

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK PROGRAM STUDI ILMU  
KOMUNIKASI KONSENTRASI *ADVERTISING* Skripsi, Juni 2023**

**Elmalia Putri  
2019140167**

**PENGARUH *INFLUENCER* JKTDDELICACY TERHADAP MINAT  
PENGUNAAN APLIKASI FAMI APPS  
(Survey pada *followers* akun Instagram @familymartid)**

**ABSTRAK**

Saat ini mempromosikan produk atau jasa dapat dilakukan secara online yaitu melalui media sosial. Salah satunya yang dilakukan Family Mart pada saat rilis aplikasi barunya yaitu Fami Apps. Strategi yang digunakan Family Mart adalah dengan bekerja sama dengan *influencer* yaitu @jktddelicacy untuk mempromosikan Fami Apps. *Influencer* @jktddelicacy membuat video mengenai aplikasi Fami Apps yang di posting di media sosial instagram Family Mart. Terkait hal tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* @jktddelicacy pada *followers* akun instagram @familymartid. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Influencer* yang meliputi *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Untuk minat penggunaan yaitu meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif dengan metode survey. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuisioner secara acak kepada 83 responden, dengan kriteria *followers* akun instagram @familymartid. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* @jktddelicacy secara keseluruhan responden merespon baik atau (setuju), serta pengaruh *influencer* terhadap minat penggunaan secara keseluruhan responden merespon baik atau (setuju). Dari semua pernyataan yang ada dalam penelitian ini, dan besarnya pengaruh *influencer* memiliki hubungan kuat sebesar 0.808 terhadap minat penggunaan *followers* instagram @familymartid. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer* @jktddelicacy secara keseluruhan responden merespon baik (setuju), dengan presentase minat *influencer* mempengaruhi minat penggunaan sebesar 65.2% dan sisanya sebesar 34.% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci : *Influencer*, Minat Penggunaan, Minat Beli**

**Referensi : 4 Buku, 5 Jurnal, dan Media Sosial**

**Dosen Pembimbing : Jamiati KN, S.I.Kom, M.Si**