

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LEMONILO BROWNIES CRISPY DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

FIRNANDA DWI APRILIA

21042010043

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LEMONILO BROWNIS CRISPY DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

FIRNANDA DWI APRILIA
21042010043

Telah Disetujui Untuk Mengeikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Rusdi Hidavat Nugroho, M.Si.
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Cahit Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LEMONILO BROWNIES CRISPY DI SURABAYA

Disusun Oleh :

FIRNANDA DWI APRILIA

21042010043

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 16 Juli 2025

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

Tim Penguji

1. Ketua

Maharani Iknangtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota

Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Firnanda Dwi Aprilia
NPM : 21042010043
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPUKUH RIBU ANTIKAM', '10000', and 'METERAN TEMPEL'. Below the stamp, the alphanumeric code 'SE7F3AMX450276760' is visible.

Firnanda Dwi Aprilia
NPM. 21042010043

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa penulis ucapkan karena berkat limpahan Rahmat dan hidaya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Brownis Crispy Di Surabaya”.

Penulisan Skripsi ini guna memenuhi persyaratan sesuai kurikulum Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwasannya penyusunan proposal ini berjalan lancar adanya dukungan dan bantuan dari orang sekitar. Dengan tersusunya laporan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu penulis juga mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berwujud materi, moral, dan spritual. Sehubungan dengan ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen serta staff Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Superhiro dan Panutanku, Ayahanda Karmijan, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

5. Pintu surgaku, Ibunda Parti, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
6. Kepada kakak saya Suyetno, terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Rekan-rekan mahasiswa Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2021 atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan serta menyelesaikan penyusunan skripsi.
8. Untuk diri saya Firnanda Dwi Aprilia terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan maupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari kehidupan tetap semangat kamu pasti bisa.

Penulis berharap proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala sarandan kritik sangat membantu penulis demi memperbaiki dan menyempurnakan penulisan yang selanjutnya.

Surabaya, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Masalah	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>).....	14
2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Theory</i>)	16
2.3 Landasan Konseptual	19
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli	23

2.3.4 Pengertian Social Media Marketing.....	23
2.3.5 Indikator Social Media Marketing	25
2.3.6 Dampak Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.	26
2.3.7 Pengertian Influencer Marketing.....	28
2.3.8 Indikator Influencer Marketing.....	30
2.3.9 Dampak Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.10 Pengertian <i>Brand Image</i>	34
2.3.11 Indikator Brand Image	36
2.3.12 Dampak Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
2.5 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Pendekatan Penelitian	42
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	43
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.6 Teknik Sampling	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data	47
3.8 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	47
3.8.1 Uji Validitas.....	47
3.8.2 Uji Reliabilitas	48
3.8.3 Teknik Analisis Data	49
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Profil Perusahaan	55

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	58
4.1.3 Produk	59
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	61
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	65
4.3 Hasil Penelitian	72
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	72
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif	74
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.3.5 Uji Hipotesis	82
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>influncer marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya	85
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya.....	86
4.4.3 Pengaruh <i>influncer marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya	88
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya	89
4.4.5 Matriks Hasil Penelitian.....	90
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Teori.....	40
Gambar 4.1 Logo PT. Lemonilo Indonesia	55
Gambar 4.2 Media Sosial Official Lemonilo	60
Gambar 4.3 P-P Plot Uji Normalitas	77
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	64
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Social Media Marketing	66
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Influencer Marketing	68
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Brand Image.....	69
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji F	82
Tabel 4.16 Hasil Uji t	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.18 Matriks Hasil Penelitian	90

ABSTRAK

Tranformasi teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis memiliki pengaruh yang cukup signifikan, mendorong perusahaan produk makanan dan lain sebagainya untuk memanfaatkan media tersebut sebagai alat dalam melakukan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *social media marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk Lemonilo Brownies crispy. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey kuisisioner melalui definisi operasional variabel yang dilakukan di produk Lemonilo Brownies crispy Surabaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy, kemudian *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: social media, influencer, brand image, marketing, pembelian, lemonilo brownies.

ABSTRACT

The transformation of information and communication technology in the business world has a significant influence, encouraging food product companies and others to utilize the media as a tool in marketing. This study aims to find out how social media marketing, influencer marketing And brand image has an influence on consumer purchasing decisions on Lemonilo Brownies crispy products. This study is a quantitative study with a questionnaire survey approach through operational definitions of variables conducted on Lemonilo Brownies crispy Surabaya products. The results of the study indicate that Social Media Marketing, Influencer Marketing, And Brand Images simultaneously has a significant influence on the purchasing decision of Lemonilo Brownies Crispy products, then Social Media Marketing, Influencer Marketing, And Brand Image partially also has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keyword: social media, influencer, brand image, marketing, purchasing, lemonilo brownies.