

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*,
KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
OFFLINE STORE BRUN BRUN DI ROYAL PLAZA
SURABAYA**

SKRIPSI

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



DEVINA JOVIANTI

NIM : 1122000126

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

2024

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*,
KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
OFFLINE STORE BRUN BRUN DI ROYAL PLAZA
SURABAYA**

SKRIPSI

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



DEVINA JOVIANTI
NIM : 1122000126

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

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Devina Jovianti

NIM : 1122000126

Judul : Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Offline Store Brun Brun* di Royal Plaza Surabaya

Surabaya, 27 Juni 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing 1



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

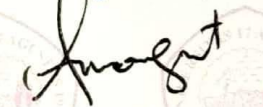
NPP. 20120.87.0103

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 27 Juni 2024.

Dewan Penguji :

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
Ketua
2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.
Anggota
3. Dr. IGN Anom Maruta, M.M.
Anggota

()
()
()

Mengesahkan

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



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devina Jovianti
NIM : 1122000126
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Offline Store Brun Brun* di Royal Plaza Surabaya

Menyatakan bahwa:

1. 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. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian 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, 27 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan,



(Devina Jovianti)



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

Nama : Devina Jovianti
NBI : 1122000126
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

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

“Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Offline Store* Brun Brun di Royal Plaza Surabaya”

Dengan ***Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)***, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 27 Juni 20224

Yang Menyatakan,



(Devina Jovianti)

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah : 286)

“Masa depan kita gemilang. *The future is yours do your best*, berbuat yang baik dan jangan sakiti orang”

(Prabowo Subianto)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada

Kedua orang tua

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Diri Sendiri

ABSTRAK

Dunia *fashion* dan kecantikan saat ini terus berkembang mengikuti perubahan zaman, sehingga kebutuhan konsumen dalam memenuhi penampilan ikut meningkat baik dari kalangan perempuan maupun laki-laki. Akibatnya, banyak *brand fashion* yang saat ini muncul dan berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dirasakan oleh perusahaan di bidang *fashion*, salah satunya Brun Brun. Dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan seperti *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek menjadi upaya bagi Brun Brun untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Disamping itu, tujuannya untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maupun simultan. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, secara simultan *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasinya ialah konsumen laki-laki maupun perempuan, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang pernah melakukan pembelian produk Brun Brun sebanyak satu kali atau lebih. Penelitian ini dibuktikan melalui beberapa teknik yang digunakan diantaranya yaitu analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis. Pada uji F simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *offline store* Brun Brun di Royal Plaza Surabaya.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Citra Merek

ABSTRACT

The world of fashion and beauty currently continues to develop following changing times, so that consumer needs in fulfilling their appearance are also increasing, both among women and men. As a result, many fashion brands are currently emerging and competing to meet consumer needs and desires. This is felt by companies in the fashion sector, one of which is Brun Brun. With various marketing strategies carried out such as influencer marketing, product quality and brand image, Brun Brun is an effort to influence consumers in making purchasing decisions. Apart from that, the aim is to determine the influence of Influencer Marketing (X1), Product Quality (X2), and Brand Image (X3) on Purchasing Decisions (Y) partially or simultaneously. The results obtained state that partially influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Besides that, simultaneously influencer marketing, product quality and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. This type of research uses quantitative methods and the population is male and female consumers, both students and workers who have purchased Brun Brun products one or more times. This research was proven through several techniques used, including multiple regression analysis, validity test, reliability test, classical assumption tests such as normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, and hypothesis tests. The simultaneous F test shows that influencer marketing, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Brun Brun offline store at Royal Plaza Surabaya.

Keywords: *Influencer Marketing, Product Quality, Brand Image*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Offline Store* Brun Brun di Royal Plaza Surabaya”. Skripsi yang penulis ajukan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan melalui proses yang tidak singkat, penulis tentu mendapatkan dukungan, doa, motivasi, serta bimbingan yang diterima oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, yang telah mempermudah penulis dalam menjalankan perkuliahan selama empat tahun dengan memberikan kesehatan, kemudahan, dan rezeki-Nya.
2. Kedua orang tua tersayang, untuk bapak dan mamak yang senantiasa mendoa'kan, memberikan semangat, dan memberikan dukungan baik secara moriil maupun materiil kepada penulis hingga penulis dapat mencapai gelar Sarjana.
3. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Dosen Pembimbing I, dan selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan arahan dan semangat dukungan bagi penulis.
4. Bapak Dr. Ute Chairuz M. Nasution, M.S. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses menyelesaikan skripsi hingga selesai.
5. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang turut membagikan ilmu yang bermanfaat dan pengalaman yang luar biasa selama empat tahun.
6. Sahabat-sahabat penghibur selama perkuliahan dan penghuni grup “Prabowo” (Elyana, Diva, Nanda, Galuh, Mustika, Kaffa, dan Nina), terima kasih telah menerima penulis menjadi bagian dari kisah kalian selama duduk di bangku perkuliahan. Memberikan semangat, perhatian, dan kebaikan kepada penulis disaat senang ataupun sedih.

7. Andrian Maulana, yang telah menjadi *partner* dan *support system* penulis selama lima tahun. Terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan kuliah dengan tepat waktu, menjadi tempat untuk berkeluh kesah, dan terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah berjuang melawan rasa malas saat kuliah dengan jarak tempuh yang tidak dekat setiap hari. Terima kasih telah bertanggung jawab dan mampu menjaga kepercayaan orang tua untuk menyelesaikan pendidikan.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.2.3 <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	17
2.2.4 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.2.5 Kualitas Produk.....	21
2.2.6 Citra Merek.....	24
2.2.7 Perilaku Konsumen	27
2.2.8 Keputusan Pembelian	28
2.3 Definisi Konsep	30
2.4 Definisi Operasional.....	31
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel.....	32
2.5.1 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	32
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	32

2.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	33
2.5.4 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> , Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.6 Kerangka Dasar Pemikiran.....	34
2.7 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	37
3.3.1 Skala Pengukuran	37
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.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda	42
3.6.3 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Penyajian Data	44
4.1.1 Gambaran Obyek Peneliti	44
4.1.2 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3 Uji Instrumen	48
4.1.4 Tabulasi Data.....	50
4.1.5 Analisis Rata-Rata Tabulasi.....	63
4.1.6 Hasil Tabulasi Variabel <i>Influencer marketing</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	67
4.2 Analisis Data.....	67
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	67
4.2.2 Uji Regresi Linier Berganda	73
4.2.3 Uji Hipotesis.....	74
4.3 Pembahasan	78

4.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian...	78
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.3.4 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> , Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Rekomendasi.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	38
Tabel 3. 2 Skala Interval.....	38
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi Data <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	50
Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Data Kualitas Produk (X2).....	53
Tabel 4. 9 Hasil Tabulasi Data Citra Merek (X3).....	56
Tabel 4. 10 Hasil Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Data Variabel <i>Influencer Marketing</i>	63
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk	64
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Data Variabel Citra Merek	65
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 15 Hasil Tabulasi Masing-Masing Variabel	67
Tabel 4. 16 Uji Linieritas <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	68
Tabel 4. 17 Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 18 Uji Linieritas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	69
Tabel 4. 19 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	69
Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 21 Uji Glejser.....	72
Tabel 4. 22 Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4. 23 Uji t.....	75
Tabel 4. 24 Uji F	76
Tabel 4. 25 Uji R ²	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Kategori Barang Paling Laris Dibeli.....	1
Gambar 1. 2	Data Peningkatan Minat Kecantikan.....	2
Gambar 1. 3	Produk Brun Brun.....	3
Gambar 1. 5	Kualitas Produk Brun Brun	5
Gambar 1. 6	Citra Merek Brun Brun	6
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1	Logo Brun Brun.....	44
Gambar 4. 2	<i>Offline Store</i> Brun Brun di Royal Plaza Surabaya	44
Gambar 4. 3	Uji Normalitas Data Dengan Model Histogram.....	70
Gambar 4. 4	Uji Normalitas Dengan Model P-Plot	70
Gambar 4. 5	Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	113
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	113
Lampiran 3 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	114
Lampiran 4 Kartu Bimbingan.....	114
Lampiran 5 Surat Keterangan Turnitin	114