

**ANALISIS EFEKTIVITAS *KEY OPINION LEADER*
PADA PRODUK *SMARTPHONE* INFINIX
(Studi Kasus Pada Generasi Z JABODETABEK)**

MUHAMMAD RAYENDRA PRATAMA

1702521016



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan
Gelar Sarjana Terapan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Jakarta**

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

2025

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF KEY OPINION
LEADERS ON INFINIX SMARTPHONE PRODUCTS
(Case Study on Generation Z in JABODETABEK)**

MUHAMMAD RAYENDRA PRATAMA

1702521016



Intelligentia - Dignitas

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

**DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED BACHELOR PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

ABSTRAK

MUHAMMAD RAYENDRA PRATAMA. Analisis Efektivitas *Key Opinion Leader* pada Produk *Smartphone* Infinix: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *Key Opinion Leader* pada Produk *Smartphone* Infinix pada Generasi Z. Menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala likert. Populasi yang digunakan adalah pengguna *smartphone* Infinix, pernah berinteraksi dengan konten *key opinion leader* Infinix, berusia 17-28 tahun, berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 150 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara online melalui Google Form. Teknik analisis penelitian ini yaitu menggunakan software SPSS (Statistical Program for Social Science). Hasil ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* pada *key opinion leader* terbukti efektif terhadap minat Generasi Z untuk membeli *Smartphone* Infinix.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader*, *TEARS Model*, *Influencer Marketing*, dan Generasi Z

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

MUHAMMAD RAYENDRA PRATAMA. *Analysis of the Effectiveness of Key Opinion Leaders on Infinix Smartphone Products: Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, 2025.*

This study aims to examine the effectiveness of Key Opinion Leaders in promoting Infinix smartphone products to Generation Z. A quantitative research method was employed using a Likert scale measurement. The population consists of Infinix smartphone users aged 17–28 years, residing in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi, who have interacted with KOL content related to Infinix. The sampling technique used was purposive sampling, involving 150 respondents selected through an online questionnaire distributed via Google Form. Data were analyzed using the SPSS (Statistical Program for Social Science) software. The results show that the dimensions of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity in Key Opinion Leaders Influence Generation Z's interest in purchasing Infinix smartphones.

Keywords: *Key Opinion Leader, TEARS Model, Influencer Marketing, Generation Z.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian 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, 12 Agustus 2025

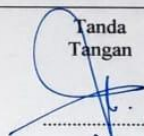
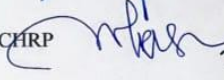


Muhammad Rayendra Pratama

1702521016

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	Andi Muhammad Sadat SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Ketua Sidang)		30 Juli 2025
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji Ahli 1)		30 Juli 2025
3	Shandy Aditya, BIB, MPBS NIP. 198404082019031003 (Penguji Ahli 2)		30 Juli 2025
4	Dra. Sholikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		30 Juli 2025
5	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Pembimbing 2)		30 Juli 2025
Nama : Muhammad Rayendra Pratama No. Registrasi : 1702521016 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 30 Juli 2025			

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

F072020

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Rayendra Pratama

NIM : 1702521016

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital

Alamat email : rayendrpratama21@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 EFEKTIVITAS KEY OPINION LEADER PADA PRODUK SMARTPHONE INFINIX
(Studi Kasus Pada Generasi Z JABODETABEK)

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, 12 Agustus 2025

Penulis

(Muhammad Rayendra Pratama)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt. atas rahmat dan nikmat sehat yang diberikan kepada penulis. Shalawat serta salam tidak lupa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarganya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Sungguh sebuah perjuangan yang tidak mudah untuk menyelesaikan skripsi ini, dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat dukungan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta beserta para Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Dra. Sholikhah, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang tiada hentinya memberikan bimbingan, motivasi, dan saran yang demi kesempurnaan penulisan dan penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
3. Adnan Kasofi, S.Pd., MBA selaku Dosen Pembimbing II yang juga selalu memberikan bimbingan, motivasi, dan waktu untuk membimbing serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi D4 Pemasaran Digital beserta seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah menyediakan ilmu pengetahuan yang

diperlukan selama penulis menepuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta

5. Pintu surgaku, Mama Fitri Yeni, orang yang paling saya sayangi dan tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan sepenuh hati dan selalu memberikan motivasi serta doa, terima kasih atas segala pengorbanan dan perjuangan yang terbaik untuk kehidupan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga mama senantiasa sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
6. Ayahanda Jahendri, terima kasih atas kasih sayang dan perjuangannya untuk kehidupan penulis, walaupun beliau tidak merasakan pendidikan yang tinggi, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan dukungan, dan memotivasi hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Semoga papa senantiasa sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
7. Saudara-saudari penulis, Muhammad Roman Khairul Azzam dan Eliana Nabila Azhari, terima kasih sudah memberikan hiburan dan dukungan yang tiada hentinya beserta doa dan kasih sayangnya dengan tulus.
8. Keluarga besar, terima kasih selalu mendoakan dan menyemangati penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kemudahan dalam segala urusan dan lindungan Allah SWT.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis yaitu anggota “Keluarga Healing”, “PP UNJ”, “HIMA MANAJEMEN 2021”, “Koboy Kampus” dan “Jehh” yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, terima kasih telah memberikan banyak sekali kenangan manis, hiburan, dan pengalaman indah

selama masa perkuliahan ini tanpa kalian mungkin masa kuliah penulis tidak semenyenangkan ini, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis. Terima kasih juga kepada Diki Darmawan karena telah menemani, memberikan semangat, dan kebaikan sejak awal perkuliahan hingga selesainya masa studi ini.

10. Seluruh rekan-rekan D4 Pemasaran Digital angkatan 2021, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, terima kasih atas bantuan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan sepanjang perjalanan ini.

11. Seluruh pihak yang terlibat namun tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas segala dukungan untuk penulis.

12. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk sosok yang selama ini berusaha tanpa henti, seorang laki-laki dengan banyaknya impian yang seringkali sulit ditebak hati dan pikirannya. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diri saya sendiri, Muhammad Rayendra Pratama. Anak pertama yang saat ini berusia 21 tahun yang sedang berproses, terima kasih karena sudah berusaha keras selama ini dan terus berjalan melewati segala tantangan dan rintangan yang ada. Terima kasih sudah percaya pada diri ini. Walaupun banyak harapan yang belum sesuai dengan apa yang didapat, tetaplah belajar menerima dan bersyukur atas semuanya. Jangan pernah berhenti untuk berusaha dan berbahagialah atas apapun yang terjadi nantinya. Semoga semua langkah ini selalu diberi kekuatan dan dikelilingi oleh orang-orang hebat hingga semua mimpi itu satu persatu akan terjawab. You made it, Rey!

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	26
C. Tujuan Penelitian.....	26
D. Manfaat Penelitian	26
BAB II KAJIAN PUSTAKA	27
A. Landasan Teori	27
1. Efektivitas <i>Key Opinion Leader</i>	27

2. Kategori <i>Key Opinion Leader</i>	29
3. Dimensi <i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity</i> (TEARS).....	32
B. Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
B. Desain Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data	53
E. Pengembangan Instrumen.....	53
1. Definisi Konseptual.....	53
2. Definisi Operasional Variabel	54
3. Instrumen Penelitian.....	55
F. Uji Instrumen Penelitian	58
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas	60
G. Teknik Analisis Data	61
1. Analisis Deskriptif	61

2.	Skor Rata-Rata	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
A.	Analisis Deskripsi Data.....	66
1.	Profil Responden.....	66
2.	Uji Instrumen Penelitian	70
B.	Analisis Deskriptif	72
1.	<i>Trustworthiness</i>	73
2.	<i>Expertise</i>	75
3.	<i>Attractiveness</i>	77
4.	<i>Respect</i>	79
5.	<i>Similarity</i>	81
C.	Analisis Rata-Rata TEARS	84
BAB V PENUTUP		87
A.	Kesimpulan	87
1.	Pendekatan Secara deskriptif	87
2.	Pendekatan Rata-Rata Skor.....	87
B.	Implikasi.....	88
1.	Implikasi Teoritis.....	88
2.	Implikasi Praktis.....	88
C.	Keterbatasan Penelitian.....	89

D. Rekomendasi Penelitian Berikutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Smartphone Indonesia 2023	5
Gambar 1. 2 Pengguna Smartphone Indonesia Berdasarkan Usia.....	6
Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Smartphone Indonesia 2024	8
Gambar 1. 4 Penggunaan KOL “Infinix” dalam Platform Tiktok.....	9
Gambar 1. 5 Penggunaan KOL “Infinix” dalam Platform Youtube.....	9
Gambar 1. 6 Penggunaan KOL “Infinix” dalam Platform Instagram	10
Gambar 1. 7 Indikator Kejujuran	11
Gambar 1. 8 Indikator Percaya Diri	12
Gambar 1. 9 Indikator Integritas	13
Gambar 1. 10 Indikator Pengetahuan.....	14
Gambar 1. 11 Indikator Pengalaman.....	15
Gambar 1. 12 Indikator Keterampilan	16
Gambar 1. 13 Indikator Ekspresi Wajah.....	17
Gambar 1. 14 Indikator Gaya Bicara	18
Gambar 1. 15 Indikator Penampilan	19
Gambar 1. 16 Indikator Kemampuan Karakterisasi.....	20
Gambar 1. 17 Indikator Kepribadian yang Menarik	21
Gambar 1. 18 Indikator Prestasi.....	22
Gambar 1. 19 Indikator Usia.....	23
Gambar 1. 20 Indikator Hobi	24
Gambar 1. 21 Indikator Gaya Hidup.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian.....	56
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	58
Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria Variabel.....	62
Tabel 3. 4 Rentang Skala Kriteria Keputusan Variabel.....	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 5 Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Dimensi Trustworthiness	73
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi Expertise.....	75
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi Attractiveness	77
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi Respect.....	79
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Dimensi Similarity.....	82
Tabel 4. 12 Skor Rata-rata TEARS.....	84

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	99
Lampiran 2 : Hasil Data Tabulasi Kuesioner	107
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas.....	111
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran 5 : Hasil Turnitin.....	112
Lampiran 6 : Surat Persetujuan Seminar Proposal.....	113
Lampiran 7 : Surat Persetujuan Sidang Skripsi	114
Lampiran 8 : Riwayat Hidup.....	115



Intelligentia - Dignitas