

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOCIAL MEDIA*  
*ENGAGEMENT* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DENGAN  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(STUDI PADA INDUSTRI KOPI DI BANYUWANGI)**

**TESIS**



Oleh:

**DWI SUSANTI**  
1920412031

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2023**

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOCIAL MEDIA*  
*ENGAGEMENT* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DENGAN  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(STUDI PADA INDUSTRI KOPI DI BANYUWANGI)**

**TESIS**

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen  
(MM) pada program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas  
Muhammadiyah Jember



Oleh:

**DWI SUSANTI**  
1920412031

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2023**

## PERNYATAAN

Saya yang bertantada tangan di bawah ini:

Nama : **DWI SUSANTI**  
NIM : **1920412031**  
Prodi : Magister Manajemen Pascasarjana Universitas  
Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul: **Analisis Pengaruh Influencer Dan Social Media Engagement Terhadap Tingkat Penjualan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Industri Kopi Di Banyuwangi)** adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan keberan isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hokum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 15 Februari 2023

Yang menyatakan,



**DWI SUSANTI**

**1920412031**

# TESIS

## ANALISIS PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Industri Kopi Di Banyuwangi)

Oleh:

DWI SUSANTI

1920412031

Pembimbing:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
**Dr. Abadi Sanosra, SE, MM**  
NPK. 05 09 478

  
**Dr. Dwi Cahyono, M.Si, Akt.**  
NPK. 99 01 289

## PENGESAHAN

Tesis berjudul: *Analisis Pengaruh Influencer Dan Social Media Engagement Terhadap Tingkat Penjualan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Industri Kopi Di Banyuwangi)* telah diuji dan disahkan oleh Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 15 Februari 2023  
Tempat : Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah  
Jember

Tim Penguji,  
Ketua,

Dr. Toni Herlambang, MM  
NPK. 06 03 425

Anggota 1

Anggota 2

Dr. Abadi Sanosra, SE, MM  
NPK. 05 09 478

Dr. Dwi Cahyono, M.Si, Akt.  
NPK. 99 01 289

Mengesahkan:



Direktur Program Pascasarjana,

Dr. Abadi Sanosra, SE, MM  
NPK. 05 09 478

Ketua Program Studi

Dr. Ni Nyoman Putu Martini, G, MM  
NPK. 02 03 499

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **Analisis Pengaruh *Influencer* Dan *Social Media Engagement* Terhadap Tingkat Penjualan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Industri Kopi Di Banyuwangi)**

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada Industri Kopi Di Banyuwangi. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam– dalamnya kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Dr. Abadi Sanosra, SE, MM., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember sekaligus sebagai dosen pembimbing utama yang banyak memberikan saran, masukan dan bimbingan yang luar biasa atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Dr. Ni Nyoman Putu Martini, G. SE, MM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
4. Dr. Toni Herlambang, SE, MM sebagai penguji dalam penyusunan tesis ini yang banyak memberikan masukan demi kesempurnaan tesis ini.
5. Dr. Dwi Cahyono, M.Si, Akt sebagai dosen pembimbing pendamping yang terus memberikan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.

6. Seluruh staf pengajar Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
7. Segenap staf administrasi Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.
8. Orang tua dan mertua yang telah memberikan kepercayaan dan do'a kepada anaknya untuk terus melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.
9. Suami dan anak-anak tercinta yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap menjadi koreksi untuk karya yang akan datan dan semoga ini bermanfaat serta dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, 15 Februari 2023

Penulis

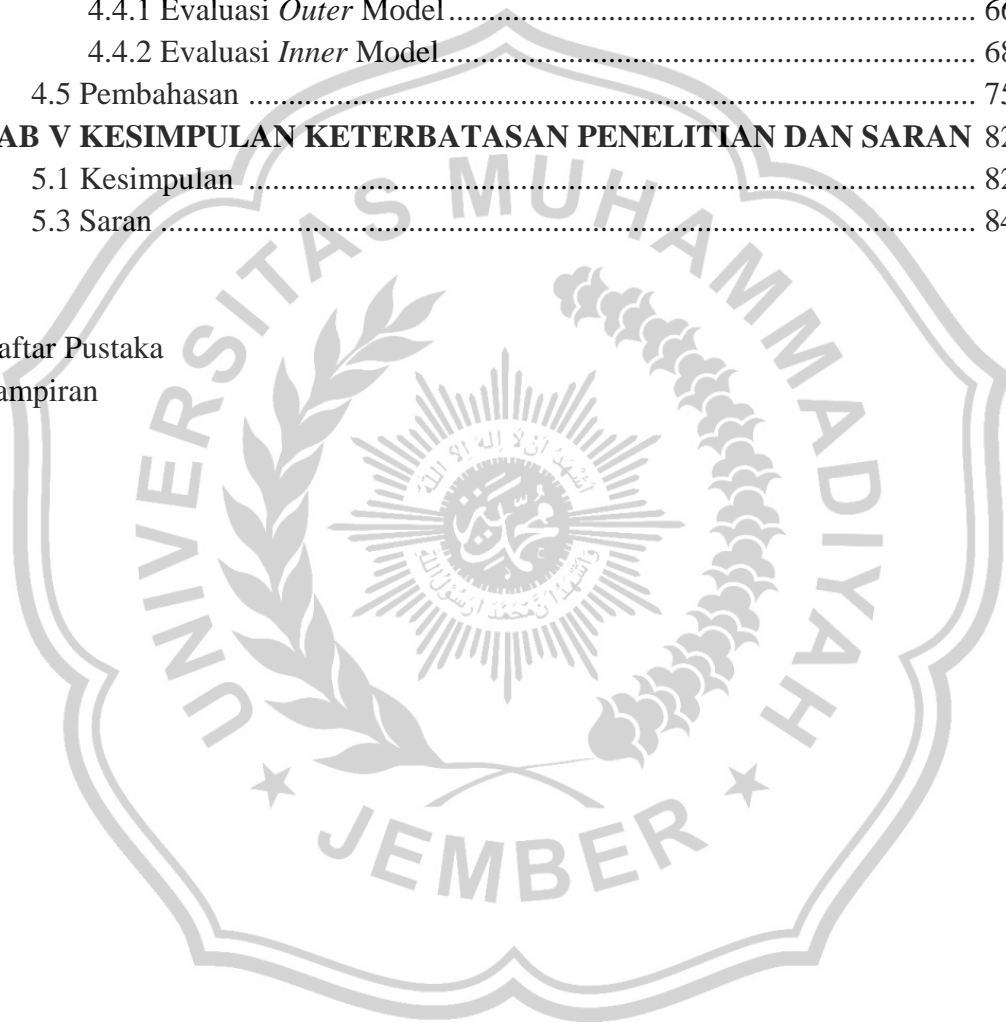
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN PENULIS</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN TESIS</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN TESIS</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Klasifikasi Teori.....	12
2.2 Kajian Teori .....	13
2.2.1 <i>Social Media Influencer</i> .....	13
2.2.2 <i>Social media engagement</i> .....	14
2.2.3 <i>Brand image</i> .....	18
2.2.4 Tingkat Penjualan .....	19
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
2.4 Kerangka Konseptual .....	35
2.5 Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	44
3.1. Pendekatan Penelitian .....	44
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
3.3. Metode Pengumpulan Sampel .....	46
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5. Uji Intrumen Penelitian.....	49
3.7. Metode Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52



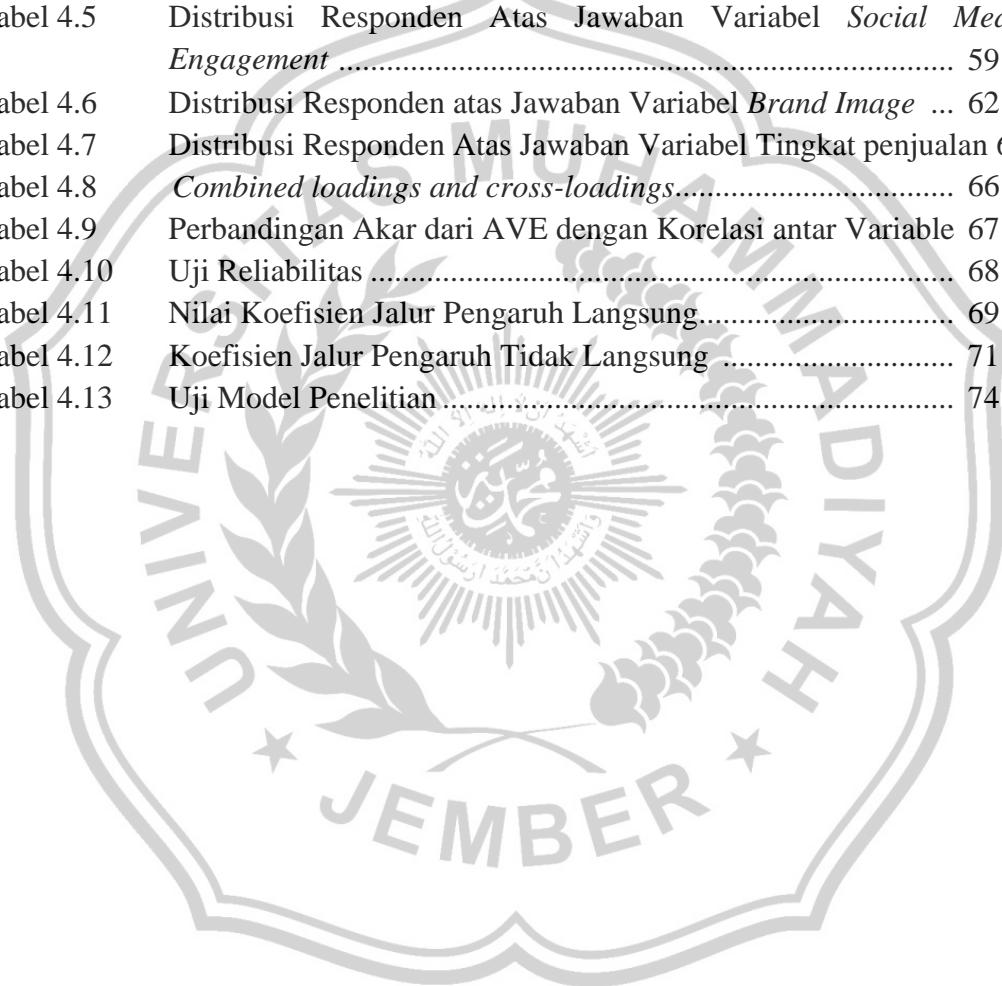
4.2 Karakteristik Responden .....	53
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	56
4.3.1. Variabel <i>Influencer</i> .....	56
4.3.2. Variabel <i>Social Media Engagement</i> .....	58
4.3.3. Variabel <i>Brand Image</i> .....	61
4.3.4. Variabel Tingkat Penjualan .....	63
4.4 Hasil Analisa Data .....	66
4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	66
4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	68
4.5 Pembahasan .....	75
<b>BAB V KESIMPULAN KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.3 Saran .....	84

Daftar Pustaka  
Lampiran



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan Coffee Shop Di Banyuwangi.....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Influencer.....	56
Tabel 4.5	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel <i>Social Media Engagement</i> .....	59
Tabel 4.6	Distribusi Responden atas Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> ...	62
Tabel 4.7	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Tingkat penjualan	64
Tabel 4.8	<i>Combined loadings and cross-loadings</i> .....	66
Tabel 4.9	Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable	67
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	69
Tabel 4.12	Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung .....	71
Tabel 4.13	Uji Model Penelitian.....	74



## DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1	Jumlah Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, dari Tahun 2019-2021 .....	3
Gambar 2.1	Kerangka Teori Penelitian.....	13
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual .....	48
Gambar 4.1	Model Hipotesis .....	72

