

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

UBAY HUSEN

20012010219/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA
SURABAYA**

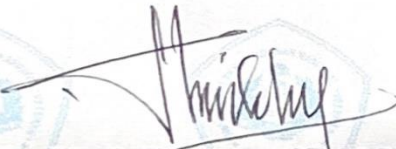
Disusun Oleh :


UBAY HUSEN
20012010219 / 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 : 25 November 2024


Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekenomi dan Bisnis

Pembimbing Utama


Dr. Wiyik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Drs. Ec. Hery Padioprastyo, M.M
NIPPPK. 196203181988031002

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


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

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ubay Husen

NPM : 20012010219

Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone 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, 25 November 2024



(Ubay Husen)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan terselesaikan skripsi ini, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran banyak pihak atas motivasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat saya mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya khususnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya yang tiada terbatas sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material kepada penulis agar dapat berusaha menyelesaikan skripsi dengan memberikan hasil yang terbaik.
3. Bapak Prof. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Drs.Ec. Hery Pudjoprastyono. M.M.selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang turut andil dan membantu dalam penulisan Skripsi ini.
8. Teman-teman saya yang telah memberikan dukungan semangat, saran, masukan, dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Saya menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, saya berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Saya juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. eran” Jawa Timur

Surabaya, 25 November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I.....	11
PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	25
2.2.3 Persepsi Harga.....	28
2.2.4 Keputusan Pembelian	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
2.5 Hipotesis.....	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1 Variabel Bebas/Independen (X).....	35

3.1.2	Variabel Terikat/Dependen (Y).....	36
3.1.3	Pengukuran Variabel	37
3.2	Teknik Pengumpulan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1	Jenis Data.....	39
3.3.2	Sumber Data	39
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	40
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.4.1	Uji Validitas.....	40
3.4.2	Uji Reliabilitas	41
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	41
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	42
3.5.3	Cara Kerja PLS.....	45
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	45
3.5.5	Asumsi PLS	51
3.5.6	Ukuran Sampel	52
BAB IV	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	53
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	54
4.2.1	Penyebaran Kuisisioner.....	54
4.2.2	Analisis Karakteristik Responden	54
4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	61
4.3.1	Interpretasi Hasil PLS	61
4.4	Pembahasan.....	66
4.4.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Penjualan Iphone pada Tahun 2017 - 2022.....	13
Gambar 1.2 Penilaian dan Ulasan Konsumen terhadap Produk Iphone.....	14
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 3.1 Model Indikator Informatif.....	43
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	44
Gambar 3.3 Diagram Jalur.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert..... 38

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
DI KOTA SURABAYA**

OLEH:

UBAY HUSEN

20012010219

ABSTRAK

Peluang bagi perusahaan telekomunikasi telah sangat ditingkatkan dengan berkembangnya teknologi komunikasi, khususnya ponsel pintar. Karena fungsinya yang terus berkembang, yang mencakup komunikasi dasar, akses internet, dan aplikasi serbaguna, ponsel pintar semakin banyak digunakan sebagai alat komunikasi. iPhone dari Apple Inc. dengan sistem operasi iOS-nya yang unik, memiliki pangsa pasar yang besar di seluruh dunia. Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti harga yang tinggi dan peringkat influencer yang beragam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana perasaan konsumen di Surabaya tentang harga iPhone dan dampak dari influencer marketing terhadap pilihan pembelian mereka. Sebanyak 108 responden, yang semuanya adalah pengguna iPhone di Surabaya, dipilih dengan menggunakan teknik purposive sample untuk penelitian kuantitatif ini. Kami menggunakan sumber primer dan sekunder untuk mengumpulkan data, dan kami menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji asumsi, validitas, dan reliabilitas. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa (1) penggunaan influencer marketing

secara signifikan berdampak pada pilihan untuk membeli iPhone, dan (2) kesan harga juga secara signifikan dan positif berdampak pada keputusan untuk membeli.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian