

**PENGARUH INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
MINAT BELI LAA TAHZAN FLORIST
DI KOTA PALEMBANG
(Studi Pada Followers Instagram Laa Tahzan Florist)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Putri Damaiyanti
07031382025208

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
MINAT BELI LAA TAHZAN FLORIST
DI KOTA PALEMBANG
(Studi Pada Followers Instagram Laa Tahzan Florist)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Putri Damaiyanti

07031382025208

Pembimbing I

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
Nip. 199209132019032015

Tanda Tangan

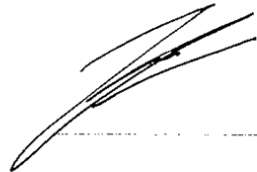


Tanggal

16-07-25

Pembimbing II

M. Hidayatul Ilham, S.Ip., M.I.Kom
Nip. 199410112022031009



17-7-2025

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
Nip. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP MINAT BELI LAA TAHZAN FLORIST
DI KOTA PALEMBANG
(Studi Pada Followers Instagram Laa Tahzan Florist)**

SKRIPSI

Oleh:

PUTRI DAMAIYANTI

07031382025208

Telah Dipertahankan Di Depan Komisi Penguji

Pada Tanggal 28 Juli 2025

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.

Nip. 198908312023211000

Ketua

Karerek, S.Sos., M.I.Kom.

Nip. 198806162022032005

Anggota

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.

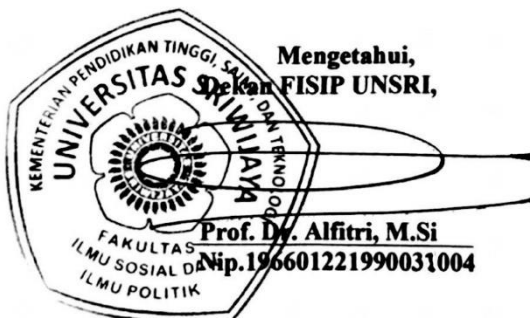
Nip. 199209132019032015

Anggota

M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom.

Nip. 199410112022031009

Anggota



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

Nip. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Damaiyanti
Nim : 07031382025208
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 23 Mei 2003
Program Studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Laa Tahzan Florist di Kota Palembang (Studi pada followers Instagram Laa Tahzan Florist)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 16 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Putri Damaiyanti

Nim. 07031382025208

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Illuminate. Innovate. Inspire.”

PERSEMBAHAN

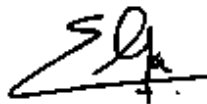
Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua saya tersayang Ibu dan Ayah yang terus mendukung dan mendoakan setiap langkah penulis.

ABSTRAK

Era teknologi dan media sosial, khususnya Instagram, sangat memengaruhi perilaku konsumen. Di Palembang, *influencer* berperan krusial dalam membentuk opini dan minat beli. Studi ini fokus pada Laa Tahzan Florist, toko bunga populer yang aktif berkolaborasi dengan *influencer* dan membangun *brand awareness* untuk menarik konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh simultan *influencer* dan *brand awareness* terhadap minat beli pada pengikut Instagram Laa Tahzan Florist. Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 96 pengikut Instagram. Variabel independen adalah *Influencer* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y). Data dianalisis dengan *Smart PLS 4.0*, mencakup uji validitas, reliabilitas, dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan semua variabel valid dan reliabel. *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Laa Tahzan Florist. Namun, *Influencer* secara parsial belum menunjukkan pengaruh signifikan. Meskipun demikian, secara simultan, *Influencer* dan *Brand Awareness* secara signifikan memengaruhi Minat Beli, menjelaskan 49.2% variasinya. Model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik dan relevan, menegaskan pentingnya kedua faktor ini secara kolektif dalam mendorong minat beli.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Influencer, Minat Beli, Laa Tahzan Florist, Media Sosial.*

Pembimbing I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.

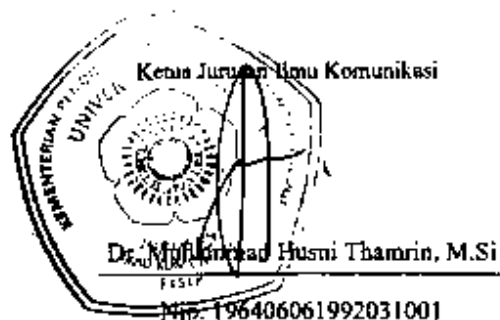
Nip. 199209132019032015

Pembimbing II



M. Hidayatul Ilham, S.Ip., M.I.Kom.

Nip. 199410112022031009



ABSTRACT

The era of technology and social media, especially Instagram, has greatly influenced consumer behavior. In Palembang, influencers play a crucial role in shaping buying opinions and interests. The study focuses on Laa Tahzan Florist, a popular florist that actively collaborates with influencers and builds brand awareness to attract consumers. This study examines the simultaneous influence of influencers and brand awareness on buying interest in Laa Tahzan Florist's Instagram followers. This study uses a quantitative explanatory research design, data was collected through an online questionnaire from 96 Instagram followers. The independent variables are Influencer (X1) and Brand Awareness (X2), while the dependent variable is Buying Interest (Y). The data was analyzed with Smart PLS 4.0, including validity, reliability, and Structural Equation Modeling (SEM) tests to test hypotheses. The results show all valid and reliable variables. Brand Awareness has been proven to have a positive and significant effect on Laa Tahzan Florist's Buying Interest. However, Influencers have not partially shown significant influence. Nonetheless, simultaneously, Influencers and Brand Awareness significantly influenced Buying Interest, explaining 49.2% of the variation. The research model has good predictive capabilities and is relevant, confirming the importance of these two factors collectively in driving buying interest.

Keywords: Brand Awareness, Influencer, Buying Interest, Laa Tahzan Florist, Social Media.

Advisor I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.

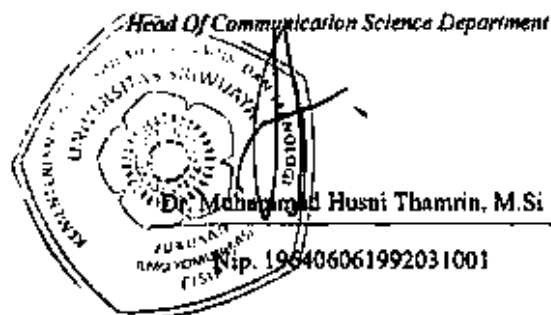
Nip. 199209132019032015

Advisor II



M. Hidsyatul Iham, S.Ip., M.I.Kom.

Nip. 199410112022031009



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul pengaruh Influencer dan Brandawareness Terhadap Minat Beli Laa Tahzan Florist Di Kota Palembang (Studi Pada Followers Instagram Laa Tahzan Florist). Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelas Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing I saya yang telah memberikan arahan, semangat, saran dan motivasi selama penulisan skripsi.
5. Bapak M. Hidayul Ilham, S.IP., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, saran dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
6. Ibu Mutiah, S.Sos, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi selama ini.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu yang selalu memberik dukungan, semangat dan motivasi baik secara moral maupun finansial. Selalu meyakinkan dan mendoakan segala hal baik tanpa pernah putus, sehingga

saya selalu semangat menyelesaikan Pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan.

9. Teman-teman penulis, baik teman di perkuliahan maupun teman di luar perkuliahan, Salwa, Dilak, Bitak, Vania, Yola dan teman-teman lainnya yang selalu ada untuk membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
10. Kakak-kakak dan teman-teman alumni PMR SMKN 3 Palembang yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi.
11. Insan Setiabudi yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 18 Juli 2025

Putri Damaiyanti

Nim. 07031382025208

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
Integrasi dengan Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Minat Beli.....	14
2.1.2 Brand Awareness.....	16
Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Sementara itu, Aaker (2020) menyatakan kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam konteks kategori produk tertentu.	16
2.1.3 Influencer	19
2.1.4 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.2 Kerangka Teori.....	24

2.3	Kerangka Pemikiran	27
Bagan 1.1.....		27
2.4	Hipotesis.....	28
2.5	Penelitian Terdahulu	28
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN.....		34
1.1	Desain Penelitian	34
1.2	Definisi Operasional Variabel	34
1.3	Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	38
1.3.1	Unit Analysis.....	38
1.3.2	Populasi.....	38
1.3.3	Sample.....	39
1.4	Data dan Sumber Data	40
1.4.1	Data.....	40
1.4.2	Sumber Data	40
1.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
1.5.1	Uji Validitas	41
1.5.2	Reliabilitas.....	42
1.6	Teknik Pengumpulan Data	43
1.6.1	Penyebaran Kuesioner	43
1.6.2	Observasi.....	44
1.7	Teknik Analysis Data.....	44
1.7.1	Deskriptif Kuantitatif.....	45
1.7.2	Alat Analisis Statistik Data	45
BAB IV		51
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		51
4.1	Instagram	51
4.2	Laa Tahzan Florist.....	55
4.3	Profil Responden	56
BAB V.....		59
HASIL DAN PEMBAHASAN		59
5.1	Hasil Penelitian	59
5.1.1	Uji Validitas dan Reabilitas	59
2.	Validitas Diskriminan.....	61

5.1.1.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
5.1.1.4 Evaluasi Model structural (<i>Inner Model</i>).....	63
5.1.1.5 Uji Hipotesis.....	65
5.2 Pembahasan	67
5.2.1 Validitas dan Reabilitas Variabel Influencer dan Brand Awareness ...	67
5.2.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap minat beli konsumen Laa tahzan Florist	68
5.2.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Laa Tahzan Florist .	68
5.2.4 Pengaruh Simultan <i>Influencer</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Laa Tahzan Florist.....	69
1. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)	69
2. Nilai Relevansi Prediktif (Q-Square)	70
3. Nilai Goodness of Fit (GoF)	70
5.2.4 Korelasi dengan Penelitian Terdahulu	71
BAB VI	73
PENUTUP	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran.....	74
6.2.1 Akademis	74
6.2.2 Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80
DATA RESPONDEN	80
PETUNJUK PENGISIAN	80
VARIABEL X1: INFLUENCER	80
VARIABEL X2: BRAND AWARENESS	81
VARIABEL Y: MINAT BELI.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Screenshot Survei APJII 2024.....	2
Gambar 1 2 Produk Laa Tahzan Florist	7
Gambar 1 3 Screenshoot Akun Instagram Laa Tahzan Florist.....	9
Gambar 2 1 Piramida Brand Awareness	18
Gambar 4 1 Logo Laa Tahzan Florist	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Daftar Toko Buket Bunga yang ada di Kota Palembang.....	5
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3 2 Aturan Rule Of Thumb validitas konvergen.....	42
Tabel 3 3 Aturan Rule Of Thumb Validitas Diskriminan.....	42
Tabel 3 4 Aturan Praktis Reliabilitas	43
Tabel 3 5 Skala Likert	44
Tabel 4 1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4 2 Frekuensi Usia Responden.....	57
Tabel 5 1 Hasil Average Variance Extracted	59
Tabel 5 2 Hasil Outer Loading	60
Tabel 5 3 Hasil Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	61
Tabel 5 4 Hasil Cronbach's Alpha.....	62
Tabel 5 5 Hasil Composite Reliability.....	62
Tabel 5 6 Hasil Nilai R-Square	63
Tabel 5 7 Hasil Relevansi Prediktif (Q^2).....	64
Tabel 5 8 Hasil nilai rata – rata AVE dan rata – rata R^2	65
Tabel 5 9 Hasil Kalkulasi Bootstrapping	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

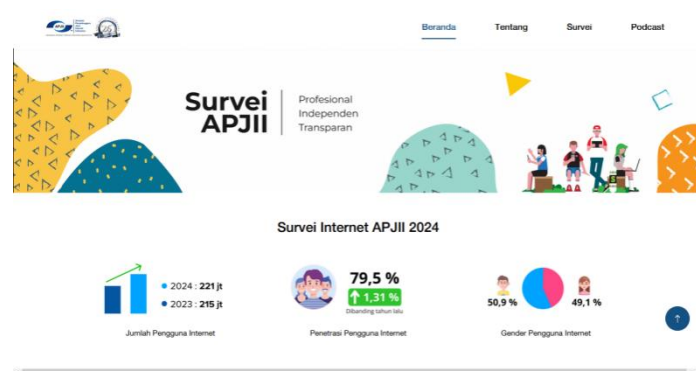
Pada era pemanfaatan teknologi ini dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang sangat luas, serta perubahan yang terjadi mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis. Proses komunikasi harus dilakukan secara efisien dan efektif, internet berada di tengah-tengah komunikasi terpadu yang mencakup seluruh komunikasi utama. Salah satu platform digital yang paling digandrungi adalah media sosial. Media sosial adalah platform digital yang menyediakan tempat bagi pengguna untuk berinteraksi sosial tanpa batasan waktu dan tempat.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016), media sosial merupakan alat yang memungkinkan para konsumen untuk saling bertukar informasi berupa teks, video, gambar dan audio baik antar individu dengan individu lain, antar perusahaan, maupun antara individu dengan perusahaan. (Wardah and Albari, 2023). Kemajuan teknologi dan informasi telah memberikan akses yang luas kepada masyarakat terhadap informasi dan komunikasi melalui berbagai aplikasi digital seperti *instagram*, *tiktok*, *whatsapp*, *twitter*, *facebook* dan lainnya. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Selain sebagai alat komunikasi dan interaksi sosial, platform – platform tersebut juga digunakan untuk mencari informasi, melakukan pembelian, bahkan membangun citra merek. Keadaan ini mengidentifikasikan bahwa media sosial memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen kini lebih

cenderung mencari informasi mengenai produk atau jasa di media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian, dan mereka mudah terpengaruh oleh testimoni dan rekomendasi dari para influencer di platform tersebut.

Saat ini, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbagai informasi. Platform ini telah meraih popularitas luar biasa berkat beragam fitur menarik. Fitur-fitur Instagram yang lengkap menarik pengguna dan memudahkan untuk melihat serta membagikan konten.

Menurut data *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta jiwa pada Januari 2024, mewakili sekitar 66,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan sekitar 1,5 juta (0,8%) dibandingkan Januari 2023. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563. 479 jiwa atau 79,5% dari total populasi 278.696.200 jiwa. Berdasarkan hasil survei penetrasi menunjukkan bahwa pengguna internet yang dilakukan meningkat 1,4% dari tahun ke tahun.



Gambar 1 1 Screenshot Survei APJII 2024

Tingkat penggunaa internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari 2018, meningkat dari 64,8% pada 2018 menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022 dan 78,19% pada 2023. Berdasarkan kelompok usia, Gen Z (yang lahir tahun 1997 hingga 2012) merupakan pengguna media sosial terbesar dengan 34,40%, diikuti milenial (kelahiran 1981-1996) dengan 30,62%. Menanggapi situasi ini, banyak influencer bermunculan yang menarik perhatian masyarakat melalui berbagai platform digital.

Influencer adalah figure publik di sosial media yang memiliki pengikut yang cukup signifikan dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pengikutnya. Mereka biasanya memiliki keahlian atau minat khusus di bidang tertentu, sehingga rekomendasi dan opini mereka dipercaya oleh audiens. Penggunaan *influencer* sebagai media promosi sudah menjadi tren umum dalam era digital sekarang. Menurut Haryanti dan Wirapraja (2018), *Influencer* merupakan seseorang yang mempunyai jumlah pengikut di media sosial dengan jumlah pengikut yang cukup besar dan mampu memotivasi orang lain untuk bertindak (Asmara and Alfiandri, 2022). *Influencer* seringkali menjadi *trendsetter* atau pusat perhatian. Dengan mendistribusikan konten di media sosial melalui *influencer*, masyarakat lebih mudah mengakses informasi, termasuk untuk aktivitas jual beli. Fenomena media sosial *influencer* memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi, terutama di kalangan Gen Z dan Generasi milenial. Gaya hidup yang cenderung mengutamakan gengsi membuat masyarakat mengikuti tren terkini yang dipopulerkan oleh para *influencer* media sosial. Menurut Edelman (2018), kepercayaan public terhadap media sosial mencapai 51% pada tahun 2018, yang

mendukung tingginya konsumsi produk yang dipromosikan oleh influencer. Kepercayaan antara influencer dan pengikut mereka ini berkontribusi pada peningkatan merek (Asmara and Alfiandri, 2022). Lebih lanjut, menurut Olmedilla (2016), *influencer* memainkan peran krusial dalam konsep *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), dimana mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contoh konsep influencer tersebut adalah penggunaan endorser selebritis. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* mengubah informasi menjadi tren ikonik dalam periklanan, yang bertujuan untuk memperkuat citra merek dimata konsumen melalui pengaruh selebritis tersebut.

Saat ini, pemanfaatan media sosial dan peran *influencer* media sosial tidak dapat dipisahkan dari perkembangan bisnis rumahan. Berbagai produk rumahan seperti pembuatan buket bunga dapat dipromosikan secara online melalui *influencer*, yang kemudian berpotensi mempengaruhi minat beli pengikut mereka. Salah satu jenis bisnis industri rumahan yang saat ini sedang ramai digaemari oleh para pebisnis di khususnya Kota Palembang bisnis karangan bunga. Permintaan akan toko bunga di kota ini terus meningkat. Meskipun bunga bukanlah kebutuhan pokok, rangkaian bunga dapat memberikan sentuhan yang lebih hidup dan bermakna pada berbagai acara special seperti pada momen wisuda, sidang skripsi, yudisium, pernikahan, ulang tahun dan lainnya. Banyak mahasiswa di berbagai universitas memesan karangan / buket bunga sebagai tanda ucapan selamat kepada temannya.

Di kota Palembang sendiri banyak produsen karangan bunga bermunculan, menyediakan produk untuk berbagai acara penting. Selain menawarkan pada saat hari-hari besar berlangsung seperti wisuda akbar di Universitas atau perguruan

tinggi, para produsen juga aktif mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Beberapa bahkan berkolaborasi dengan influencer sebagai strategi untuk menarik pelanggan yang lebih luas.

Tabel 1 1 Daftar Toko Buket Bunga yang ada di Kota Palembang

Nama Toko Bunga	Akun Media Sosial	Varian Produk yang Dijual	Pricelist
Laa Tahzan Florist	@laatahzanflorist	Fresh Flower Bouquet, Box Balon, Flowers Box, Acrylic Box Artificial, Money Bouquet, Vas & Basket Flower, Hand Wedding, Papan Bunga, Artificial Flower Bouquet, Standing Mirror, Standing Flower, Papan Bunga Acrilic Hampers, Bouquet Make Up, Snack Bouquet & Request Bouquet.	Mulai dari Rp.10.000 s/d Rp. 800.000 Bisa request menyesuaikan budget konsumen
Fellie Florist	@ fellieflorist	Fresh Flower per Tangkai dan per Ikat	Mulai dari Rp. 5000 s/d Rp. 75.000 Per Tangkai Mulai dari Rp. 23.000 s/d Rp. 295.000 Per Ikat (Isi 5-20 Tangkai)
Rizflorist	@rizflorist		
COCO LPM Florist	@coco_lpm	Flowers Box, Standig Flowers, Artificial Rose & Dried Edelweiss, Flowers vas, Everlasting Balon Box, Bouquet Make Up, Hand Bouquet, Flower frame, Money Cake, Snack Bouquet, Artificial Bouquet, Parcel Buah & Flower Vas.	Mulai dari Rp. 65.000 s/d Rp. 900.000
HD Florist	@hdflohistplm	Korean Bouquet, Money Bouquet, Snack Bouquet, Snack Balon, Bouquet Artificial Flower, Bouquet	Mulai dari Rp. 50.000

		Fotocard, Request Bouquet,	
SS Florist	@ss_florist25	Edelweis In Frame, Bouquet edelweiss Mix Artificial, Bouquet Balon, Bloom Box, Bouquet Artificial, Money Bouquet, Bouquet Boneka Wisudah, Papan Bunga Acrilic, AMS Poster, AMS Frame, Mahar Rustic & Artificial, Pot Dried,	Mulai dari Rp. 35. 000 s/d Rp. 650.000
22 Florist	@22florist	Hand Bouquet Wedding & Engagement, Bouquet Fresh Flowers, Money Bouquet, Bunga Tangkai, Bouquet Artificial Flowers & Box Ballon Flowers.	Mulai dari Rp. 30.0000 s/d Rp. 700.000
Ata Florist Palembang	@ata_florist	Flowers Box, Hampers, Akrilix Box, Papan Bunga, Indoor Banner & Papan Indoor Akrilik.	Mulai dari Rp. 150.000 s/d Rp. 1.000.000

Sumber: Diolah oleh penulis

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa Laa Tahzan Florist memiliki beberapa pesaing yang menawarkan produk serupa. Namun, yang membedakan Laa Tahzan florist melihat dari segi produk, tersedia berbagai pilihan dengan harga yang cukup terjangkau bagi mahasiswa dan kualitas produk yang selalu tinggi.

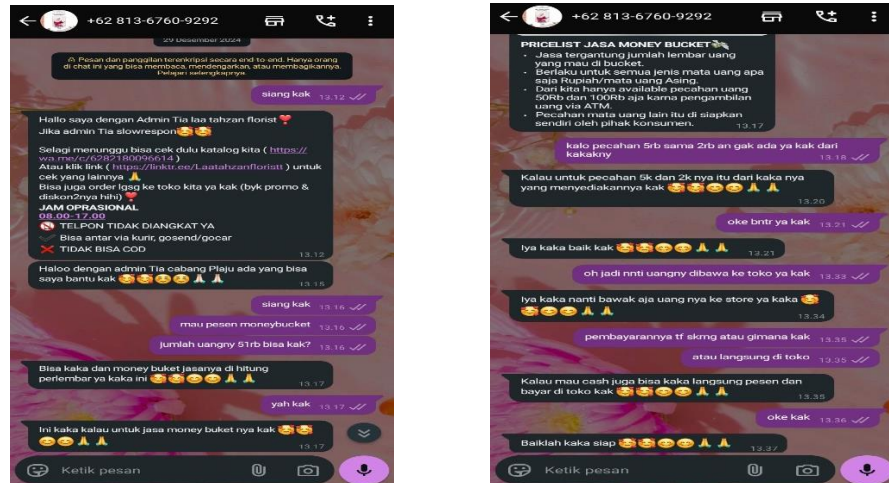
Salah satu toko bunga yang paling populer di Kota Palembang adalah Laa Tahzan Florist, Laa Tahzan Florist menawarkan beragam produk, termasuk Buket bunga segar, Buket bunga artificial, Buket uang, Buket balon, Buket boneka, Box bunga, Box akrilik, Buket snack, Snack box, Handwedding, standing Flower, serta Papan Bunga. Berikut adalah beberapa contoh produk yang ditawarkan oleh Laa Tahzan Florist:



Gambar 1 2 Produk Laa Tahzan Florist

Sumber: Instagram Laa Tahzan Florist

Laa Tahzan Florist berkomitmen untuk menyediakan produk yang segar dan bermutu tinggi, serta pelayanan yang bersahabat, dan harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis sehingga memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka cari.



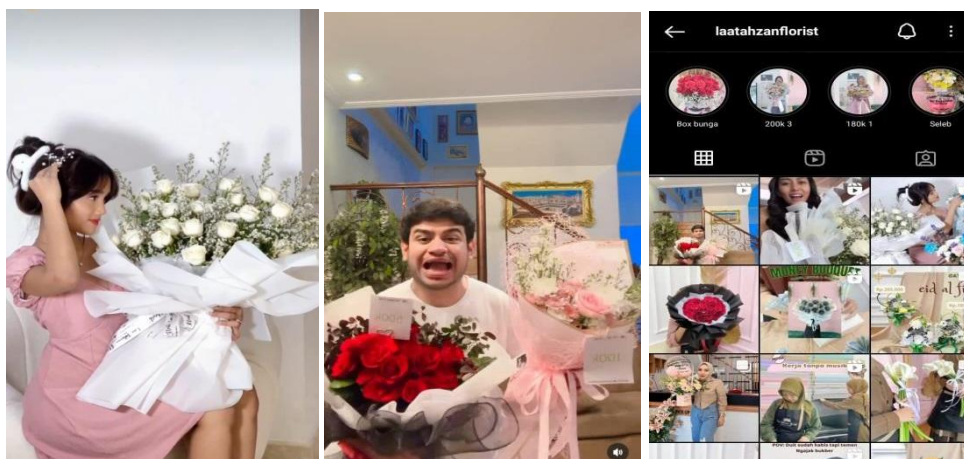
Gambar 1 3 Screenshoot interaksi konsumen dan Laa Tahzan Florist

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tinggi menjadikan Laa Tahzan Florist pilihan utama bagi konsumen yang membutuhkan rangkaian bunga tanpa perlu banyak pertimbangan. Untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), Laa Tahzan Florist menerapkan berbagai strategi, seperti memanfaatkan media sosial mereka untuk mendapat *audiens* yang lebih besar, menciptakan konten-konten yang kreatif dan menarik perhatian audiens, dan memasang stiker besar pada kendaraan yang biasa digunakan untuk mengantar pesanan pelanggan yang membuat konsumen dapat dengan mudah diingat. Laa Tahzan Florist juga aktif mendirikan stan pada *event-event* penting seperti wisudah, pengukuhan dan *event* lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, dengan bekerjasama dengan *influencer* untuk meraih audiens baru yang lebih luas

Laa Tahzan Florist memanfaatkan platform media sosial, termasuk kolaborasi dengan *influencer*, untuk mempromosikan produk dan layanannya. Laa Tahzan Florist melihat peluang besar dalam strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, dan

mendorong penjualan. Laa Tahzan Florist berkerjasama *endorsement* dengan *influencer* kota Palembang maupun Ibu Kota seperti Evi Monika, Fuji, Rachel venny serta fadil Jaidi dan beberapa influencer dalam kota lainnya.



Gambar 1 4 Screenshoot Akun Instagram Laa Tahzan Florist

Sumber: Instagram Laa Tahzan Florist

Memberikan hadiah merupakan tradisi sosial yang umum. Pemberian itu biasa diberikan oleh orang-orang terdekat untuk merayakan momen penting seperti pernikahan, wisuda, ulang tahun atau mendapat pencapaian dalam kehidupan sehari-hari misalnya naik jabatan, lulus tes, ujian akademik dan lain-lain. Hal demikian juga sudah menjadi trend dikalangan mahasiswa dalam memberikan buket hadiah. Fenomena ini menarik karena tradisi yang dianggap hamper wajib oleh mahasiswa setelah menyelesaikan ujian. Mahasiswa yang saling memberikan bunga menunjukkan dukungan, apresiasi atas keberhasilan dan melambangkan kesuksesan Bersama. Dampaknya dapat mempererat ikatan sosial, mempererat tali silaturahmi, menciptakan keharmonisan dan sebagainya.

Melihat penjelasan diatas yang sudah disebutkan, maka peneliti merasa tertarik melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Influencer dan Brand**

Awareness terhadap minat beli Laa Tahzan Florist di Kota Palembang (Studi pada Followers Instagram Laa Tahzan Florist)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan proposal ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen Laa Tahzan Florist
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Laa Tahzan Florist
3. Apakah terdapat simultan antar *influencer* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Laa Tahzan Florist

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *influencer* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Laa Tahzan Florist.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan serta menjadi bahan referensi untuk mahasiswa yang ingin mempelajarinya serta dapat menjadikan suatu bentuk pemikiran untuk menambah wawasan di jurusan ilmu komunikasi dengan konsentrasi Hubungan Masyarakat yang berkaitan dalam strategi pemberian informasi kepada masyarakat.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan pemahaman yang lebih mendalam bagi Laa Tahzan Florist tentang pengaruh *influencer* dan *brand awareness* terhadap minat beli terhadap produk mereka, serta dapat meningkatkan *brand image* dan reputasi Laa Tahzan Florist di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzil Ramadian, F. M. (2024). *Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan*. Indonesia : PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alfiandri, A. &. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sultan Kasim Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* , 342-260.
- Diaz-Ortiz, C. (2021). *Social Media Success For Every Brand*. Indonesia: Bhuana Ilmu Populer.
- Fauzi, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Mulana Malik Ibrahim Malang*, 5-24.
- Haya Tsamara Hanin, C. S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5956-5969.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori Penerapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Metode Penelitian Survei. (2019). In S. Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 119).
- Nyoman Indah Kusuma Dewi, I. N. (2023). *Social Media Marketing*. Indonesia: CV Intelektual Manifest Media.
- Philip Kotler, H. K. (2022). *Marketing 5.0 Teknologi untuk Kemanusiaan*. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Pranika Sundamanik, R. e. (2024). Pengaruh Influencer Endorsment dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli produk Skincare N'Pure Pada TikTok. *Jurnal Management dan Enterprener*, 6382-6394.
- Presetio, M. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli. *Jurnal On Education*, 7903-7912.
- Wardah, F. &. (2023). Analisis pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Java Mifi. *Jurnal Mahasiswa Bisnis&Manajemen*, 188-205.
- Alam, M. N. (2023). Pengaruh Kredibilitas Karin Novilda sebagai Celebrity Influencer. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 82-88.
- Aliya Nur Syahira, A. F. (2022). Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Masa Pandemi Covid-19 (Kasus: Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan,

- Kota Bogor, Jawa Barat). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*.
- Delima, D. R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image. *Peng Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2557-2562.
- Fajar Istikhomah, M. Q. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Respon Index (Studi pada Desa Wisata Mendak Kabupaten Madiun). *Jurnal Audiens*.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Fitria Nur Aini, R. (n.d.). EFEKTIVITAS MEDIA ON LINE INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ARTIS PUJI MAHARANI. *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang (STIKOM) Semarang*.
- Holmes, D. (2019). *Teori Komunikasi Media, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indriyani, R. F. (2020). EFEKTIVITAS PEMASARAN BANK SYARIAH MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah). *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
- Jefkins, F. (2018). *Public Relation Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marsya MutiKezia Dantya Christina, A. A.-A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Minimarket Tasco di Tasikmalaya. *Journal Of Social Science Research*.
- Nurfauziah Syams Musamma, A. T. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration. *Islamic Communication Journal*.
- Paishal Padilah & Dr. Putu Nina Madiawati, S. M. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BAURAN PROMOSI, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA DANA DI BANDUNG. *e-Proceeding of Management*, 3710.
- Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. (2020). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 39-146.
- PRAUDHATARI, A. A. (2023). EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT TAMU KE FURAMAXCLUSIVE OCEAN BEACH SEMINYAK.
- Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. S. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kelima*. Depok: Rajawali Pers.

- Sheila Helwa Sabila, S. A. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan Umkm Si Petek. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Ulfa Saski Adhefia, M. A. (2021). EFEKTIVITAS INSTAGRAM @abangsayurorganik SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* .
- Widati, E. A. (2022). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA. *Jurnal Usaha*, 52-70.