

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP TREE COFFE KENDARI**

**PROPOSAL PENELITIAN**



**OLEH :**

**SALSILA SALSABILA UMAR**

**NIM : 216601310**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ENAM ENAM**

**2025**

## **HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

### **PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP TREE COFFEE KENDARI**

Diajukan Oleh:

**SALSILA SALSABILA UMAR**  
**NIM. 216601310**

Telah disetujui untuk di seminarkan pada tanggal .....

Dosen Pembimbing I ,

**Dr. Abdul Razak.S.E.,M.S**  
NIDN. 0010116902

Telah disetujui untuk di seminarkan pada tanggal .....

Dosen Pembimbing II ,

**Dr. Ami Nurhayati S.IP.,M.M**  
NIDN. 0911048803

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Empirik .....	9
2.2 Kajian Teoritik.....	12
2.2.1 Konsep Manajemen .....	12
2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.3 Konsep Influencer Marketing .....	23
2.2.4 Indikator Influencer Marketing .....	26
2.2.5 Konsep Keputusan Pembelian .....	27
2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	31
2.3.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4 Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian .....	33
2.4.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	33
2.4.2 Hipotesis Penelitian .....	34

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi .....	35
3.2.2 Sampel .....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data .....	37
3.4 Teknik Pengambilan Data .....	37
3.5 Metode Analisis Data .....	38
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.7 Uji Hipotesis .....	41
3.7.1 Uji Parsial (Uji t) .....	41
3.8 Definisi Operasional .....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Skema 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	33
--	----

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.2 Skala Liker .....	38
-----------------------------	----

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pemasaran telah bertransformasi menjadi salah satu elemen kunci dalam kesuksesan bisnis. Berbagai strategi pemasaran, baik tradisional maupun digital, terus berkembang untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif. Pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan. Di sektor ritel, khususnya industri makanan dan minuman, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang berhasil.

Dalam industri makanan dan minuman, khususnya coffee shop, memahami perilaku konsumen sangat penting karena menjadi faktor kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang sukses. Konsumen saat ini cenderung mencari rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai sebelum melakukan pembelian. Influencer, yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk keputusan pembelian mereka. Menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama terus menjadi perhatian. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di coffee shop ini.

Kondisi saat ini menunjukkan bahwa meskipun Tree Coffee telah menggunakan berbagai teknik pemasaran, seperti promosi di media sosial dan kolaborasi dengan influencer, dampaknya terhadap keputusan

pembelian masih belum optimal. Banyak pelanggan yang tidak sepenuhnya terpengaruh oleh strategi pemasaran yang diterapkan, yang mengakibatkan penjualan yang tidak konsisten. Ini menunjukkan adanya gap antara apa yang diharapkan oleh manajemen dan kenyataan dilapangan.

Keputusan pembelian saat ini mengalami pergeseran yang sangat pesat dalam perilaku konsumen. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan faktor tradisional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan perangkat seluler. Dengan semakin meningkatnya akses internet dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi, membaca ulasan, serta membandingkan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini membuat strategi pemasaran digital, terutama melalui platform seluler, menjadi semakin krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian dengan melibatkan proses pencarian produk, perbandingan produk, harga, dan lain sebagainya. Mereka lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga harus memperhatikan pengalaman pelanggan dalam mencari dan membandingkan produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan dan penilaian.



Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara merek dan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer adalah orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial.

Dampak influencer marketing terhadap keputusan pembelian juga menjadi faktor yang signifikan dalam strategi pemasaran saat ini. Salah satu bentuk pemasaran yang berkembang pesat adalah pemasaran menggunakan media sosial sebagai media utama untuk menjangkau konsumen. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut influencer, tetapi juga pada jangkauan influencer, tingkat kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang sukses. Selain itu, pengaruh seorang influencer terhadap keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikutnya, tetapi juga oleh tingkat interaksi, kredibilitas, serta relevansi dengan target pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam bekerja sama dengan influencer agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan hasil yang optimal.

Tawaran konsep dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran baik melalui strategi digital maupun tradisional terhadap keputusan pembelian di Tree Coffee Kendari. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen pemasaran yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dan bagaimana strategi tersebut dapat disesuaikan untuk meningkatkan hasil.

Dengan dukungan teori pemasaran dan hasil penelitian sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi yang bermanfaat bagi manajemen Tree Coffee. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan fokus pada dinamika lokal di Kendari, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di industri coffee shop.

Influencer marketing dalam riset mereka lebih fokus pada aspek psikologis dari influencer marketing. Mereka menyebutkan bahwa para influencer tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi mereka juga berfungsi sebagai pembangun hubungan sosial antara merek dan pengikutnya. Influencer mampu menciptakan perasaan kedekatan dan kepercayaan, yang kemudian berperan besar dalam keputusan pembelian. Konsep ini menunjukkan bagaimana kepercayaan audiens terhadap seorang influencer sangat mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran. Kollmann dan Sauter (2021).

Influencer marketing bukan hanya sekedar tentang promosi produk atau layanan. Lebih dari itu, influencer marketing adalah cara untuk menciptakan pengalaman dan cerita yang dapat membangun hubungan

emosional antara konsumen dan merek. Influencer dianggap sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan audiens mereka dengan cara yang lebih natural, berbasis pengalaman nyata yang dirasakan oleh influencer dan pengikutnya. Hal ini juga menciptakan rasa kedekatan, dimana konsumen tidak hanya membeli produk karena iklan, tetapi juga karena mereka merasa terhubung dengan influencer yang mempromosikan produk tersebut. Wang dan Kim (2022).

Keputusan pembelian sebagai bagian integral dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam memperoleh dan memilih produk atau jasa. Tjiptono mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada produk yang dibeli, tetapi juga mencakup proses evaluasi yang lebih luas, di mana konsumen memeriksa sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Keputusan pembelian ini melibatkan proses evaluasi yang didahului oleh pengenalan masalah dan pencarian informasi mengenai produk, serta berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tjiptono (2019).

Keputusan pembelian adalah proses yang mencakup pengambilan keputusan ketika konsumen memilih suatu produk dari sekian banyak alternatif yang tersedia. Keputusan ini merupakan tahap akhir dalam rangkaian proses yang lebih besar, di mana konsumen melalui serangkaian langkah sebelumnya seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pengaruh dari berbagai faktor seperti harga, kualitas

produk, serta preferensi pribadi sangat memengaruhi keputusan pembelian. Purboyo et al. (2021).

Keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi yang terjadi ketika konsumen sedang mempertimbangkan berbagai opsi produk yang ada di pasar dan memutuskan produk mana yang memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi, analisis terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk, serta penilaian terhadap faktor eksternal seperti pengaruh teman, keluarga, atau iklan. Andrian menambahkan bahwa selain faktor internal dan eksternal, preferensi pribadi juga berperan besar dalam keputusan akhir yang diambil oleh konsumen. Andrian (2022).

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Tree Coffee kendari

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Tree Coffee kendari.

### **1.4 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengaruh marketing influencer terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Tree coffee kendari. Influencer marketing diukur dengan indikator kredibilitas, daya tarik influencer dan interaksi dengan audiensi (Freberg et al, 2011).

Keputusan pembelian pada diukur dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat dan informasi bagi pelaku bisnis Coffe Shop yang berguna mengenai strategi penggunaan influencer dalam menarik konsumen Dan Bagi Akademisi sebagai sumber data empiris yang dapat digunakan dalam bidang ilmu pemasaran.

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

#### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam kajian pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan marketing influencer dalam membangun keputusan pembelian konsumen di Coffe Shop Tree coffee kendari

#### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi mahasiswa: Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman praktis kepada mahasiswa mengenai penerapan teori pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan marketing influencer sebagai alat pemasaran dan Mahasiswa dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran digital diaplikasikan dalam bisnis nyata, yang relevan dengan kebutuhan industry saat ini.
- b. Bagi perusahaan: Penelitian ini memberikan masukan tentang efektivitas penggunaan marketing influencer dalam menarik minat beli

konsumen, Sehingga Tree coffee dapat memperbaiki atau mengoptimalkan strategi mereka.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Empirik**

Pada penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan beberapa penelitian yang dibuat penulis.

1. Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023), dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan dan dapat memberikan wawasan penting dalam pemahaman strategi pemasaran yang efektif dan bagaimana *Influencer marketing* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian diberbagai jenis produk dan layanan. Dari, penelitian ini memiliki persamaan dengan rencana penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti terkait variabel pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus yang berbeda sesuai dengan konteksnya masing-masing.
2. Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Dengan judul “Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena generasi Z menggunakan media

sosial sebagai sumber utama informasi tentang produk kecantikan. Dari penelitian ini, memiliki persamaan dengan rencana penelitian yang akan dilakukan sama-sama meneliti variabel terkait yaitu bagaimana *Influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus yang berbeda sesuai dengan konteksnya masing-masing.

3. Nurhamidah, I. A. (2022). Dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Bandung dengan nilai pengaruh sebesar 43,8%. Selain itu, terdapat koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis regresi sederhana sebesar 0,662, yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara influencer marketing dan keputusan pembelian, termasuk dalam kategori kuat karena berada dalam rentang 0,41 – 0,70. Dari penelitian ini, memiliki persamaan dengan rencana penelitian yang akan dilakukan sama-sama meneliti variabel terkait yaitu dimana Influencer berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berlokasi di Wilayah bandung dan penelitian sekarang berlokasi di Wilayah kota kendari.
4. Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada elzatta



hijab)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 7.727 yang lebih besar daripada t-tabel 1.668, serta nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0.05, yang menandakan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan penelitian ini memiliki persamaan dengan rencana penelitian yang akan dilakukan sama-sama meneliti variabel terkait yaitu dimana Influencer berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Adapun perbedaannya terletak pada produk dan jasa penelitian.

5. Fajar, A., & Yusuf, M. (2024). Dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Food Box Bima”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa erdapat pengaruh yang signifikan antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian di Foodbox Bima. Tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut adalah kuat dengan besarnya pengaruh yang dihasilkan sebesar 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi influencer marketing yang diterapkan, akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Foodbox Bima. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu kedua penelitian meneliti pengaruh dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Keduanya berusaha untuk memahami bagaimana keberadaan influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian di sektor kuliner, baik di Foodbox maupun di Tree Coffee.

Adapun perbedaannya Penelitian di Foodbox Bima dilakukan di tempat kuliner modern yang menawarkan berbagai macam makanan, sedangkan penelitian di Coffee Shop Tree Coffee Kendari berfokus pada kedai kopi, yang mungkin memiliki pengaruh budaya dan pelanggan yang berbeda. Konteks pasar, lokasi, dan jenis produk yang ditawarkan menjadi faktor yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

## **2.2 Tinjauan Teoritik**

### **2.2.1 Manajemen**

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam dunia organisasi, manajemen berperan penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan cara memaksimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas seperti waktu, tenaga, uang, dan material. Manajemen juga melibatkan pengambilan keputusan yang tepat, koordinasi, serta komunikasi antar individu atau bagian dalam suatu organisasi.

Secara lebih rinci, manajemen dapat diartikan sebagai berikut:

1. Perencanaan (Planning): Perencanaan adalah langkah pertama dalam manajemen yang melibatkan penetapan tujuan, kebijakan, strategi, dan rencana aksi yang akan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Dalam tahap ini, manajer menganalisis situasi yang ada, mengevaluasi peluang, dan merumuskan rencana yang akan membantu organisasi mencapai tujuan. Rencana ini mencakup berbagai aspek, mulai dari

anggaran, sumber daya yang dibutuhkan, hingga pemilihan strategi yang tepat.

2. Pengorganisasian (Organizing): Setelah rencana dibuat, langkah selanjutnya adalah mengorganisasi sumber daya yang ada untuk mendukung pelaksanaan rencana tersebut. Pengorganisasian melibatkan pembagian tugas, penentuan wewenang, serta struktur organisasi yang jelas agar setiap anggota tim atau karyawan tahu peran dan tanggung jawabnya. Manajer perlu menyusun tim yang tepat, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan memastikan semua bagian organisasi bekerja bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Pengarahan (Leading): Fungsi pengarahan dalam manajemen berfokus pada bagaimana memimpin, memotivasi, dan mengarahkan anggota tim agar tetap fokus pada tujuan yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, seorang manajer harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dapat memberikan inspirasi, serta mampu memecahkan masalah yang mungkin timbul. Pengarahan ini mencakup pemberian arahan yang jelas, menciptakan suasana kerja yang positif, serta mendukung pengembangan keterampilan dan kemampuan individu dalam tim.
4. Pengendalian (Controlling): Fungsi pengendalian bertujuan untuk memastikan bahwa rencana yang telah dibuat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengendalian melibatkan pemantauan kinerja, evaluasi hasil, serta mengambil langkah korektif jika diperlukan. Jika terjadi penyimpangan atau masalah dalam proses pelaksanaan, manajer harus mampu

mengidentifikasi penyebabnya dan melakukan perbaikan agar organisasi tetap berada di jalur yang benar.

Selain itu, manajemen juga dapat dilihat sebagai suatu seni atau keterampilan dalam memimpin orang dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen membutuhkan kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat di saat yang tepat, serta kemampuan untuk bekerja dalam kondisi yang dinamis dan penuh tantangan. Manajer yang baik bukan hanya fokus pada pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan dan pengembangan organisasi dalam jangka panjang.

Manajemen juga berkaitan erat dengan prinsip-prinsip lainnya seperti efisiensi dan efektivitas. Efisiensi berfokus pada penggunaan sumber daya yang minimal untuk mencapai hasil yang maksimal, sedangkan efektivitas berfokus pada pencapaian hasil yang diinginkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, manajer dituntut untuk memiliki kemampuan untuk mengelola berbagai aspek organisasi, mulai dari sumber daya manusia, keuangan, hingga proses operasional, agar organisasi dapat berkembang dan sukses dalam menghadapi tantangan yang ada.

Manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, yang dilakukan dengan menggunakan ilmu dan seni dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditentukan. Proses ini juga melibatkan pengambilan keputusan yang tepat untuk mengelola sumber daya yang ada guna mencapai hasil yang diinginkan secara efisien dan efektif. Terry menekankan bahwa manajemen

bukan hanya tugas administratif tetapi juga membutuhkan keterampilan dalam membuat keputusan yang strategis untuk mendorong kemajuan organisasi. (Terry George R, 2024).

Manajemen sebagai proses pengorganisasian, pengkoordinasian, perencanaan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan efektif. Menurutnya, manajemen harus mampu memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia, baik itu sumber daya manusia, finansial, maupun teknologi, untuk mencapai hasil yang optimal. Efisiensi dan efektivitas dalam mengelola sumber daya adalah kunci dalam pencapaian tujuan organisasi. (Griffin Ricky W, 2023).

Manajemen sebagai upaya untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dalam definisi ini, Sikula menekankan pentingnya peran individu dalam organisasi dan bagaimana manajer mengarahkan mereka untuk mencapai tujuan bersama. Keterampilan komunikasi dan kepemimpinan yang efektif menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen. (Sikula Andrew F, 2024).

Tujuan utama manajemen adalah untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang paling efisien dan efektif. Ia menekankan pentingnya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam mencapai tujuan tersebut. Manajemen bertujuan untuk mengarahkan seluruh sumber daya organisasi agar berfungsi optimal menuju pencapaian tujuan yang telah ditentukan. (Terry George R, 2024).

fungsi manajemen meliputi empat elemen utama:

1. Perencanaan (Planning): Merencanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Pengorganisasian (Organizing): Mengorganisir sumber daya untuk melaksanakan rencana.
3. Pengarahan (Leading): Memberikan motivasi dan arahan kepada anggota organisasi untuk melaksanakan tugas mereka.
4. Pengendalian (Controlling): Memantau kinerja dan membuat penyesuaian jika diperlukan untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi. (Stoner James A F, 2022).

sasaran utama manajemen adalah untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif melalui lima fungsi manajerial utama: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan pengkoordinasian. Sasaran manajemen menurut Fayol mencakup pencapaian produktivitas yang tinggi dengan pengelolaan sumber daya yang optimal dan pemenuhan tujuan organisasi. (Fayol Henry, 2023)

### **2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses yang komprehensif yang melibatkan perencanaan, implementasi, pengorganisasian, dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efisien dan efektif. Tujuan utamanya adalah menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Manajemen pemasaran memanfaatkan berbagai

strategi untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Secara lebih terperinci, manajemen pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa elemen utama sebagai berikut:

1. Analisis Pasar

Analisis pasar adalah langkah pertama dalam manajemen pemasaran. Ini mencakup riset pasar untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen serta faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pemasaran seperti tren industri, perubahan teknologi, ekonomi, sosial, dan hukum. Pada tahap ini, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dan karakteristik pasar sasaran (target market), serta memahami posisi kompetitif di pasar.

2. Segmentasi

Setelah menganalisis pasar, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik yang serupa. Selanjutnya, perusahaan menentukan segmen mana yang akan menjadi target utama atau pasar sasaran (targeting). Setelah itu, perusahaan akan menentukan bagaimana memposisikan produk atau merek di mata konsumen (positioning), dengan cara membedakan produk dari pesaing dan menonjolkan nilai yang ditawarkan.

3. Perencanaan Strategi Pemasaran

Setelah melakukan analisis pasar dan menentukan target pasar serta positioning, perusahaan harus menyusun rencana pemasaran yang rinci.

Rencana pemasaran ini mencakup penetapan tujuan jangka pendek dan jangka panjang, serta strategi untuk mencapainya. Elemen penting dalam perencanaan strategi pemasaran termasuk strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang saling mendukung untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

#### 4. Marketing Mix (4P)

Salah satu komponen utama dalam manajemen pemasaran adalah marketing mix yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

- **Product (Produk):** Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan kualitas, desain, fitur, kemasan, merek, dan variasi produk.
- **Price (Harga):** Menentukan harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pasar, daya beli konsumen, dan strategi kompetitif.
- **Place (Tempat):** Merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Ini mencakup pemilihan lokasi penjualan, distribusi fisik, dan logistik.
- **Promotion (Promosi):** Merupakan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen mengenai produk mereka. Ini melibatkan iklan, promosi penjualan, public relations, dan personal selling.



Beberapa model pengembangan marketing mix ini kadang diperluas dengan tambahan elemen seperti People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik) dalam konteks pemasaran jasa.

#### 5. Pelaksanaan dan Implementasi Strategi Pemasaran

Setelah strategi pemasaran disusun, tahap berikutnya adalah pelaksanaan strategi tersebut. Pada tahap ini, perusahaan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran seperti kampanye iklan, promosi penjualan, distribusi produk, serta penciptaan hubungan dengan konsumen. Pelaksanaan yang tepat membutuhkan koordinasi yang baik antar departemen dan pihak-pihak terkait agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

#### 6. Pengendalian dan Evaluasi Kinerja

Tahap terakhir dalam manajemen pemasaran adalah pengendalian dan evaluasi. Pengendalian dilakukan untuk memantau efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan. Perusahaan harus mengevaluasi pencapaian terhadap tujuan yang ditetapkan sebelumnya, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau loyalitas pelanggan. Jika hasil yang dicapai tidak sesuai dengan rencana, perusahaan perlu melakukan penyesuaian dan perbaikan strategi pemasaran.

#### 7. Inovasi dan Pengembangan Produk

Manajemen pemasaran juga mencakup inovasi dan pengembangan produk baru yang berkelanjutan. Untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berubah, perusahaan perlu melakukan penelitian dan

pengembangan (R&D) untuk menciptakan produk yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi ini juga bisa mencakup perbaikan layanan atau pengalaman pelanggan.

#### 8. Pemasaran Digital

Dalam era digital saat ini, manajemen pemasaran semakin bergantung pada penggunaan teknologi dan platform digital untuk mencapai konsumen. Pemasaran digital melibatkan penggunaan media sosial, iklan online, SEO (Search Engine Optimization), pemasaran konten, dan email marketing. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dan dapat mengukur hasil secara lebih akurat.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang mencakup perencanaan, implementasi, serta pengawasan atau pengendalian terhadap kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Tujuan utama dari proses ini adalah memastikan bahwa kegiatan pemasaran berjalan secara efisien dan efektif sehingga mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi. Dalam manajemen pemasaran, aspek koordinasi, pengarahan, dan pengorganisasian sangat penting untuk memastikan strategi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana. Sudarsono (2020).

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mengembangkan strategi yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan. Proses ini dilakukan dengan cara menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dibandingkan dengan

pesaing. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka. Astuti dan Amanda (2020).

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran. Dalam manajemen pemasaran, analisis terhadap kebutuhan dan keinginan pasar menjadi langkah awal sebelum perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pelaksanaan strategi yang efektif serta pengawasan terhadap kinerja pemasaran menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan. Musnaini (2021).

Secara umum, tujuan manajemen pemasaran adalah untuk:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Menciptakan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan.
3. Membangun hubungan yang langgeng dan menguntungkan.
4. Mencapai tujuan keuangan dan pertumbuhan perusahaan.

Dengan pendekatan ini, manajemen pemasaran berperan penting dalam strategi perusahaan untuk mencapai keberhasilan di pasar. Tujuan manajemen pemasaran secara umum menurut para ahli memiliki fokus utama pada pencapaian kepuasan pelanggan, peningkatan keuntungan perusahaan, serta penciptaan nilai jangka panjang. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Ini dapat

dicapai dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, serta menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. (Kotler P, 2012).

Fungsi manajemen pemasaran secara umum menurut para ahli melibatkan berbagai aspek yang bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Fungsi manajemen pemasaran meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang ada dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing. Fungsi-fungsi ini meliputi riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. (Kotler P, 2012).

Sasaran manajemen pemasaran menurut para ahli berfokus pada pencapaian tujuan yang dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan, sambil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sasaran utama manajemen pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai. Sasaran lain termasuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar, memperkuat citra merek, dan memaksimalkan keuntungan melalui strategi pemasaran yang efektif. (Kotler P, 2012).

### **2.2.3 Konsep Influencer Marketing**

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh atau audiens besar di platform media sosial, blog, atau saluran lainnya untuk mempromosikan produk atau

layanan. Influencer, yang dapat berupa selebriti, ahli, atau bahkan individu dengan pengikut yang cukup banyak, bekerja sama dengan merek untuk meningkatkan kesadaran, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun kepercayaan di kalangan audiens mereka.

Pada dasarnya, influencer marketing memanfaatkan kekuatan pengaruh orang-orang ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempengaruhi mereka untuk membeli atau mencoba sesuatu berdasarkan rekomendasi yang dianggap autentik dan terpercaya. Influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran berbasis media sosial yang mengandalkan influencer untuk berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi mengenai suatu produk dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. Studi ini menyoroti bahwa efektivitas influencer marketing bergantung pada tiga faktor utama: kredibilitas influencer, relevansi pesan, dan keterlibatan audiens. Lou & Yuan (2019).

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan individu yang memiliki pengaruh kuat di komunitas digital tertentu untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek. Glucksman juga mencatat bahwa influencer marketing dapat lebih efektif daripada pemasaran tradisional karena sifatnya yang lebih organik dan berbasis hubungan. Glucksman (2017).

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta

analisis perilaku konsumen. Influencer marketing melibatkan kerja sama antara merek dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan atau mempromosikan produk dengan cara yang lebih personal dan relevan bagi pengikut mereka. Studi ini menekankan pentingnya kredibilitas dan otoritas influencer dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. De Veirman et al. (2017).

Salah satu tujuan utama influencer marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Influencer memiliki pengikut yang loyal dan dapat membantu merek menjangkau audiens yang lebih besar, memperkenalkan produk atau layanan dengan cara yang lebih personal dan autentik. (Freberg et al, 2011). Fungsi utama dari influencer marketing adalah untuk membangun hubungan yang lebih otentik dan lebih personal antara merek dan konsumen. Influencer, yang memiliki audiens yang besar dan tersegmentasi dengan baik, dapat membantu merek untuk menjangkau target pasar yang mungkin tidak dapat dijangkau dengan cara tradisional. Tuten, (T. L & Solomon M. R, 2017). Fungsi influencer marketing lainnya menurut Tuten dan Solomon adalah:

1. Meningkatkan kredibilitas merek: Influencer dianggap sebagai otoritas dalam niche atau bidang tertentu, dan rekomendasi mereka cenderung lebih dipercaya oleh audiens mereka dibandingkan dengan iklan tradisional.
2. Meningkatkan kesadaran merek: Melalui promosi produk atau layanan di platform sosial mereka, influencer dapat membantu merek untuk

mendapatkan eksposur yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek.

3. Mendorong interaksi dengan konsumen: Influencer sering kali mengajak audiens mereka untuk terlibat secara langsung, seperti berkomentar, berbagi pengalaman, atau mengikuti kompetisi. Hal ini memperkuat ikatan antara konsumen dan merek.

Sasaran utama dari influencer marketing adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek. Menurut Kotler, influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan reputasi dan kredibilitas mereka di platform media sosial. Dengan influencer marketing, sasaran lainnya adalah untuk:

1. Meningkatkan visibilitas merek melalui promosi yang lebih personal dan lebih menarik.
2. Menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi di kalangan audiens yang lebih luas, khususnya audiens yang mungkin belum terjangkau oleh iklan tradisional.
3. Meningkatkan interaksi dan engagement dengan merek, karena konsumen lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang disampaikan oleh influencer yang mereka percayai.

#### **2.2.4 Indikator Influencer Marketing**

Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan dalam penelitian pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Tree Coffee Kendari:

1. Kredibilitas Influencer. Kredibilitas influencer adalah tingkat kepercayaan yang diberikan kepada seorang influencer. Kredibilitas influencer yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan merek dan rasio konversi.
2. Keahlian Influencer. Keahlian influencer adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan suatu tindakan.
3. Jangkauan Influencer. Jangkauan influencer adalah proses menghubungi influencer untuk berkolaborasi mempromosikan merek. Jangkauan influencer merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.
4. Engagement Influencer. Engagement influencer adalah tingkat interaksi antara audiensi dengan konten yang dibuat oleh seorang influencer. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa audiensi tertarik dengan konten yang dibagikan.
5. Kualitas Konten Influencer. Kualitas konten influencer adalah persepsi konsumen tentang akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi yang dibuat oleh influencer.

### **2.2.5 Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian secara umum adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, menimbang, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan individu, preferensi, harga, kualitas, tren pasar, serta faktor psikologis dan sosial. Dalam proses



pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah: Menyadari adanya kebutuhan atau keinginan.
2. Pencarian informasi: Mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif: Membandingkan berbagai pilihan berdasarkan fitur, harga, dan manfaat.
4. Keputusan pembelian: Memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
5. Evaluasi pasca pembelian: Menilai kepuasan setelah pembelian dan menentukan apakah akan membeli kembali di masa depan.

tujuan utama keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memilih produk atau jasa yang paling sesuai. Dalam proses tersebut, konsumen berupaya memaksimalkan nilai dan manfaat yang diperoleh, sehingga dapat mencapai kepuasan maksimal serta mengurangi risiko kerugian atau ketidakpuasan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan gaya hidup, di mana konsumen memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga nilai emosional. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, serta mencerminkan upaya untuk menyeimbangkan antara kebutuhan, keinginan, dan nilai yang diharapkan. (Kotler P, 2009).

Keputusan pembelian memiliki beberapa fungsi utama dalam perilaku konsumen. Fungsi utama dari keputusan pembelian adalah membantu

konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, keputusan pembelian juga berfungsi untuk meminimalkan risiko, baik secara finansial maupun psikologis, dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli. (Schiffman L. G & Kanuk L L, 2008)

Keputusan pembelian juga berperan dalam membantu konsumen mengalokasikan sumber daya secara efisien, seperti waktu dan uang, agar mendapatkan manfaat maksimal dari produk yang dipilih. Selain itu, keputusan ini berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri, di mana konsumen sering memilih produk yang mencerminkan identitas, status sosial, atau nilai pribadi mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari proses psikologis dan sosial yang lebih luas.

Sasaran utama dalam keputusan pembelian adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memilih produk atau jasa yang memberikan nilai terbaik. Konsumen berusaha mendapatkan manfaat maksimal dari keputusan yang diambil, baik dari segi kualitas, harga, maupun kepuasan emosional. Selain itu, keputusan pembelian juga bertujuan untuk mengurangi risiko, baik finansial, fungsional, maupun psikologis, dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli. Sasaran lainnya adalah menyesuaikan dengan preferensi dan gaya hidup konsumen, di mana keputusan pembelian mencerminkan status sosial, identitas, serta nilai pribadi. Dengan demikian, sasaran utama keputusan

pembelian tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mencakup aspek ekonomi, psikologis, dan sosial. (Kotler dan Keller , 2016)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan konsumen yang melibatkan berbagai tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga tindakan nyata untuk membeli suatu produk atau jasa. Mereka menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan budaya. Schiffman & Wisenblit (2019).

Keputusan pembelian merupakan tahap kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Mereka menemukan bahwa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Dalam era digital, faktor sosial seperti media sosial dan rekomendasi dari influencer juga semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Setyawati et al. (2021).

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan, keinginan, dan pengalaman masa lalu, sedangkan faktor eksternal mencakup tren pasar, iklan, dan rekomendasi dari orang lain. Andrian juga menekankan bahwa dalam era digital, kecepatan akses informasi dan kemudahan bertransaksi secara online telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Andrian (2022).

#### **2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan dalam penelitian pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Tree Coffee Kendari:

1. Kebutuhan Pelanggan. Kebutuhan Pelanggan adalah keinginan, harapan, atau persyaratan yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa.
2. Perilaku Pasca Pembelian. Perilaku Pasca Pembelian adalah tindakan dan reaksi konsumen setelah membeli produk atau layanan. Perilaku ini mencakup tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, kemungkinan pembelian ulang, dan rekomendasi merek kepada orang lain.
3. Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen.
4. Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Loyalitas pelanggan dapat diukur dari frekuensi pembelian ulang, kepercayaan, dan rekomendasi pelanggan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Influencer marketing dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan influencer dalam strategi pemasaran membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih

luas, terutama melalui media sosial. Konten yang dibuat oleh influencer, seperti ulasan, testimoni, dan promosi produk, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berdampak pada peningkatan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kredibilitas dan kedekatan influencer dengan pengikutnya dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi dan perilaku pembelian. Kepercayaan ini berkontribusi pada peningkatan jumlah pembelian serta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Secara teori, hubungan ini didukung oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif seseorang dapat mempengaruhi niat dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, influencer marketing berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten yang kredibel dan persuasif. Penggunaan influencer dalam strategi pemasaran memberikan efek terhadap *perceived credibility* dan *perceived attractiveness* dari suatu produk atau layanan. Ketika seorang influencer yang memiliki reputasi baik merekomendasikan sebuah coffee shop, seperti Tree Coffee, pengikutnya cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba. Teori pemasaran digital mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa promosi melalui influencer dapat meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan adanya ulasan positif dan pengalaman autentik yang dibagikan oleh influencer, hal ini dapat meningkatkan minat dan

keputusan pembelian konsumen terhadap Tree Coffee, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Sudha & Sheena (2017), yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer dalam membentuk persepsi konsumen. faktor *perceived credibility*, *perceived authenticity*, dan *para-social relationship* antara influencer dan pengikutnya berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. (Lou & Yuan, 2019).

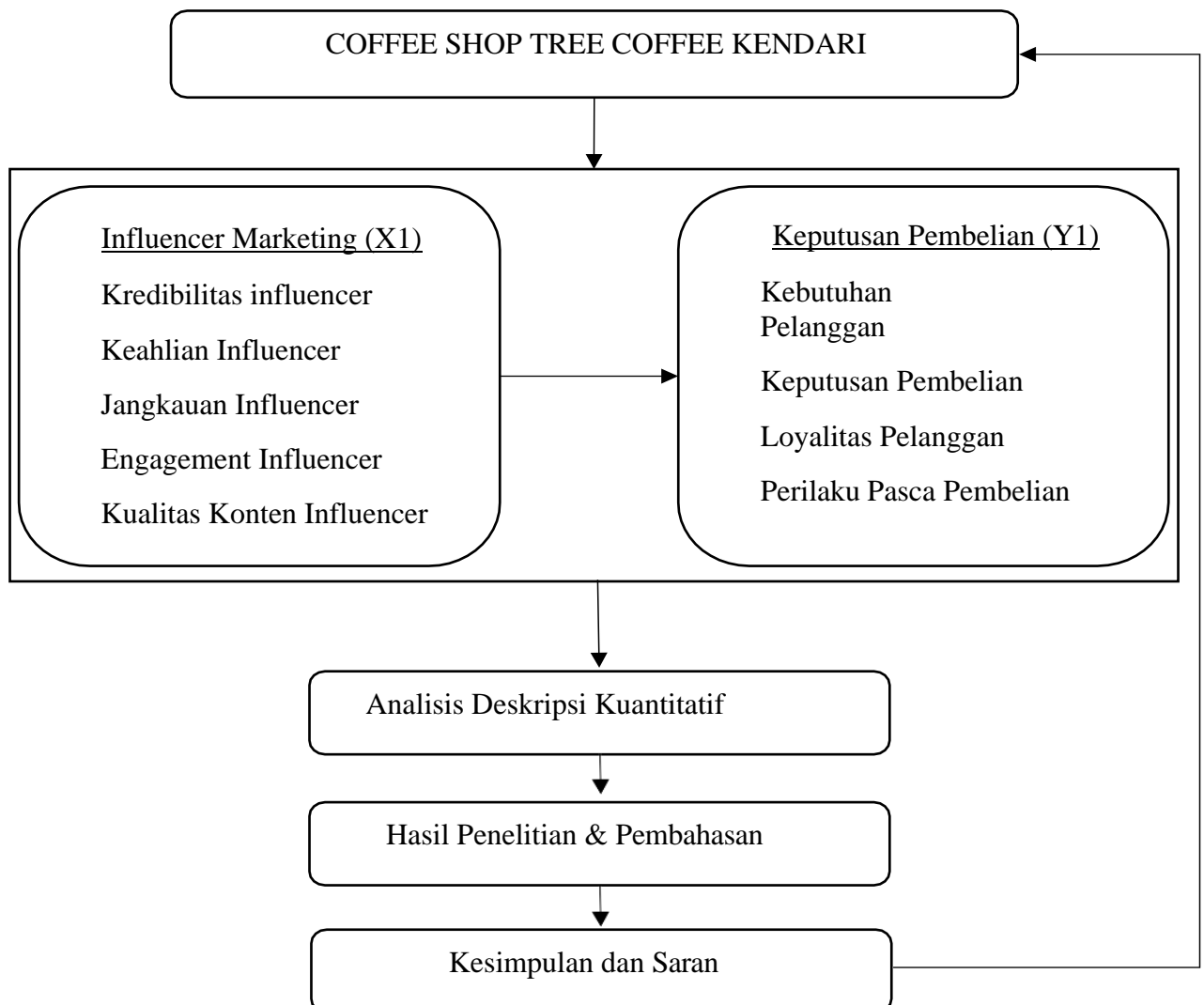
Dengan demikian, kolaborasi Tree Coffee dengan influencer di media sosial berpotensi meningkatkan daya tarik merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan yang dibangun oleh influencer terhadap produk yang dipromosikan.

## **2.4 Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian**

### **2.4.1 Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pikir penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antara pengaruh *Influencer marketing* dan keputusan pembelian pada Coffee shop Tree Coffee Kendari. Adapun variabel pengaruh *Influencer marketing*

meliputi kredibilitas, keahlian, jangkauan, engagement dan kualitas konten. Pada variabel keputusan pembelian meliputi kebutuhan pelanggan, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan perilaku pasca pembelian. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan alat analisis regresi linear sederhana. Adapun hasil penelitian ini nantinya akan menyajikan kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian dan memberikan saran strategis untuk meningkatkan efektivitas pengaruh *Influencer marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Coffee shop Tree Coffee kendari.



**Gambar 2.1** Kerangka Penelitian

### 2.4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji melalui penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Influencer Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop Tree Coffee kendari.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan keterangan mengenai apa yang kita ingin ketahui. Jadi penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menyangkut dengan angka-angka dalam mengumpulkan dan mengelolah data yang akan diperoleh.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena mempunyai hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga ditemukan dua variabel dalam penelitian yaitu independen terhadap dependen. Sehingga dicari seberapa besar pengaruh variabel independen (X) adalah Influencer Marketing, sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) yang menjadi subjek penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang didalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, target yang akan dijadikan populasi adalah

data penjualan dari Coffee shop Tree Coffee seperti pengguna media sosial berusia 17-35 tahun yang aktif mengikuti influencer, tertarik dengan kopi atau tren kuliner, dan pernah atau berpotensi menjadi pelanggan Coffee shop Tree Coffee. Definisi yang jelas mengenai target populasi akan membantu dalam menentukan sampel yang sesuai dan memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berguna bagi strategi pemasaran Tree Coffee.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik target populasi agar hasil penelitian valid dan dapat digeneralisasikan. Sampel yang digunakan akan diambil dari populasi konsumen yang mengunjungi Coffee shop Tree Coffee kendari. Meskipun rincian spesifik mengenai jumlah sampel tidak disebutkan dalam kutipan yang tersedia, umumnya, dalam penelitian kuantitatif, sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling yang sesuai, seperti snowball sampling atau purposive sampling. Sampel ini diharapkan mencakup konsumen yang telah terpapar oleh promosi influencer, sehingga dapat memberikan data yang relevan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti akan mengumpulkan data dari sampel ini untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data kuantitatif yaitu data berupa angka-angka kuesioner yang akan diklasifikasi kedalam kategori menggunakan skala *likert*.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur pengaruh *influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Responden adalah konsumen yang telah berinteraksi dengan influencer dan mengunjungi coffee shop Tree Coffee Kendari.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau laporan yang sudah ada. Sumber data sekunder meliputi laporan penjualan restoran sebelum dan sesudah mengunjungi Coffee shop Tree Coffee kendari.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, mengumpulkan data melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen dan dampaknya terhadap penjualan.
2. Studi Dokumentasi, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber seperti, laporan atau data internal dari

Coffee shop Tree Coffee terkait penjualan sebelum dan sesudah kampanye *Influencer Marketing*.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara untuk menyajikan dan merangkum data menggunakan metode statistik. Teknik ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang tersedia, baik dalam format numerik maupun visual. Ketika melakukan analisis deskriptif, data yang terkumpul akan diproses dan ditafsirkan sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk proses pengambilan keputusan.

Metode deskriptif adalah metode yang berusaha menggambarkan dan menafsirkan objek sesuai dengan apa adanya. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat dari suatu populasi atau objek tertentu. Best (1882).

**Tabel 1.2 Skala Likert**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

*Sumber: Sugiyono (2017:94)*

Keterangan :

Indek minimum : 1

Indeks maksimum : 5

Interval :  $5 - 1 = 4$

Jarak interval :  $(5-1): 5 = 0,8$

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Dalam skala ini, responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan pilihan jawaban yang berskala. Sugiyono (2017).

## 2. Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk

pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam

analisis regresi sederhana, hubungan antar variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan Variabel Y secara tetap.

Sementara pada hubungan non linear, perubahan variabel X tidak diikuti variabel Y secara proposional.

Bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Influencer Marketing

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian

$e$  = Error term (faktor lain yang tidak diteliti)

### **3.6 Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas adalah pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau layak untuk digunakan. Pengujian validitas mengarah pada seberapa jauh suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya. Riyanto dan Hatmawan (2020).

Validitas berhubungan dengan sejauh mana suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, validitas menyatakan derajat ketepatan alat ukur terhadap isi sebenarnya yang diukur. Sugiharto dan Sitinjak (2006). Pentingnya uji validitas dalam memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Ghozali (2018).

#### **3.6.2 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Sugiyono (2017).

Reliabilitas menyangkut tingkat kepercayaan dan konsistensi atau keberhasilan dari sebuah pengukuran. Reliabilitas menjadi salah satu ciri bahwa instrumen pengukur berada dalam kategori baik. Indrayanti (2015).

### **3.7 Uji Hipotesis**

#### **3.7.1 Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial dilakukan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dari setiap variabel bebas dengan

nilai  $t$  tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel bebas tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penjabaran variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Definisi operasional variabel bertujuan untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi.

1. Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh (influencer) di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa guna meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.
  - a. Kredibilitas influencer yaitu tingkat kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki seorang influencer dalam suatu bidang atau industri. Kredibilitas influencer dapat memengaruhi sikap positif terhadap influencer, dan juga mendorong perilaku positif terhadap influencer.
  - b. Daya tarik konten yaitu kemampuan konten untuk menarik perhatian dan membuat orang tertarik. Daya tarik konten dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti membuat konten yang unik, relevan dengan tren, dan memenuhi unsur teknis dan artistik.

- c. Kesesuaian influencer dengan produk dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan niat beli mereka seperti dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk
  - d. Interaksi dengan audiensi yaitu cara untuk melibatkan audiensi dalam pesan atau konten yang disampaikan. Interaksi dengan audiensi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti bertanya, meminta pendapat, atau menggunakan konten interaktif.
2. Keputusan Pembelian adalah Tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa setelah terpapar influencer marketing.
- a. Kesadaran terhadap produk yaitu tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Kesadaran terhadap produk juga disebut sebagai brand awareness.
  - b. Minat untuk mencoba yaitu dorongan untuk mencoba atau mengetahui lebih dalam tentang sesuatu. Minat dapat menjadi motivasi untuk melakukan sesuatu dengan baik, akurat, cepat, dan berkualitas.
  - c. Pertimbangan harga dan kualitas yaitu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menganggap harga sebagai indikator kualitas.
  - d. Keputusan akhir untuk membeli yaitu tahap akhir dalam proses pembelian konsumen, yaitu memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Yudi. (2022). "Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa." Repository Universitas Jambi.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Astuti, R., & Amanda, S. (2020). *Seni dan Ilmu Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diakses dari: <https://repository.unja.ac.id/64043/6/BAB%202.pdf>
- Fajar, A., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Foodbox Bima. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 3(2), 30-37.
- Fayol, Henry. (2023). *General and Industrial Management*. The University of Illinois Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Glucksman, M. (2017). "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Griffin, Ricky W. (2023). *Management: Principles and Practices*. Cengage Learning.
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022, August). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop ork Coffee di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 1331-1338).
- Indrayanti. (2015). Uji Validitas dan Reliabilitas. Diakses dari 123dok.com.
- Kollmann,T.,&Sauter,V.(2021).Social Influence and Consumer Behavior: The Role of Influencers in Digital Marketing. *Journal of Digital Marketing*, 12(4), 122-136.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer Marketing: Ho Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Musnaini, M. (2021). Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Analisis dan Pengendalian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 45-58.
- Nafmira, N., Safaruddin, S., Hasibuan, A. S., Tambunan, S. R., & Nasution, H. P. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP MAKECENTS. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 500- 506.
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(3), 81-89.
- Purboyo,et al.(2021)."PengaruhPromositerhadapKeputusanPembelianKonsumen". *Jurnal Maneksi*.

- Ramdan, F., & Sufyani, R. (2019). Efektivitas Pengelolaan Sumber Daya dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45-60.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif & Kuantitatif dengan NVivo 12 Plus & SPSS 25. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS) (Vol. 4, No. 1, pp. 240-255).
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sikula, Andrew F. (2024). *Fundamentals of Management*. Prentice-Hall.
- Stoner, James A.F. (2022). *Management: Principles and Practices*. Pearson Education.
- Sudarsono, A. (2020). Efektivitas dan Efisiensi dalam Manajemen Pemasaran. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sugiharto, & Sitinjak, T. (2006). *Lisrel: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Grasindo.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Diakses dari: <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2490/1138>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R. (2024). Principles of Management. McGraw-Hill.
- Terry, George R. (2024). Principles of Management. McGraw-Hill.
- Tjiptono, Fandy. (2019). "Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Pemasaran." Jurnal Riset Manajemen Ekonomi. Diakses dari: <https://jrm.ekasakti.org/index.php/jurma/article/download/27/21/84>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (2nd ed.). Pearson.
- Wang, Y., & Kim, Y. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions: A Psychological Perspective. Journal of Marketing Research, 49(1), 16-30.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Something Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 8(6), 687-699.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian



### Kuisisioner Penelitian

No.angket : .....

Lampiran : 1 (satu)

rangkap kuesioner Perihal

: Permohonan

Pengisian Kuesioner

KepadaYth.

Konsumen Tree Coffee

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kami sebagai mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Manajemen STIE66 Kendari ,diperlukan pengumpulan data untuk penyusunan skripsi kami yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan Pembelian Pada Coffee shop Tree Coffee Kendari” Sehubungan dengan hal tersebut diatas kami mohon kesediaan bapak/ibu agar berkenan untuk mengisi / menjawab semua pernyataan dalam kuesioner kami dengan benar dan jujur sesuai dengan hati nurani bapak/ibu. Atas bantuan serta kerjasama yang diberikan untuk pengisian kuesioner ini kami ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Salsila Salsabila Umar

Petunjuk Pengisian:

- 1) Untuk mengisi identitas, bapak/ibu cukup mengisi titik-titik atau coret yang tidak perlu
- 2) Mohon Bapak/Ibu/Saudara (i) memberikan jawaban yang sebenarnya sesuai dengan kondisi yang ada.
- 3) Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara (i) berikan akan saya jaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan sebatas untuk kepentingan penelitian serta tidak memberikan pengaruh negatif pada pekerjaan dan karir Bapak/Ibu/Sdr (i)
- 4) Berilah tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara(i). Dalam kusioner ini disajikan pernyataan dengan 5 pilihan yaitu :
  1. SangatTidakSetuju (STS)
  2. TidakSetuju (TS)
  3. Netral (N)
  4. Setuju (S)
  5. SangatSetuju (SS)

---

Identitas Responden:

No.Responden : .....(diisi oleh peneliti/enumerator)

Jenis kelamin : Pria/Wanita\*)

Umur : .....tahun

\*)Coret yang tidak perlu.



**VARIABEL INFLUENCER MARKETING (X1)**

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kredibilitas						
1.	Saya percaya pada ulasan produk yang diberikan influencer ini.					
2.	Influencer ini terlihat jujur dalam memberikan pendapat tentang suatu produk.					
3.	Saya merasa influencer ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi yang objektif.					
Relevansi						
4.	Konten yang dibuat oleh influencer ini sesuai dengan minat saya.					
5.	Influencer ini sering membahas produk yang saya butuhkan.					
6.	Saya merasa influencer ini memiliki gaya yang cocok dengan preferensi saya.					
Jangkauan						
7.	Saya sering melihat konten influencer ini di media sosial.					
8.	Influencer ini memiliki banyak pengikut di media sosial.					
9.	Konten influencer ini sering muncul di beranda atau rekomendasi saya.					
Engagement						
10.	Saya merasa terhubung dengan gaya komunikasi influencer ini.					
11.	Saya sering mengikuti rekomendasi produk dari influencer ini.					
12.	Saya lebih tertarik membeli suatu produk setelah melihat ulasan influencer ini.					
Kualitas Konten						
13.	Konten yang dibuat oleh influencer ini menarik dan informatif.					
14.	Influencer ini menyajikan informasi produk dengan jelas dan menarik.					
15.	Kualitas gambar, video, dan penyampaian konten influencer ini sangat baik.					

**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)**

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kesadaran merek						
1.	Saya mengetahui merek produk ini dari media sosial atau iklan.					
2.	Saya mudah mengenali produk ini dibandingkan merek lain.					
3.	Saya dapat mengingat logo, slogan, atau kemasan dari produk ini.					
Minat Membeli						
4.	Saya tertarik untuk membeli produk ini setelah melihat ulasan atau rekomendasi.					
5.	Saya merasa produk ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
6.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk ini dalam waktu dekat.					
Keputusan Pembelian						
7.	Saya yakin dengan keputusan saya membeli produk ini.					
8.	Saya membeli produk ini karena faktor kualitas, harga, atau manfaatnya.					
9.	Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli produk ini.					
Loyalitas Pelanggan						
10.	Saya akan membeli produk ini kembali dimasa depan.					
11.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga.					
12.	Saya lebih memilih produk ini dibandingkan merek lain sejenis.					