

**PENGARUH INFLUENCER DAN STORYTELLING
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
SOE : SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
MONICA AMADEA**



SKRIPSI

**Syafa Almara Setiawan
00000029686**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *STORYTELLING*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
SOE : SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
MONICA AMADEA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Syafa Almara Setiawan
00000029686

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Syafa Almara Setiawan

NIM : 00000029686

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Influencer* dan *Storytelling Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Soe : Survei Pada *Followers* Instagram Monica Amadea

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar serta dicantumkan di daftar pustaka

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk praktek Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Juni 2022



Syafa Almara Setiawan

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Influencer* dan *Storytelling Marketing* dan Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Soe : Survei Pada *Followers Instagram* Monica Amadea

Oleh

Nama : Syafa Almara Setiawan
NIM : 00000029686
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022

Pukul 14.30 s/d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.
0309109001

Penguji



Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.
0303056102

Dosen Pembimbing



Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
0314128502

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.
0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syafa Almara Setiawan

NIM : 00000029686

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *INFLUENCER* DAN *STORYTELLING* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SOE : SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM MONICA AMADEA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 1 Juli 2022

Yang menyatakan,



Syafa Almara Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan YME atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh *Influencer* dan *Storytelling Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Soe : Survei Pada *Followers* Instagram Monica Amadea” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Strategis Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Dian Nuranindya, S.E., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan dan membagi ilmu kepada saya sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
6. Orang Tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Juara Umum Geng yang selalu mendukung dan berjuang bersama dari awal hingga akhir menyelesaikan skripsi ini.
8. J.O.S yang sudah mendukung saya dan selalu memberikan semangat untuk terus mengerjakan skripsi ini agar memberikan hasil yang terbaik.

9. Diri saya sendiri yang sudah bertahan dan berjuang sampai pada detik ini untuk memberikan hasil yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 11 Juni 2022



(Syafa Almara Setiawan)



**PENGARUH INFLUENCER DAN STORYTELLING MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SOE
(Survei Pada *Followers* Instagram Monica Amadea)**

Syafa Almara Setiawan

ABSTRAK

Penelitian ini berlatar belakang dari adanya *trend* kolaborasi suatu *brand* dengan *influencer* sebagai salah satu cara untuk bertahan dan berinovasi di masa pandemi. Kolaborasi tersebut dapat dikatakan sukses apabila *brand* berhasil memilih *influencer* yang tepat sesuai dengan target audiens, banyak cara *marketing* yang dilakukan *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada *followers*-nya salah satunya dengan menggunakan *storytelling marketing*. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Storytelling Marketing*, *Influencer Marketing*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif eksplanatif dengan metode survei dan paradigma positivistik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 52.7% pada *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, adanya pengaruh sebesar 53.7% pada *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dan sebesar 60.6% pengaruh *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, terdapat pengaruh hubungan yang sangat kuat pada penggunaan *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram Monica Amadea. Serta terdapat hubungan yang kuat pada *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Bercerita, *Influencer*, Pemasaran, dan Keputusan Pembelian



**THE EFFECT OF INFLUENCER AND STORYTELLING MARKETING ON
KOPI SOE PURCHASING DECISIONS**

(Survey on Monica Amadea's Instagram Followers)

Syafa Almara Setiawan

ABSTRACT

This research is based on the trend of collaboration of a brand with influencers as a method to survive and innovate during a pandemic. The collaboration can be considered to be successful if the brand succeeds in choosing the right influencer according to the target audience, there are a lot of marketing strategies that influencers conducted to influence purchasing decisions on their followers, one of which is by using storytelling marketing. The theory/concept utilized in this research is Storytelling Marketing, Influencer Marketing, and purchasing decisions. This study utilizes an explanatory quantitative type with survey methods and a positivistic paradigm. The results showed that there was an influence of 52.7% of Influencer Marketing on Purchase Decisions, 53.7% of Storytelling Marketing on Purchase Decisions, and 60.6% influence of Influencer Marketing and Storytelling Marketing simultaneously on Purchase Decisions. In conclusion, there is a strong relationship between the use of Influencer Marketing and Storytelling Marketing simultaneously on Purchase Decisions on Monica Amadea's Instagram followers. Furthermore, it can also be concluded that there is a strong relationship between Influencer Marketing on Purchase Decisions and Storytelling Marketing on Purchase Decisions.

Key Words: *Influencer, Marketing, Purchasing Decisions, and Storytelling*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.5.3 Kegunaan Sosial	13
1.6 Keterbatasan Penelitian	13
BAB II	14
KERANGKA TEORITIS	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Teori dan Konsep	24
2.2.1 Influencer Marketing.....	24
2.2.2 Experiential Marketing.....	28
2.2.3 Storytelling Marketing.....	30
2.2.4 Keputusan Pembelian	34
2.3 Hipotesis Teori	38
2.4 Alur Penelitian	39
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN	40

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.4 Operasionalisasi Konsep	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1 Data Primer.....	49
3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6 Teknik Pengukuran Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Uji Normalitas	53
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	54
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	55
3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana.....	56
3.7.5 Uji Korelasi	56
3.7.6 Uji Korelasi Berganda.....	57
3.7.7 Uji Hipotesis	57
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Objek/Subjek Penelitian	59
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden	63
4.2.2 Hasil dan Jawaban Responden	66
4.2.3 Uji Normalitas	74
4.2.3 Uji Multikolinearitas.....	75
4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda	76
4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	79
4.2.6 Uji Korelasi	80
4.2.7 Uji Korelasi Berganda.....	81
4.2.8 Uji Hipotesis	81
4.3 Pembahasan.....	82
BAB V.....	91
SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Akademis	91
5.2.3 Saran Praktis.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	44
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 3.5 Pedoman Kekuatan Hubungan (Correlation Coefficient)	57
Tabel 4.1 Dimensi <i>Authenticity</i>	66
Tabel 4.2 Dimensi <i>Brand Fit</i>	67
Tabel 4.3 Dimensi <i>Community (Reach, Resonance, dan Relevance)</i>	68
Tabel 4.4 Dimensi <i>Content</i>	68
Tabel 4.5 Dimensi <i>Glue</i>	69
Tabel 4.6 Dimensi <i>Reward</i>	70
Tabel 4.7 Dimensi <i>Emotion</i>	70
Tabel 4.8 Dimensi <i>Authentic</i>	71
Tabel 4.9 Dimensi Target.....	71
Tabel 4.10 Dimensi <i>Need Recognition</i>	72
Tabel 4.11 Dimensi <i>Information Search</i>	72
Tabel 4.12 Dimensi <i>Evaluation of Alternative</i>	73
Tabel 4.13 Dimensi <i>Purchase Decision</i>	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	78
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Sederhana X1 Terhadap Y	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Sederhana X2 Terhadap Y	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Korelasi	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Korelasi Berganda	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia Periode Februari 2022	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Digital Tahunan di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Gambaran Umum Penggunaan Media Sosial di Indonesia Periode Februari 2022.....	3
Gambar 1. 4 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Periode Februari 2022.....	4
Gambar 1. 5 Pemasaran Menggunakan Storytelling	8
Gambar 1. 6 Monica Amadea X Kopi Soe.....	9
Gambar 3. 1 Rumus Taro Yamane	43
Gambar 3. 2 Hasil Pre-test Uji Normalitas	54
Gambar 3. 3 Hasil Pre-test Uji Normalitas Histogram dan P-Plot	54
Gambar 4.1 Kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea.....	60
Gambar 4.2 Cerita Kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea	61
Gambar 4.3 Ulasan Produk Kopi Soe X Monica Amadea.....	62
Gambar 4.4 Produk Kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea.....	62
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden	64
Gambar 4.6 Usia Responden	64
Gambar 4.7 Pendapatan Perbulan Responden.....	65
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas Histogram dan P-Plot.....	74



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Bagan Alur Penelitian.....	39
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Pernyataan di Google Form	100
Lampiran B Hasil Jawaban Responden	109
Lampiran C Hasil Perhitungan T tabel dan F tabel	194
Lampiran D Formulir Konsultasi Skripsi.....	195
Lampiran E Hasil Turnitin	197

