The Effectiveness of Instagram Social Media Influencer Marketing in Promoting Kahf Products. Thesis. D4 Digital Marketing Study, Faculty of Economics, State University of Jakarta

This study aims to evaluate the effectiveness of influencer marketing on Instagram as a promotional medium for Kahf, a men's skincare brand in Indonesia. Using a descriptive quantitative method, data were collected through an online questionnaire distributed to 105 respondents who follow @kahfeveryday. The study employs the 4C framework-Context, Communication, Collaboration, and Connection-to assess campaign effectiveness. Findings show that all four dimensions are rated as "Very Effective," with Collaboration receiving the highest score and Connection the lowest, yet still within the "Very Effective" range. The results suggest that Kahf's influencer marketing strategy successfully delivers relevant messages, fosters audience engagement, and builds emotional connections with consumers. The study highlights the importance of using tailored content and the right influencers to maximize impact in digital marketing campaigns.



Intelligentia - Dignitas

Keywords: Digital marketing, influencer marketing, Instagram, Kahf, promotional strategy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti bisa menyelesaikan skripsi berjudul “Efektivitas *Influencer Marketing* Media Sosial Instagram Pada Media Promosi Produk Kahf”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital.

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari dalam hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital sekaligus Dosen Pembimbing 1 pengganti yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan proposal pada skripsi ini.
4. Nofriska Krissanya, S.B., M.B.A,CHRP selaku Dosen Pembimbing 2 yang sudah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Semua Dosen Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan pengajaran dan bimbingan, serta staff Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang memberikan bantuan proses administrasi selama perkuliahan.
6. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ade Suryadi dan Ibu Ida Widyaningsih. Terima kasih atas cinta, motivasi, segala perjuangan, doa, dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini, baik dalam bentuk keringat, tenaga, maupun pikiran, demi mendukung penulis untuk mendapatkan pendidikan yang layak dan kehidupan yang lebih baik. Setiap langkah dan pencapaian penulis tak lepas dari ketulusan kasih dan usaha tanpa henti yang selalu menginspirasi dan menguatkan di setiap perjalanan.
7. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seluruh kakak tercinta, Anggie Agustian, Yogi Satria Suryadi, Yuda Suryadi, Sani ilham, yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, dan inspirasi dalam setiap proses yang penulis jalani. Terima kasih atas perhatian, bantuan, serta nasihat yang menjadi penyemangat di saat-saat sulit. Kehadiran dan peran kakak sangat berarti dalam perjalanan penulis hingga sampai pada tahap ini.
8. Kepada teman seperjuangan penulis, yaitu Adika, Anton, Anindita, Iqbal, serta teman-teman lainnya. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh teman-teman yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas bantuan, dukungan, kebersamaan, tawa, dan semangat yang

diberikan selama proses penulisan ini. Kehadiran kalian tidak hanya memberikan warna dalam kehidupan penulis, tetapi juga menjadi penyemangat di kala lelah dan motivasi untuk terus melangkah maju.



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian.....	17
1. Manfaat Teoretis	17
2. Manfaat Praktis.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Kajian Teoretis	19
1. <i>Social Media Marketing</i>	19
2. <i>Influencer Marketing</i>	20
3. Teori 4C	21
B. Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
B. Desain Penelitian	36
C. Sumber Data dan Sampel Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Pengembangan Instrumen.....	40
1. Definisi Konseptual Variabel.....	40

2. Definisi Operasional Variabel.....	41
3. Instrumen Penelitian.....	42
F. Uji Instrumen Penelitian.....	44
G. Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif.....	46
2. Teknik Pengukuran Efektivitas.....	47
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Data	49
1. Profil Responden	49
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
2. Uji Instrumen.....	53
a. Uji Validitas.....	53
b. Uji Reliabilitas	54
B. Analisis Deskriptif	55
1. Dimensi <i>Context</i>	55
2. Dimensi <i>Communication</i>	57
3. Dimensi <i>Collaboration</i>	60
4. Dimensi <i>Connection</i>	61
5. Analisis Pengukuran Efektivitas <i>Influencer Marketing</i>	64
C. Pembahasan.....	73
BAB V.....	78
PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Implikasi.....	80
1. Implikasi Teoretis	80
2. Implikasi Praktis.....	81
C. Keterbatasan Penelitian	82
D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	83

DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	91



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia	4
Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram Kahf	5
Gambar 1. 3 Salah Satu Influencer Yang Mempromosikan Produk Kahf	8
Gambar 1. 4 Komentar Terkait Dimensi Context	10
Gambar 1. 5 Komentar Terkait Dimensi Communication	10
Gambar 1. 6 Komentar Terkait Dimensi Collaboration	11
Gambar 1. 7 Komentar Terkait Dimensi Connection	12
Gambar 1. 8 Data Engagement Rate Instagram @kahfeveryday	15



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Followers Instagram @kahfeveryday Selama 1 Bulan	6
Tabel 1. 2 Hasil Pra-riset	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Skala Likert.....	40
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	43
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas.....	46
Tabel 3. 4 Kriteria Indeks Efektivitas	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 7 Analisis Dimensi <i>Context</i>	56
Tabel 4. 8 Analisis Dimensi <i>Communication</i>	58
Tabel 4. 9 Analisis Dimensi <i>Collaboration</i>	60
Tabel 4. 10 Analisis Dimensi <i>Connection</i>	62
Tabel 4. 11 Pengukuran Dimensi <i>Context</i>	64
Tabel 4. 12 Pengukuran Dimensi <i>Communication</i>	66
Tabel 4. 13 Pengukuran Dimensi <i>Collaboration</i>	68
Tabel 4. 14 Pengukuran Dimensi <i>Connection</i>	70
Tabel 4. 15 Rata-rata Efektivitas Dimensi 4C	72

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Hasil Tabulasi	95
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	99
Lampiran 4 Riwayat Hidup.....	104
Lampiran 5 Hasil Uji Turnitin.....	105



Intelligentia - Dignitas