

**PENGARUH PROMOSI *FOOD BLOGGER* TERHADAP *BRAND IMAGE*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUROBUTA RAMEN
DI YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Franciscus Bramantya Ardian Pramana

NPM: 190324691

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI *FOOD BLOGGER* TERHADAP *BRAND IMAGE*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KUROBUTA RAMEN
DI YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Franciscus Bramantya Ardian Pramana

190324691

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Th. Diah Widiastuti".

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

6 Juli 2023

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI *FOOD BLOGGER* TERHADAP *BRAND IMAGE*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KUROBUTA RAMEN
DI YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Franciscus Bramantya Ardian Pramana

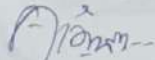
NPM: 190324691

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 9 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widhiastuti, SE., M.Si.

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 9 Agustus 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI *FOOD BLOGGER* TERHADAP *BRAND IMAGE*

DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KUROBUTA RAMEN

DI YOGYAKARTA

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Juli 2023

Yang menyatakan



Franciscus Bramantya Ardian Pramana

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kebaikannya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi *Food Blogger* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Kurobuta Ramen di Yogyakarta” dapat diselesaikan. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, saran, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan kekuatan kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersabar dan selalu bersedia meluangkan waktu, nasihat, pikiran, tenaga, serta dukungan yang telah diberikan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah berkontribusi dan memberikan ilmu serta dukungan selama saya berkuliah.
4. Keluarga, para sahabat serta teman-teman yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada saya.

5. Seluruh responden yang sudah bersedia membantu dalam mengisi kuesioner yang telah dibagikan peneliti.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya, besar harapan saya agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.



Yogyakarta, 6 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 <i>Media Sosial</i>	16
2.2 <i>Food Blogger</i>	17
2.3 <i>Brand Image</i>	20

2.4 <i>Purchase Decision</i>	22
2.5 Faktor Demografi.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	28
2.7 Kerangka Konseptual.....	32
2.8 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	40
3.3 Lokasi Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.1 Sampel.....	42
3.5 Definisi Operasional.....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.7 Metode Pengujian Data.....	48
3.7.1 Uji Validitas.....	48
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.8 Metode Analisis Data.....	50
3.8.1 Regresi Linier Sederhana.....	50
3.8.2 Uji T.....	51
3.8.3 Uji Normalitas.....	52

3.8.4 Uji Homogenitas.....	53
3.8.5 One Way ANOVA (<i>Analysis of variance</i>).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Analisis Deskriptif.....	56
4.1.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2 Uji Validitas.....	58
4.3 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Pengaruh <i>Food Blogger Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	60
4.5 Pengaruh <i>Food Blogger Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	63
4.6 Perbedaan <i>Brand Image</i> atas dasar Usia.....	64
4.7 Perbedaan <i>Purchase Decision</i> atas dasar Usia.....	67
4.8 Perbedaan <i>Brand Image</i> atas dasar <i>Gender</i>	69
4.9 Perbedaan <i>Purchase Decision</i> atas dasar <i>Gender</i>	72
4.10 Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi Manajerial.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	95
Lampiran 1: Kuesioner.....	95

Lampiran 1.1 Pertanyaan Saringan.....	95
Lampiran 1.2 Pertanyaan Demografis.....	95
Lampiran 1.3 Pertanyaan Kuesioner (Skala Likert).....	96
Lampiran 2: Hasil SPSS.....	98
Lampiran 2.1 Variabilitas.....	98
Lampiran 2.2 Reliabilitas.....	105
Lampiran 2.3 Regresi Linear Sederhana.....	106
Lampiran 2.4 Uji Normalitas.....	108
Lampiran 2.5 Uji Homogenitas.....	109
Lampiran 2.6 One Way ANOVA.....	110
Lampiran 2.7 Uji Beda T Test.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.5 Definisi Operasional.....	44
Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian.....	55
Tabel 4.2 Uji Validitas.....	56
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.5 Analisis <i>Food Blogger Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.6 Analisis <i>Food Blogger Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	61
Tabel 4.7 <i>Test of Normality</i> Analisis Usia terhadap <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.8 <i>Test of Homogeneity</i> Analisis Usia terhadap <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.9 One Way ANOVA Variabel Usia terhadap <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.10 <i>Test of Normality</i> Analisis Usia terhadap <i>Purchase Decision</i>	66
Tabel 4.11 <i>Test of Homogeneity</i> Analisis Usia terhadap <i>Purchase Decision</i>	66
Tabel 4.12 One Way ANOVA Variabel Usia terhadap <i>Purchase Decision</i>	67
Tabel 4.13 <i>Test of Normality</i> Analisis <i>Gender</i> terhadap <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.14 <i>Test of Homogeneity</i> Analisis <i>Gender</i> terhadap <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.15 <i>Independent Sample Test</i> Analisis <i>Gender</i> terhadap <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.16 <i>Test of Normality</i> Analisis <i>Gender</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	71
Tabel 4.17 <i>Test of Homogeneity</i> Analisis <i>Gender</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	71
Tabel 4.18 <i>Independent Sample Test</i> Analisis <i>Gender</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Platform Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak....1	1
Gambar 1.2 Promosi Kurobuta Ramen Pada Akun Media Sosial @voilajogja8	8
Gambar 1.3 Akun <i>Food Blogger</i> @voilajogja.....9	9
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli.....24	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....32	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	92
Lampiran 1.1 Pertanyaan Saringan.....	92
Lampiran 1.2 Pertanyaan Demografis.....	92
Lampiran 1.3 Pertanyaan Kuesioner (Skala Likert).....	93
Lampiran 2 Hasil SPSS.....	95
Lampiran 2.1 Variabilitas.....	95
Lampiran 2.2 Reliabilitas.....	102
Lampiran 2.3 Regresi Linear Sederhana.....	103
Lampiran 2.4 Uji Normalitas.....	105
Lampiran 2.5 Uji Homogenitas.....	106
Lampiran 2.6 One Way ANOVA.....	107
Lampiran 2.7 Uji Beda T Test.....	108

**PENGARUH PROMOSI *FOOD BLOGGER* TERHADAP *BRAND IMAGE*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KUROBUTA RAMEN
DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Franciscus Bramantya Ardian Pramana

NPM: 190324691

Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Abstrak

Perkembangan media sosial dan industri makanan di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul berbagai cara baru dalam pemasaran, salah satunya melalui promosi oleh *food blogger* di Instagram. Metode pemasaran ini menjadi pilihan yang terjangkau bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka di media sosial. Dapat dengan mudah pelaku usaha mempromosikan produk dagangan mereka di Instagram, yang dapat diakses oleh pengguna Instagram secara luas. *Food blogger promotion* ini memiliki potensi untuk meningkatkan citra merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari promosi oleh *food blogger* terhadap *brand image*, pengaruh promosi oleh *food blogger* terhadap *purchase decision*, pengaruh faktor demografi usia dan gender terhadap *brand image*, dan pengaruh faktor demografi usia dan gender terhadap *purchase decision* pelanggan Kurobuta Ramen di Yogyakarta. Untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Kurobuta Ramen yang telah mengenal produk Kurobuta Ramen dan pernah melakukan pembelian karena terpengaruh oleh promosi di Instagram.

Adapun metode pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, uji t, uji F, uji beda *t test*, dan uji *one way ANOVA*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan *food blogger promotion* terhadap *brand image* Kurobuta Ramen Yogyakarta, adanya pengaruh *food blogger promotion* terhadap *purchase decision* Kurobuta Ramen Yogyakarta, adanya pengaruh faktor demografi usia dan gender terhadap *brand image*, dan terakhir pengaruh faktor demografi usia dan gender terhadap *purchase decision* Kurobuta Ramen Yogyakarta.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *food blogger promotion* terhadap variabel *brand image* dan variabel *purchase decision*. Kemudian, didapati bahwa variabel demografi *gender* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *brand image* dan variabel *purchase decision*, namun variabel demografi usia memiliki pengaruh atau perbedaan persepsi terhadap variabel *brand image* dan variabel *purchase decision*.

Penelitian ini merekomendasikan peningkatan jumlah responden dan penyebaran kuesioner secara langsung guna mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selain itu, peneliti juga menyarankan penambahan variabel loyalitas konsumen, karena faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, indikasi loyalitas konsumen menjadi faktor yang penting dan perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah usaha.

Kata kunci: *food blogger promotion, brand image, purchase decision.*