

**PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK
KEAGAMAAN DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)
Dalam Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

ANIFA LAILATUL FARIHAH
NIM 04040121085

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Anifa Lailatul Farihah

NIM : 04040121085

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat: Dk. Betekan, Ds. Ngraho, Kec. Kedungtuban, Kab. Blora - Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti ataupun dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berlaku.

Surabaya, 21 Mei 2025

nyatakan

METERAI
TEMPEL
92635AMX155424194
Anifa Lailatul Farihah
NIM. 04040121085

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi berikut:

Nama : Anifa Lailatul Fariyah

NIM : 04040121085

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

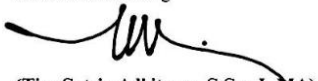
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Influencer Habib Jafar dalam
Meningkatkan Brand Awareness Produk Keagamaan
di Indonesia

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 21 Mei 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



(Tias Satrio Adhitama. S.Sos.I, MA)
NIP. 19780509200604104

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK KEAGAMAAN
DI INDONESIA

SKRIPSI

Disusun oleh:
Anifa Lailatul Farihah
04040121085

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal
10 Juni 2025

Tim Penguji

Penguji I

Tias Satrio Adhinitama, S.Sos.I., M.A.
NIP. 197805062006041004

Penguji II

Lukman Hakim, S.Ag, M.Si, M.A
NIP. 197308212005011004

Penguji III

Dr. M. Anis Bachtiar, M.Fil.I
NIP. 196912192009011002

Penguji IV

Wahyu Ilaihi, M.A, Ph.D
NIP. 197804022008012026

Surabaya, 10 Juni 2025

Dekan,



Dr. Muchlis Chotul Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anifa Lailatul Fariyah
NIM : 04040121085
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : laylatullanifah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH PENGGUNAAN INFLUNCER DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PRODUK KEAGAMAAN DI INDONESIA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, 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 UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Agustus 2025
Penulis

(Anifa Lailatul Fariyah)

ABSTRAK

Anifa Lailatul Farihah, NIM 04040121085, 2025. Pengaruh Penggunaan *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Keagamaan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Habib Jafar sebagai *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* produk keagamaan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan menganalisis data melalui survei terhadap audiens yang mengikuti Habib Jafar di platform media sosial. Pendekatan teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang berfokus pada sikap audiens, norma sosial, dan kontrol perilaku yang memengaruhi keputusan mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh Habib Jafar. Temuan utama menunjukkan bahwa kredibilitas Habib Jafar dan keterlibatan audiens dengan konten beliau memiliki pengaruh signifikan terhadap pengenalan merek produk keagamaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *influencer* agama dalam pemasaran produk keagamaan sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan produk keagamaan memanfaatkan *influencer* agama untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat kesadaran merek mereka dengan pendekatan yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

Kata Kunci: Influencer, Habib Jafar, 3, Pemasaran Produk Keagamaan.

ABSTRACT

Anifa Lailatul Farihah, NIM 04040121085, 2025. The Influence of Using Influencer in Increasing Brand Awareness of Religious Products in Indonesia

This study aims to explore the influence of Habib Jafar as an influencer in increasing brand awareness of religious products in Indonesia. This study uses a quantitative approach with a descriptive design and analyzes data through a survey of audiences who follow Habib Jafar on social media platforms. The theoretical approach used is the Theory of Planned Behavior (TPB), which focuses on audience attitudes, social norms, and behavioral control that influence their decisions about products promoted by Habib Jafar. The main findings show that Habib Jafar's credibility and audience engagement with his content have a significant influence on brand recognition of religious products. This study concludes that the use of religious influencers in marketing religious products is very effective in increasing brand awareness, especially among the younger generation. Based on the results of the study, it is recommended that religious product companies utilize religious influencers to reach a wider audience and strengthen their brand awareness with an approach that is in accordance with religious values.

Keywords: *Influencer, Habib Jafar, Brand Awareness, Religious Product Marketing.*

خلاصة

أنيفا ليلة الفريجة، NIM 04040121085، 2025. تأثير استخدام المؤثر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الدينية في إندونيسيا.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير حبيب جعفر كمؤثر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الدينية في إندونيسيا. تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً بتصميم وصفي وتحلل البيانات من خلال استطلاع للرأي بين الجماهير الذين يتابعون حبيب جعفر على منصات التواصل الاجتماعي. النهج النظري المستخدم هو نظرية السلوك المخطط (TPB)، والتي تركز على مواقف الجمهور والمعايير الاجتماعية والتحكم السلوكي التي تؤثر على قراراتهم بشأن المنتجات التي يروج لها حبيب جعفر. تُظهر النتائج الرئيسية أن مصداقية حبيب جعفر وتفاعل الجمهور مع محتواه لهما تأثير كبير على التعرف على العلامة التجارية للمنتجات الدينية. تخلص هذه الدراسة إلى أن استخدام المؤثرين الدينيين في تسويق المنتجات الدينية فعال للغاية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وخاصة بين جيل الشباب. بناءً على نتائج الدراسة، يُوصى بأن تستعين شركات المنتجات الدينية بالمؤثرين الدينيين للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية بنهج يتوافق مع القيم الدينية.

الكلمات المفتاحية: مؤثر، حبيب جعفر، الوعي بالعلامة التجارية، تسويق المنتجات الدينية.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI..	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
خلاصة.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Praktis	10
2. Manfaat Teoritis	10
E. Definisi Operasional	11
F. Hipotesis Penelitian	14
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN TEORITIK	17
A. Landasan Teori.....	17
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	17
2. Pengaruh <i>Influencer</i> dalam Pemasaran	23

3. <i>Brand Awareness</i>	26
4. <i>Influencer</i> Agama dalam Pemasaran Produk Keagamaan	32
5. Podcast Habib Ja'far.....	34
B. Kajian Perspektif Dakwah Islam.....	37
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	54
D. Variabel dan Indikator Variabel.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	60
F. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	62
G. Teknik Analisis Data.....	64
1. Uji Asumsi Klasik	64
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	65
3. Uji T	66
4. Uji F	66
5. Koefisien Determinasi.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	69
B. Penyajian Data	70
1. Pekerjaan	70
2. Usia	71
3. Pendapatan	72
4. Jenis Kelamin	74
5. Media Sosial Mengenal Habib Jafar	75

C. Uji Validitas & Reliabilitas.....	76
D. Pengujian Hipotesis	78
1. Uji Asumsi Klasik	78
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	80
3. Uji T/Uji F.....	84
4. Koefisien Determinasi.....	87
E. Pembahasan Hasil Penelitian	88
1. Perspektif Teoritis	88
2. Perspektif Keislaman.....	96
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran dan Rekomendasi	105
C. Keterbatasan Penelitian.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

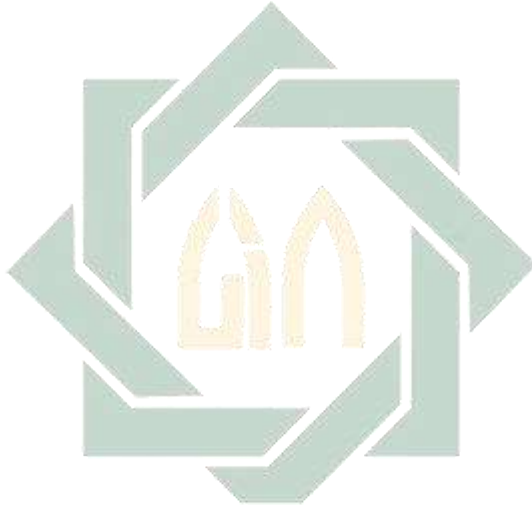
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Pekerjaan	70
Gambar 4. 2 Usia Responden	72
Gambar 4. 3 Pendapatan Responden	73
Gambar 4. 4 Jenis Kelamin Responden	74
Gambar 4. 5 Media Sosial Tempat Mengenal	75
Gambar 4. 6 Uji Normalitas	79
Gambar 4. 7 Output Regresi	81
Gambar 4. 8 Output Uji T	85
Gambar 4. 9 Output Uji F	85
Gambar 4. 10 Output Koefisien Determinasi	87

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

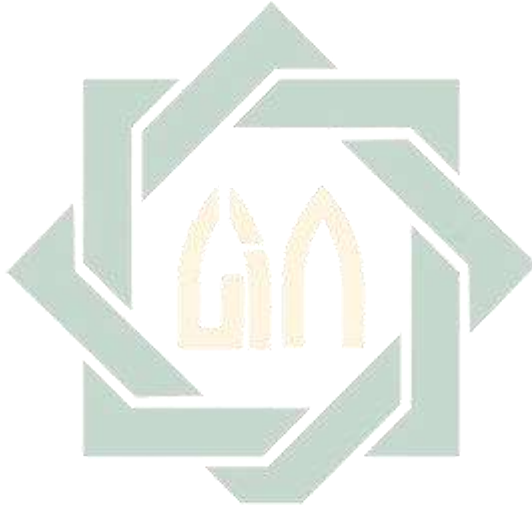
Tabel 4. 1 Uji Validitas	76
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas.....	77



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	110
----------------------------	-----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Agisti Kriprayanti, Muhammad Syifail Fuad. “Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global.” *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 5, no. 1 (2025): 182–94. <https://doi.org/10.37034/infcb.v6i4.954>.
- Agustian, Kresnawidiansyah, Rachmat Hidayat, Agustian Zen, Ratih Ayu Sekarini, and Aulia Januar Malik. “The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs.” *Technology and Society Perspectives (TACIT)* 1, no. 2 (October 3, 2023): 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>.
- Alda Vadiyanur, Moehammad Gafar Yoedtadi. “Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Media Sosial.” *Prologia* 8, no. 2 (2024): 467–73. <https://doi.org/10.1234/prologia.2024.8.2>.
- Dellanita Frillya Gatot Nazir Ahmad, Nofriska Krissanya Terrylina Arvinfa Monosrfa. “How Influencer Credibility and Brand Awareness Impact on Skintific Purchase Intentions.” *Journal of Management Studies* 25, no. 2 (2024): 2295–2310. <https://doi.org/10.1234/jms2024.2302>.
- Felya, and Herlina Budiono. “Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* II, no. 1 (2020): 131–40.
- Hagger, Martin S, and Kyra Hamilton. “Longitudinal Tests of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis.” *European Review of Social Psychology* 35, no. 1 (2024): 198–254. <https://doi.org/10.1080/10463283.2023.2225897>.

- Maharani, Yunia. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi.” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 5, no. 1 (2025): 382–95. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.954>.
- Muzakki, F D P, and S Andarini. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin: (Studi Pada Instagram @avoskinbeauty).” *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)* 14, no. 1 (2024): 70–75. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/55431>.
- Nicholas Anthony Setiabudi Ignatius Wisnu Prabaseno, Catharina Aprilia Hellyani. “Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Dari Produk Skincare.” *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 6, no. 2 (2023): 154–60. <https://doi.org/10.1234/jimek2023.06.2.154>.
- Prasetyo, Dimas Teguh, and Ratna Djuwita. “Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Menganalisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Food Waste Behavior Pada Dosen.” *Jurnal Ilmiah Kel. & Kons.* 13, no. 3 (2020): 277–88. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.277>.
- Salma, Miftahul Huda. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Pada Produk Emina Di Instagram.” *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)* 28, no. 9 (2024): 149–53. <https://doi.org/10.1234/jekma.2024.28.9>.
- Satrio Kris Wicaksono, Marcellia Susan. “Pengaruh Influencer Di Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc.” *Jurnal*

Informatika Ekonomi Bisnis 6, no. 4 (2024): 788–91.
<https://doi.org/10.37034/infef.v6i4.954>.

———. “Pengaruh Influencer Di Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6, no. 4 (2024): 788–91. <https://doi.org/10.37034/infef.v6i4.954>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* . Alfabeta, 2021.

Suparto, Yuyun Hadi. “The Role of Social Media in Increasing Brand Awareness: A Literature Review.” *Technology and Society Perspectives (TACIT)* 1, no. 3 (2024): 126–45.
<https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>.

UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A