

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
(STUDI KASUS STREET BOBA X @KEANUAGL
KOTA SURABAYA TAHUN 2022)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



OLEH :

CATUR IMAN SAFII

1121900045

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2023**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
(STUDI KASUS STREET BOBA X @KEANUAGL
KOTA SURABAYA TAHUN 2022)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



OLEH :

CATUR IMAN SAFII

1121900045

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Catur Iman Safii
NIM : 1121900045
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Street Boba X @keanuagl Kota Surabaya Tahun 2022)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NIDN : 0701016301

Surabaya, 26 Juni 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing 1



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NIDN : 0701016301

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada tanggal:

Dewan Penguji :

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
Ketua
2. Drs. Agung Pudjianto, M.M.
Anggota
3. Drs. Ute Ch. Nasution, M.S.
Anggota



Mengesahkan
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
Dekan



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NIDN : 0701016301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Catur Iman Safii
NBI/NPM : 1121900045
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Street Boba X @keanuagl Kota Surabaya Tahun 2022)

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 26 Juni 2023
Yang membuat Pernyataan



(Catur Iman Safii)



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

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Catur Iman Safii
NIM : 1121900045
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Street Boba X @keanuag1 Kota Surabaya Tahun 2022) .

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 26 Juni 2023

Yang Menyatakan



(.....)
Catur Iman Safii

ABSTRAK

Influencer marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang saat ini paling banyak digunakan oleh bisnis, strategi ini menggunakan seorang influencer sebagai media untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh keberagaman produk/variasi produk. Indonesia menduduki peringkat pertama di negara asia tenggara dalam penjualan *bubble tea*. Sehingga, banyak bisnis bubble tea melakukan strategi untuk bersaing dengan pesaingnya. Street Boba merupakan merek minuman lokal *bubble tea* yang terbilang baru karena berdiri pada tahun 2020. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mencari tahu korelasi atau pengaruh dari 2 variabel bebas yaitu *Influencer Marketing* dan Variasi Produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Influencer Marketing* dan Variasi Produk terhadap keputusan, baik secara parsial maupun simultan. Street boba kota Surabaya disarankan dapat memaksimalkan teknik pemasaran menggunakan *influencer marketing* dengan cara tetap menggunakan @keanuagl sebagai *influencer* dan dapat menggunakan *influencer* lain dengan tingkat popularitas lebih tinggi dan followers yang banyak. Street Boba juga dapat mempertahankan strategi variasi produk yaitu menyediakan berbagai macam ukuran dalam produk-produknya seperti ukuran small, medium, large dan seliter.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Variasi Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Influencer marketing is a type of digital marketing that is currently most widely used by businesses, this strategy uses an influencer as a medium to influence purchasing decisions. Purchase decisions can also be influenced by product diversity/product variations. Indonesia is ranked first in Southeast Asian countries in sales of bubble tea. Thus, many bubble tea businesses carry out strategies to compete with their competitors. Street Boba is a local bubble tea drink brand that is relatively new because it was established in 2020. This type of research is associative research using quantitative research methods. In this study, researchers tried to find out the correlation or influence of 2 independent variables, namely influencer marketing and product variations on the dependent variable, namely purchasing decisions. The results of this study conclude that there is a positive and significant influence of influencer marketing and product variations on decisions, either partially or simultaneously. Street boba in the city of Surabaya is advised to maximize marketing techniques using influencer marketing by continuing to use @keanuagl as an influencer and being able to use other influencers with a higher level of popularity and lots of followers. Street Boba can also maintain a product variation strategy, namely providing a variety of sizes in its products, such as small, medium, large, and liter sizes.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Product Variations, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi. Penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan yang terdapat dalam Tugas Akhir Skripsi ini baik berupa cara penulisan, maupun tata bahasanya. Selama berlangsungnya kegiatan dan penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini penulis mendapat berbagai bimbingan, petunjuk, pengarahan maupun kritik dan saran, juga fasilitas yang sangat membantu saya hingga dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini. Saya selaku penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi jalan, kelancaran kesehatan, kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. Selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada Peneliti hingga terselesaikanya laporan ini.
6. Ibu Dra. Diana Juni Mulyati, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada Peneliti hingga terselesaikanya laporan ini.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta seluruh staf Tata Usaha yang telah memberi ilmu dan membantu mengurus administrasi kepada penulis sejak awal kuliah.
8. Konsumen Street Boba yang menjadi responden dan Street Boba kota Surabaya sebagai tempat penelitian
9. Alm, Bapak Buamin dan Ibu Djamilah selaku kedua orang tua saya dan seluruh keluarga saya
10. Untuk pimpinan saya di Future Coffee Lab dan rekan-rekan kerja saya yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan dorongan hingga proses penyusunan skripsi ini selesai
11. Untuk teman dekat saya Eros, yang selalu memberikan saya bantuan dalam finansial maupun waktu dalam proses pengerjakan skripsi.

12. Untuk teman dekat saya Imam Buhori dan Anastasya A yang selalu mendukung, membantu, dan menemani saya serta untuk Tara Chappyboy yang membantu dalam finansial.
13. Untuk sahabat SMK saya Sulisty, Natasya A dan Hulyan yang selalu mendukung, membantu dan menemani saya disaat membutuhkan telinga untuk mendengar dan pundak untuk bersandar.
14. Untuk sahabat SMP saya yang didalam grup SKM terutama Pipit Eka Wati yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama proses pengerjakan skripsi.
15. Untuk teman bimbingan Natalia, Gita, Farhanah, Hida, Cusnul, Madalena, Anisya, Nadilia dan Bryan yang membantu dan menemani saat proses bimbingan skripsi.
16. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 26 Juni 2023
Peneliti

Catur Iman Safii

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Manajemen Pemasaran	12
2.2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.2.3. Digital Marketing	17
2.2.4. <i>Influencer Marketing</i>	20
2.2.5. Variasi Produk.....	23
2.2.6. Perilaku Konsumen	26
2.2.7. Keputusan Pembelian	27
2.3. Definisi Konsep.....	30
2.3.1. <i>Influencer Marketing</i>	30
2.3.2. Variasi Produk.....	30
2.3.3. Keputusan Pembelian	30
2.4. Definisi Operasional.....	30
2.4.1. Indikator <i>Influencer Marketing</i>	30
2.4.2. Indikator Variasi Produk	31
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	31

2.5.	Pola Hubungan Antar Variabel.....	32
2.5.1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	32
2.5.2.	Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	32
2.6.	Kerangka Dasar Pemikiran.....	33
2.7.	Hipotesis.....	33
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1.	Rancangan Penelitian	35
3.2.	Populasi dan Sampel	35
3.2.1.	Populasi	35
3.2.2.	Sampel.....	35
3.3.	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	36
3.3.1.	Skala Pengukuran	36
3.3.2.	Instrumen Penelitian	38
3.4.	Jenis Data dan Sumber Data.....	39
3.4.1.	Jenis Data	39
3.4.2.	Sumber Data.....	39
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.	Teknik Analisis Data	40
3.6.1.	Uji Instrumen.....	40
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3.	Uji Regresi Linear Berganda	42
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	42
BAB IV	PENYAJIAN, ANALISA, DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Penyajian Data.....	45
4.1.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	46
4.1.3.	Uji Instrumen.....	49
4.2.	Tabulasi Data	51
4.2.1.	Tabulasi Data Jawaban Responden.....	51
4.2.2.	Rekapitulasi Jawaban Responden	62
4.3.	Tabulasi Data	65
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik	65
4.3.2.	Uji Regresi Linier Berganda.....	70
4.3.3.	Uji Hipotesis.....	71
4.4.	Pembahasan.....	75
4.4.1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	75
4.4.2.	Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	76

4.4.3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	77
BAB V Penutup	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Rekomendasi	79
5.2.1. Bagi Street Boba kota Surabaya	79
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Influencer Indonesia Terpopuler dan Berpengaruh 2022.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Model skala likert likert.....	37
Tabel 3. 2 Interval rata-rata skor.....	37
Tabel 3. 3 Daftar konsepsi variabel, definisi operasional dan indikator.....	38
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia.....	47
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pekerjaan.....	48
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan pendapatan.....	48
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan konsumen pada cabang/outlet di Surabaya.....	49
Tabel 4. 6 Hasil uji validitas.....	50
Tabel 4. 7 Hasil uji reliabilitas.....	51
Tabel 4. 8 Interval rata-rata skor.....	51
Tabel 4. 9 Hasil tabulasi data variabel Influencer Marketing (X1).....	52
Tabel 4. 10 Hasil tabulasi data variabel Variasi Produk (X2).....	55
Tabel 4. 11 Hasil tabulasi data variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4. 12 Rekapitulasi jawaban responden variabel Influencer Marketing.....	62
Tabel 4. 13 Rekapitulasi jawaban responden variabel Variasi Produk.....	63
Tabel 4. 14 Rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4. 15 Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov.....	67
Tabel 4. 16 Hasil uji multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 17 Hasil uji heteroskedastisitas glejser.....	69
Tabel 4. 18 Hasil uji regresi linier berganda.....	70
Tabel 4. 19 Hasil uji t.....	72
Tabel 4. 20 Hasil uji F.....	73
Tabel 4. 21 Uji R ²	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Influencer Keanu Angelo.....	2
Gambar 1. 3 Tingkat kepercayaan warga terhadap Influencer media sosial	3
Gambar 1. 4 Tingkat kepercayaan konsumen kepada influencer.....	3
Gambar 1. 5 Nilai pasar bubble tea di Asia Tenggara tahun 2021	4
Gambar 1. 6 Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia 2022	5
Gambar 1. 7 Top Brand Award Minuman Bubble 2022.....	5
Gambar 1. 8 Menu Street Boba Favorit.....	6
Gambar 1. 9 Menu Street Boba x @keanuagl	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4. 1 Maskot Street Boba “Bobita”.....	46
Gambar 4. 2 Interior Street Boba	46
Gambar 4. 3 Menu favorit Street Boba.....	46
Gambar 4. 4 Menu Street Boba x @keanuagl	46
Gambar 4. 5 Uji normalitas data grafik histogram	66
Gambar 4. 6 Uji normalitas data P-Plot.....	66
Gambar 4. 7 Hasil uji heteroskedastisitas grafik Scatterplot	69