

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BAKSO DEVAN JOSSS DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Oleh:

Hermansyah



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI
BANDUNG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAKSO DEVAN JOSS DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Oleh :

Nama : Hermansyah

NIM : 8412122044

Draft Skripsi ini Disetujui

Tanggal,.....

Oleh,

Dosen Pembimbing



Agus Ismail S.T., M.BA

NIDN. 0425117704

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Risna Haryati S.E., M.M

NIDN. 0426017502

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAKSO DEVAN JOSS DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis

Oleh :

Nama : Hermansyah

NIM : 8412122044

Draft Skripsi ini Disetujui

Tanggal,.....

Oleh,

Dosen Pembimbing



Agus Ismail S.T., M.BA

NIDN. 0425117704

Mengesahkan

Ketua Program Studi



Risna Haryati S.E, M.M

NIDN. 0426017502

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D

NIDN. 0405069203

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hermansyah

NIM : 8412122044

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Devan Joss di Kota Bandung.

Dengan ini saya menyatakan bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Sepengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat penulis lain yang ditulis atau diterbitkan tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain dengan peraturan yang berlaku di Universitas Insan Cendikia Mandiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Bandung, Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan

Hermansyah

8412122044

ABSTRAK

HERMANSYAH. Pengaruh *Influencer Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Devan Josss di Kota Bandung. (di bawah bimbingan: Bpk. Agus Ismail S.T., M.BA).

Transformasi komunikasi pemasaran melalui media sosial mendorong usaha kuliner untuk tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memastikan bahwa nilai produk yang ditawarkan mampu mengubah perhatian konsumen menjadi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Devan Josss di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 99 konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala *Likert* dan dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,501, nilai t hitung sebesar 5,998, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,533, nilai t hitung sebesar 6,173, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, *Influencer Marketing* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 692,046 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *R Square* sebesar 0,935 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,934 menunjukkan bahwa, dalam lingkup model dan karakteristik sampel penelitian, kedua variabel mampu menjelaskan 93,5% variasi skor keputusan pembelian, sedangkan 6,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa efektivitas promosi

melalui *Influencer* perlu disertai inovasi produk yang relevan dan berkelanjutan. Dengan demikian, Bakso Devan Josss tidak cukup hanya mengandalkan luasnya paparan konten, tetapi juga perlu menjaga kualitas, kebaruan, dan keragaman produk agar perhatian konsumen dapat berkembang menjadi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner, Bakso Devan Josss.*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Devan Josss di Kota Bandung.". Untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Insan Cendekia Mandiri dapat diselesaikan.

Rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Agus Ismail S.T., M.BA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat skripsi ini. Selain itu penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Asep Najmudin, M.P selaku Rektor Universitas Insan Cendekia Mandiri.
2. Ibu Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D selaku Ketua Dekan Fakultas ekonomi & Bisnis Universitas Insan Cendekia Mandiri.
3. Ibu Risna Haryati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Insan Cendekia Mandiri.
4. Bapak Agus Ismail, S.T., M.BA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Para dosen dan staf pengajar Program Studi Manajemen Universitas Insan Cendekia Mandiri (UICM) yang telah mengajar, mengarahkan dan membantu penulis selama perkuliahan.
6. Devan, teman saya sekaligus owner dari Bakso Devan Josss dan karyawan Bakso Devan Josss.
7. Seluruh pihak yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Masih banyak kekurangan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Atas penelitian dan

penulisan skripsi ini penulis berharap semoga bermanfaat bagi penulis sendiri dan juga bagi pihak lain yang berkepentingan.

Bandung, Februari 2026

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Influencer Marketing.....	7
2.1.2 Inovasi Produk	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Operasionalisasi Variabel	28
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel.....	33

3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.5.1 Uji Validitas.....	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.6 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.1 Uji Normalitas.....	36
3.6.2 Uji Multikolinearitas	36
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.7.2 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2 Produk dan Keunikan.....	39
4.1.3 Strategi Pemasaran melalui <i>Influencer</i>	43
4.1.4 Analisis <i>SWOT</i> Bakso Devan Josss	44
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	46
4.2.1 Hasil Uji Validitas	47
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.3 Karakteristik Responden	53
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	57
4.4 Analisis Deskriptif.....	57
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	58
4.4.2 Deskripsi Variabel Inovasi Produk (X2)	59
4.4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.5 Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1 Uji Normalitas.....	62

4.5.2 Uji Multikolinearitas	63
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.5.4 Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.7 Uji Hipotesis	67
4.7.1 Uji t (Parsial).....	68
4.7.2 Uji F (Simultan)	69
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.8 Pembahasan.....	71
4.8.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.8.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.8.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Bagi Bakso Devan Josss	78
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 4.1Daftar Menu Makanan Bakso Devan Josss.....	40
Tabel 4.2 Daftar Menu Minuman Bakso Devan Josss	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (n = 99).....	51
Tabel 4.5 Item-Total Statistics Uji Reliabilitas (n = 99).....	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Awal Mengetahui Bakso Devan Josss	57
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian (n = 99)	58
Tabel 4.11 Kategori Skor Variabel Influencer Marketing (X1) (n = 99)	59
Tabel 4. 12 Kategori Skor Variabel Inovasi Produk (X2) (n = 99).....	60
Tabel 4.13 Kategori Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y) (n = 99).....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	65
Tabel 4. 17 Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (n = 99)	66
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial)	68
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan) – Tabel ANOVA	69
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) – Model Summary	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 2. 2 Kerangka Hipotesis	27

