ANALISIS EFEKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* PADA INSTAGRAM PRODUK RELX

QEISA AKBAR

1714422041

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 DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM FOR RELX PRODUCTS

QEISA AKBAR

1714422041

This thesis was written to fulfill one of the requirements to obtain an Applied Bachelor's degree from the Faculty of Economics, Jakarta State University

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

APPLIED BACHELOR'S PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2026

ABSTRAK

QEISA AKBAR. Analisis efektivitas *influencer marketing* pada Instagram Produk RELX (Studi Kasus di Jabodetabek). Skrispsi. DKI Jakarta: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr Mohamad Rizan, S.E., M.M. dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *influencer marketing* khususnya *platform* Instagram terhadap produk RELX di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Dengan berkembangnya media sosial saat ini telah melahirkan strategi-strategi komunikasi pemasaran, salah satunya *influencer* sebagai pihak ketiga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang didistribusikan kepada 96 responden, berusia 21 tahun ke atas yang berdomisili di Jabodetabek, aktif menggunakan *platform* Instagram, dan pernah melihat konten *influencer marketing* RELX di Instagram. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa keempat dimensi dari *influencer marketing,* yaitu kredibilitas, efektivitas ajakan, kualitas konten, dan *authenticity* berada dalam kategori "Efektif" Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi bagi *brand* dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya, khususnya menggunakan pihak ketiga yaitu *influencer marketing* di *platform* sosial media Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Instagram, Efektivitas, *Vape*, RELX.

ABSTRACT

QEISA AKBAR. *Analysis of the effectiveness of influencer marketing on Instagram for RELX products (Case study in Jabodetabek). Thesis. DKI Jakarta: Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University. Supervisory Team: Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. and Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.*

This study aims to analyze the effectiveness of influencer marketing specifically on Instagram for RELX products in the Jabodetabek region (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi). The current growth of social media has given rise to new marketing communication strategies, one of which involves influencers as third parties who influence consumers' purchasing decisions. This study employs a descriptive quantitative approach using a survey method. Data were collected via an online questionnaire distributed to 96 respondents aged 21 and older who reside in the Jabodetabek region, are active on Instagram, and have viewed RELX influencer marketing content on Instagram. The data were analyzed using SPSS (Statistical Program for the Social Sciences) software. The results of this study indicate that the four dimensions of influencer marketing; credibility, call-to-action effectiveness, content quality, and authenticity which fall into the "Effective" category. It is hoped that this study can serve as a reference for brands in optimizing their marketing communication strategies, particularly by utilizing third parties, namely influencer marketing on the Instagram social media platform to increase consumer engagement and influence purchasing decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Instagram, Effectiveness, Vape, RELX.

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Qeisa Akbar
NIM	: 1714422041
Program Studi	: D4 Pemasaran Digital
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Kampus	: Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Analisis Efektivitas *Influencer Marketing* pada Instagram Produk RELX" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 24 Agustus 2026



Qeisa Akbar

NIM. 1714422041

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Qeisa Akbar
NIM	: 1714422041
Program Studi/Fakultas	: D4 Pemasaran Digital
Judul Penelitian	: Analisis Efektivitas *Influencer Marketing* Pada Instagram Produk RELX

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ ~~Tidak Lulus~~)** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 17 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Dra. Sholikhah, M.M NIP. 196206231990032001	)* *Tanda tangan*
Sekretaris	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023	)* *Tanda tangan*
Penguji Ahli	Sheyla Silvia Siregar, S.S., M.Si. NIP. 198907202019032014	)* *Tanda tangan*
Pembimbing 1	Prof. Dr. Mohamad Rizan,S.E., M.M. NIP. 197206272006041001	)* *Tanda tangan*
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013	)* *Tanda tangan*

Mengetahui,
Dekan,

Prof. Dr. Mohamad Rizan,S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi,

Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si
NIDN/NUPTK. 0021127405

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

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	: Qeisa Akbar
NIM	: 171442041
Fakultas/Prodi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis / D4 Pemasaran Digital
Alamat email	: qeisakbar28@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Analisis Efektivitas *Influencer Marketing* pada Instagram Produk RELX

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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 izin 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, 24 Agustus 2026
Penulis

(Qeisa Akbar)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis *Influencer Marketing* Pada Instagram Produk RELX" dengan baik. Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen pada Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa penelitian kali ini belum dan masih jauh dari kata sempurna, dan keberhasilan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan doa dari banyak pihak. Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh terhadap peneliti selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D., selaku koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan dukungan penuh kepada mahasiswa Pemasaran Digital.

3. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan peneliti masukan dalam proses penyusunan penelitian ini.
4. Kedua orang tua peneliti yang sudah mendukung peneliti melalui doa dan usaha agar peneliti bisa hidup dan melanjutkan studi di perguruan tinggi serta dukungan saudari-saudari peneliti melalui doa dan kehadiran yang tulus.
5. Kepada teman-teman peneliti yang peneliti temui di dunia perkuliahan dan dunia persekolahan yang sudah hadir dan menemani peneliti sampai detik ini.
6. Kepada seluruh makluk hidup yang tulus kepada peneliti yang pernah hadir, sedang dalam proses kehidupan sekarang, dan yang akan hadir di waktu yang akan datang terima kasih atas ilmu yang diberikan.
7. Dan yang terakhir peneliti ucapkan terima kasih banyak kepada diri peneliti sendiri yang sudah berjuang, memprioritaskan diri sendiri, ikhlas, dan tulus terhadap diri sendiri selama ini dan di waktu yang akan datang.

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

LEMBAR ORISINALITAS ..... **v**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **vi**

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Penelitian 1

B. Pertanyaan Penelitian 19

C. Tujuan Penelitian 20

D. Manfaat Penelitian 20

BAB II KAJIAN TEORI **21**

A. Landasan Teori 21

1. Marketing Communication *21*

2. Influencer Marketing *23*

3. Dimensi & Indikator 24

a. Kredibilitas 24

b. Efektivitas Ajakan 24

c. Kualitas Konten 25

d. *Authenticity* 25

B. Penelitian Terdahulu 26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **31**

A. Waktu dan Tempat Penelitian..... 31
B. Desain Penelitian..... 31
C. Populasi dan Sampel..... 33
1. Populasi..... 33
2. Sampel..... 33
D. Teknik Pengumpulan Data..... 36
E. Pengembangan Instrumen..... 37
1. Variable *Influencer Marketing*..... 37
2. Instrumen Penelitian..... 37
F. Uji Instrumen Penelitian..... 40
1. Pengujian Validitas..... 40
2. Pengujian Reliabilitas..... 41
G. Teknik Analisis Data..... 42
1. Analisis Karakteristik Deskriptif Responden..... 43
2. Analisis Deskriptif *Mean* Variabel Peneltian..... 44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 46
A. Analisis Deskriptif..... 46
1. Profil Responden..... 46
2. Uji Instrumen Penelitian..... 54
B. Analisis Deskriptif *Influencer Marketing*..... 56
1. Dimensi Kualitas Konten..... 56
2. Dimensi *Authenticity*..... 57
3. Dimensi Kredibilitas..... 59
4. Dimensi Efektivitas Ajakan..... 61
C. Analisis Rata-rata *Influencer Marketing*..... 64
D. Pembahasan..... 64
BAB V PENUTUP..... 69

A. Kesimpulan.....69
B. Implikasi.....70
1. Impilkasi Teoretis.....70
2. Implikasi Praktis.....70
C. Keterbatasan Penelitian.....70
D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya.....71
DAFTAR PUSTAKA.....72
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Pengguna Instagram di Indonesia 2026..... 1
Gambar 1.2 Logo RELX.....3
Gambar 1.3 Keluhan *Attractiveness*..... 5
Gambar 1.4 Keluhan *Expertise*.....6
Gambar 1.5 Keluhan *Trustworthiness*..... 6
Gambar 1.6 Keluhan *Homophily/Similarity*..... 7
Gambar 1.7 *Merchandise* RELX..... 7
Gambar 1.8 Device FOOM.....7
Gambar 1.9 Keluhan *Product-Endorser Fit*..... 8
Gambar 1.10 Keluhan *Purchase Intention*.....9
Gambar 1.11 Keluhan *Word of Mouth*..... 9
Gambar 1.12 Keluhan *Information Seeking*..... 10
Gambar 1.13 Metrik Performa *Engagement Behaviour*..... 11
Gambar 1.14 Keluhan *Intention to Follow Advice*..... 12
Gambar 1.15 Keluhan *Informativeness*..... 13
Gambar 1.16 Keluhan *Entertainment Value*..... 13
Gambar 1.17 Keluhan *Visual Quality*..... 14
Gambar 1.18 Keluhan *Text Quality/Caption/Text Features*.....15
Gambar 1.19 Keluhan *Creativity/Content Presentation*..... 15
Gambar 1.20 Keluhan *Transparency*..... 16
Gambar 1.21 Keluhan *Consistency*.....16
Gambar 1.22 Keluhan *Ordinariness/Relatable*.....17
Gambar 1.23 Keluhan *Truthful Endorsement*..... 18
Gambar 1.24 Keluhan *Naturalness*.....18

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....27
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Skala Likert.....36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....38
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor Variabel.....44
Tabel 3.4 Tabel Bobot Skor Kriteria Variabel.....45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Domisili.....47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....50
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....52
Tabel 4.6 Uji Validitas.....54
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....55
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Dimensi Kualitas Konten.....56
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Dimensi *Authenticity*.....58
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Dimensi Kredibilitas.....60
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Dimensi Efektivitas Ajakan.....62
Tabel 4.12 Rata-rata Skor Jawaban Dimensi Variabel *Influencer Marketing*.....64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian..... 86
Lampiran 2 Pengujian Data..... 91
Lampiran 3 Persetujuan Sidang Skripsi..... 94
Lampiran 4 Riwayat Hidup..... 95
Lampiran 5 Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah..... 96

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA