

**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACANG DUA KELINCI DI  
KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ALBERTYANO GILANG GARUT**

**19012010284/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN**

**JAWA TIMUR**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KACANG DUA KELINCI  
DI KOTA SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**ALBERTYANO GILANG GARUT**  
**19012010284/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 12 Mei 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dra. Ec. Nurianti Takerini, M.Si**  
**NIP. 196508141991032001**

**Pembimbing Utama**




**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.**  
**NIP. 196801081989031001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**22 MAY 2023**



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ALBERTYANO GILANG GARUT

NIM : 19012010284

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 22 Mei 2023

Yang Menyatakan



(Albertyano Gilang Garut)

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci Di Surabaya” dengan baik. Penulisan usulan penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan kurikulum pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam agar mendapatkan gelar sebagai Sarjana Manajemen.

Keberhasilan penyusunan usulan penelitian ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, maka dari itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1 Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- 2 Ibu Dr.Dra.Ec. Tri Kartika P,MSi, Crp selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
- 3 Dra.Ec. Nurjanti Takarini, M,Si selaku Koordinator Prodi Manajemen sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran,ilmu, dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis.
- 4 Bapak Sugeng Purwanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang banyak membantu mengarahkan penulis.

- 5 Kedua orang tua Gregorius Tabur S.Sos dan Roberta S. Mutis S.pd serta Keluarga Besar yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun non materi.
- 6 Rekan-rekan keluarga besar Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UPN “Veteran” Jawa Timur periode kepengurusan 2021-2022 dan 2022-2023 yang telah memberikan banyak dukungan, cinta, motivasi, do’a dan energi serta banyak ilmu kepada penulis.
- 7 Rekan-rekan keluarga besar Ikatan Alumni Xaverian Surabaya yang telah memberikan banyak dukungan serta doa kepada penulis.
- 8 Sabahat-sahabat penulis Ase Kae, Keluarga Berto, Oscuro, S.M Uhuy yang selalu memberikan dukungan melalui doa serta melalui dukungan moral yang selalu menemani penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun tentunya agar kedepannya dapat diperbaiki di kemudian hari.

Surabaya

Peneliti

## DAFTAR ISI

Cover .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
Abtrak.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.3 Prilaku Konsumen .....	15
2.2.4 Influencer Media Sosial .....	16
2.2.5 Influencer Marketing .....	18
2.2.6 Brand Image.....	21
2.2.7 Keputusan Pembelian .....	24
2.3 Hubungan Antar variabel .....	27
2.3.1 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian..	28
2.4 Kerangka Konseptual .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	30
3.1 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.1.1 Definisi Oprasional .....	30

3.1.2 Pengukuran Variabel .....	31
3.2 Teknik Penentuan Sempel .....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3.3 Uji Validitas dan Realibilitas .....	34
3.3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	35
3.4 Asumsi PLS .....	48
3.5 Ukuran Sampel (Sample size) .....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Profil Perusahaan Kacang Dua Kelinci .....	49
4.2 Deskriptif hasil Penelitian .....	50
4.3.1 Analisis Karakteristik Responden.....	50
4.3.2 Deskripsi Variabel Influencer Marketing .....	52
4.3.3 Deskriptif variabel Brand Image .....	53
4.3.4 Deskriptif variabel Keputusan Pembelian.....	55
4.3 Analisa dan Pengujian Hipotesis .....	57
4.3.1 Evaluasi Outlier .....	57
4.3.2 Analisis Model PLS .....	59
4.3.3 Outer Model .....	60
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	67
4.4 Pembahasan .....	69
BAB V KESIMPULAN & SARAN .....	73
5.1 KESIMPULAN .....	73
5.2 SARAN.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Kacang bermerk 2019-2022 .....	3
Tabel 1. 2 Market Share Kacang Bemark 2019-2021 .....	5
Tabel 1. 3 Market Share Kacang Bermerk Indonesia 2022 .....	6
Tabel 4. 1 Karateristik responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4. 2 Karateristik responden berdasarkan umur.....	51
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban variabel Influencer Marketing .....	52
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasl Jawaban Variabel Brand Image .....	53
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4. 6 Uji Outlier .....	58
Tabel 4. 7 Outer Loadings ( Mean,STDEV, T-Values) .....	60
Tabel 4. 8 Cross Loadings .....	62
Tabel 4. 9 Average variance extracted (AVE) .....	63
Tabel 4. 10 Composite Reliability .....	64
Tabel 4. 11 Latent Variable Correlations.....	65
Tabel 4. 12 R-Square .....	66
Tabel 4. 13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Influencer yang pernah bekerja sama dengan Dua Kelinci.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3. 1 Strukturlal PLS.....	38
Gambar 3. 2 Diagaram Jalur Untuk PLS .....	40
Gambar 4. 1 Gambar Outer Model .....	59
Gambar 4. 2 Gambar Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping....	69



**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap  
Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci  
di Kota Surabaya**

oleh:

ALBERTYANO GILANG GARUT

19012010284/FEB/EM

**Abstrak**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan jual beli bergantung dari bagaimana perusahaan mengiklankan produknya serta membangun citra merek dari perusahaan tersebut. Penelitian ini dimaksud untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kacang Dua Kelinci di kota Surabaya.

Metode penelitian ini secara kuantitatif dengan mengambil sampel berjumlah 100 responden dan penyebaran kuisioner ini dibantu dengan Google form. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *convinince sampling*. Sampel terdiri atas responden yang pernah mengkonsumsi kacang Dua Kelinci. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (PLS) dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian didapati bahwa variabel *influencer marketing* dan *brand iamge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

***Kata Kunci*** : Brand Image;Influncer Marketing;keputusan pembelian