

**ANALISIS KOMPARATIF INFLUENCER
MARKETING, VARIAN PRODUK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MENANTEA
DAN ES TEH INDONESIA DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Laili Nur Latifah

1121900124

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

2023

**ANALISIS KOMPARATIF INFLUENCER
MARKETING, VARIAN PRODUK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MENANTEA
DAN ES TEH INDONESIA DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Laili Nur Latifah

1121900124

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Laili Nur Latifah

NBI : 1121900124

Judul : Analisis Komparatif Influencer Marketing, Varian Produk Dan Keputusan Pembelian Pada Menantea Dan Es Teh Indonesia Di Surabaya

Surabaya, 5 Juli 2023

Mengetahui,

Dekan

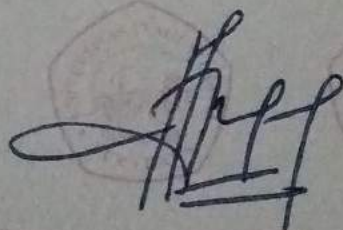
Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945

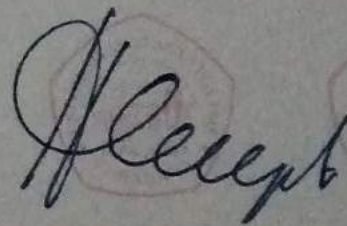
Surabaya

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP
NPP.20120.87.0103



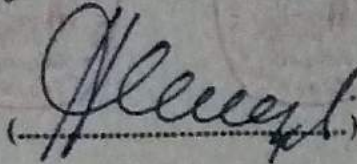
Drs. Agung Pujianto, M.M
NPP.20120.92.0284

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

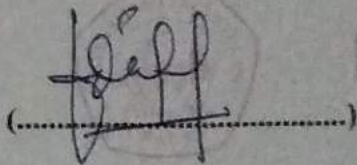
Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal:

Dewan Penguji:

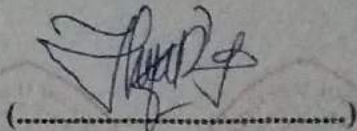
1. Drs. Agung Pujiyanto, M.M
Ketua

()

2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M
Anggota

()

3. Dra. Awin Mulyati, M.M
Anggota

()

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr.Dra. Ayun Maduwinarti,MP

NPP.20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Laili Nur Latifah

NPM : 1121900124

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi Analisis Komparatif *Influencer Marketing*, Varian Produk dan Keputusan Pembelian pada Menantea dan Es Teh Indonesia Di Surabaya

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 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, 4 Juli 2023

Penulis

METERAI TEMPEL
10000
E7EAKX522702864

Laili Nur Latifah

1121900124



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

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

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laili Nur Latifah
NBI/ NPM : 1121900124
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

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

Analisis Komparatif *Influencer Marketing*, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian Pada Menantea Dan Es Teh Indonesia Di Surabaya

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 : 5 Juli 2023

Yang Menyatakan,


61175AKX522702859
(.....Laili Nur Latifah.....)

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

”Maka jangan sekali-kali membiarkan kehidupan dunia ini memperdayakan kamu”

(Q.S Al Fatir : 5)

“Saya belajar akan kebenaran, bahkan tidak ada apapun di dunia ini yang mudah”

(Baekhyun EXO)

“Hal terbaik dalam hidup adalah mampu melakukan apa yang orang katakan tidak dapat kamu lakukan”

(Penulis)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara *Influencer Marketing*, Varian Produk dan Keputusan Pembelian yang ada pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disebarluaskan melalui *google form*. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan bantuan *software* SPSS 22, untuk dilakukan *independent sampel T test* yang meliputi uji kesamaan varian dan uji beda. Hasil uji beda pada variabel *influencer marketing* menunjukkan nilai t hitung (-1,02) < t tabel (2.80) dengan tingkat signifikan (>0,05), artinya tidak ada perbedaan antara Menantea dan Es Teh Indonesia pada variabel *Influencer Marketing*. Hasil uji beda pada variabel varian produk menunjukkan nilai t hitung (1,91) < t tabel (2.80) dengan tingkat signifikan (>0,05), artinya tidak ada perbedaan antara Menantea dan Es Teh Indonesia pada variabel Varian Produk. Hasil uji beda pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung (1,81) < t tabel (2.80) dengan tingkat signifikan (>0,05), artinya tidak ada perbedaan antara Menantea dan Es Teh Indonesia pada variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, Varian Produk dan Keputusan Pembelian tidak memiliki perbedaan pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine whether there are differences in influencer marketing, product variations, and purchase decisions between Menantea in Surabaya and Estée in Indonesia. This type of study is a quantitative study with a comparative approach. The study population consisted only of consumers who purchased Menantea and Indonesian estee products in Surabaya, with a total sample of 96 respondents drawn using random sampling techniques. Primary and secondary data are used as data sources. The data was collected using a closed survey-style tool and distributed via Google Forms. Collected data were then statistically processed and analyzed using SPSS 22 software to perform independent sample t-tests including variance similarity and difference tests. Results of various tests on influencer marketing variables show t-values $(-1,02) < t \text{ table } (2,80)$). This means there is no difference between Menantea and Es Teh Indonesia in influencer marketing variables. Results of various tests on the product variant variables showed t counts $(1,91) < t \text{ table } (2,80)$). This means that there is no difference between Menantea and Indonesian iced tea in the product variant variables. The results of various tests on the purchase decision variables show values of t count $(1,81) < t \text{ table } (2,80)$. This means that there is no difference between Menantea and Es Teh Indonesia on the purchase decision variables. From this, we can conclude that there are no differences between Menantea in Surabaya and Es Teh Indonesia in influencer marketing, product variation and purchase decision variables.

Keywords: *Influencer Marketing, Product Variants, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Komparatif *Influencer Marketing*, Varian Produk dan Keputusan pembelian pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya ” sebagai syarat guna mencapai gelar sarjana pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum dikatakan sempurna, untuk itu segala bentuk kritik dan saran dari semua pihak yang membaca skripsi ini akan penulis terima secara terbuka. Dalam menyusun skripsi ini. Tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan serta hambatan. Namun, atas izin Allah SWT, juga berkat usaha, do'a, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang penulis terima baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati ketulusan, perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada:

1. Orang Tua yang senantiasa mendoa'kan penulis dengan penuh keikhlasan, dan selalu memberikan semangat, serta kakak dan adik yang telah memberikan dukungan kepada penulis baik secara moril maupun materil.
2. Ibu Dr. Dra Ayun Maduwintarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Ibu Dra Ni Made Ida Pratiwi, M.M Selaku Kaprodi Adminitrasi Bisnis
4. Bapak Drs. Agung Pujiyanto, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dengan penuh ketelitian serta senantiasa memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dra. Sri Andanyani, M.M selaku Dosen Pembimbing II dengan penuh keikhlasan dalam memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini
6. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M. selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi dan do'a bagi penulis selaku anak wali beliau.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membagikan ilmunya kepada penulis, dan membimbing penulis mulai dari semester 1 hingga akhir. Semoga

segala ilmu yang diberikan akan menjadi bekal yang bermanfaat bagi kehidupan saya.

8. Sahabat yang mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat untuk penulis berbagi segalanya.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis yang memberikan informasi dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk diri sendiri, terimakasih karena telah semangat dan berjuang sejauh ini untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Akhir kata, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu atau bantuannya dalam hal penyusunan skripsi ini. Dan akhirnya tidak akan mungkin terjadi apapun di dunia ini tanpa kehendak dari Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mengucapkan syukur alhamdulillah atas Ridhanya. Semoga kita semua diberkahi oleh Allah SWT.

Surabaya, 23 Juni 2023

Laili Nur Latifah

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Influencer Marketing.....	11
2.2.1.1 Konsep <i>Marketing</i>	11
2.2.1.2 Tujuan Influencer Marketing.....	13
2.2.1.3 Macam - macam Influencer.....	13
2.2.1.4 Ciri-iri Influencer yang Baik.....	14
2.2.1.5 Indikator Influencer Marketing.....	14
2.2.2 Varian Produk.....	15
2.2.2.1 Konsep Produk.....	15
2.2.2.2 Dimensi Varian Produk.....	16
2.2.2.3 Tujuan Varian Produk.....	16
2.2.2.4 Indikator Varian Produk.....	17
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.2.3.1 Proses pengambilam Keputusan Pembelian.....	18
2.2.3.2 Macam jenis pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
2.2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	20
2.2.3.4 Indikator Keputusan pembelian.....	21

4.2.1 Independent Sampel T test.....	63
4.3. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 KESIMPULAN.....	73
5.2 SARAN.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3. 1	Skala Instrumen	29
Tabel 3. 2	Hasil Interval Skala Instrumen	29
Tabel 4. 1	Karakteristik responden berdasarkan umur pada Menantea dan Es Teh Indonesia	37
Tabel 4. 2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Menantea dan Es Teh Indonesia.....	37
Tabel 4. 3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Menantea dan Es Teh Indonesia	38
Tabel 4. 4	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada Menantea dan Es Teh Indonesia.....	39
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 7	Tabulasi data pengisian kuesioner responden berdasarkan variabel <i>Influencer Marketing</i> pada Menantea.....	41
Tabel 4. 8	Tabulasi data pengisian kuesioner berdasarkan variabel Varian Produk pada Menantea.....	43
Tabel 4. 9	Tabulasi data pengisian kuesioner variabel Keputusan Pembelian pada Menantea.....	46
Tabel 4. 10	Tabulasi data pengisian kuesioner responden berdasarkan variabel <i>Influencer Marketing</i> pada Es Teh Indonesia.....	48
Tabel 4. 11	Tabulasi data pengisian kuesioner responden berdasarkan variabel Varian Produk pada Es Teh Indonesia.....	51
Tabel 4. 12	Tabulasi data pengisian kuesioner berdasarkan variabel Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia.....	53
Tabel 4. 13	Interval Nilai Kelas	57
Tabel 4. 14	Tabulasi Hasil Deskripsi Jawaban Responden Pada Menantea variabel <i>Influencer Marketing</i>	57
Tabel 4. 15	Tabulasi Hasil Deskripsi Jawaban Responden Pada Menantea variabel Varian Produk.....	58
Tabel 4. 16	Tabulasi Hasil Deskripsi Jawaban Responden Pada Menantea variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 17	Tabulasi Hasil Deskripsi Jawaban Responden Pada Es Teh Indonesia variabel <i>Influencer Marketing</i>	59

2.3	Definisi Konsep	22
2.4	Definisi Operasional.....	23
2.5	Pola Hubungan Antar Variabel.....	24
2.6	Kerangka Pemikiran	24
2.7	Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Rancangan Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel	27
3.3	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	28
3.3.1	Skala Pengukuran.....	28
3.3.2	Instrumen Penelitian.....	29
3.3.2.1	Uji Instrumen	29
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.4.1	Jenis Data.....	30
3.4.2	Sumber Data.....	30
3.4.2.1	Sumber Data Primer.....	30
3.4.2.2	Sumber Data Sekunder	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6	Teknik Analisis Data	31
3.6.1	Independent Sampel T test.....	31
BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Penyajian Data.....	33
4.1.1	Gambaran Umum Profil Produk	33
4.1.1.1	Produk Menantea.....	33
4.1.1.2	Varian Produk Menantea.....	34
4.1.1.3	Keputusan Pembelian Menantea	35
4.1.1.4	Produk Es Teh Indonesia	35
4.1.1.5	Varian Produk Es Teh Indonesia	36
4.1.1.6	Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia	36
4.1.2	Karakteristik Responden.....	36
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.1.4	Tabulasi Data pengisi kuesioner responden Menantea.....	41
4.1.5	Tabulasi Data pengisi kuesioner responden Es Teh Indonesia	48
4.1.4	Tabulasi Jawaban Sikap Responden	56
4.2.2	Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Nilai Tertinggi.....	61
4.2	Analisis Data	63

Tabel 4. 18	Tabulasi Hasil Deskripsi Jawaban Responden Pada Es Teh Indonesia variabel Variabel Varian Produk.....	60
Tabel 4. 19	Tabulasi Hasil Deskripsi Jawaban Responden Pada Es Teh Indonesia variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 20	Distribusi Komparasi.....	61
Tabel 4. 21	Hasil Uji Kesamaan Varian.....	63
Tabel 4. 22	Hasil Uji beda	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total produksi & luas area di Indonesia 5 tahun terakhir	2
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
Gambar 2. 2 Kerangka Dasar Pemikir	24
Gambar 4. 1 Foto Jerome Pollin.....	33
Gambar 4. 2 Instagram Menantea	34
Gambar 4. 3 Instagram Es Teh Indonesia	35
Gambar 4. 4 Uji Kesamaan Varian.....	64
Gambar 4. 5 Uji Beda pada variabel influencer marketing	67
Gambar 4. 6 uji beda pada variabel varian produk.....	68
Gambar 4. 7 uji beda pada variabel keputusan pembelian	69