

EFEKTIVITAS MICRO INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LAMPU BILED DI YOONG MOTOR SURABAYA

Diajukan untuk memenuhi persyaratan program S-1 Bidang Ilmu
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika



Disusun Oleh :

Christopher Owen Chandra 111.21.005

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Muis Murtadho, S.E., M.M.

NIP : 111/12.78/10.10/968

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA

SURABAYA

2025

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan yang maha Esa, atas berkat Rahmat serta hidayah yang telah diberikan kepada sang penulis. Sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Efektivitas Micro Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Lampu Biled Di Yoong Motor Surabaya”. Penelitian dan penyusunan skripsi ini dibuat bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika Surabaya. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Filipus Priyo Suprobo, S.T., M.T. Selaku rektor Universitas Widya Kartika yang senantiasa selalu memberikan dukungan kepada penulis.
2. Bapak Arief Budiman, B.S., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika yang juga turut membimbing penulis selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang telah membimbing penulis dari proses penelitian awal hingga penyusunan akhir skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muis Murtadho, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I dalam penelitian ini yang telah membimbing penulis dari proses penelitian awal hingga penyusunan akhir skripsi ini.
5. Bapak Diki Putra Setianto, S.M., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing II dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis selama penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Erwin Rediono TAN, MBA. Selaku Dosen Wali penulis yang senantiasa mendampingi selama masa studi penulis di Universitas Widya Kartika.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang telah memberikan waktu, ilmu serta motivasi kepada penulis selama masa studi di Universitas Widya Kartika.
8. Pihak Dari Yoong Motor Surabaya yang telah bersedia mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Lokasi, serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Keluarga yang selalu mendukung dan mengupayakan yang terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S-1 dengan baik.

10. Teman-teman, Sahabat, Kerabat yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu, yang telah mewarnai suka duka kisah penulis selama masa hidupnya.

Dalam penyusunan skripsi ini juga terdapat hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik juga berkat bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Namun demikian, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Untuk itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat terbuka untuk diterima oleh penulis agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Surabaya,.... Maret 2025



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas penggunaan micro influencer dalam meningkatkan penjualan lampu BI-LED di Yoong Motor Surabaya. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Micro influencer, individu dengan pengikut media sosial antara 10.000 hingga 100.000, dipilih karena memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan audiensnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui micro influencer lebih efektif dibandingkan metode konvensional seperti iklan biasa.

Hasil analisis mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan dan hubungan personal yang kuat antara micro influencer dengan audiensnya berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta menunjukan bahwa hasil dari micro influencer yang dilakukan oleh Yoong Motor Surabaya sangat efektif.

Kata kunci: Micro Influencer, Digital Marketing, Penjualan, Lampu BI-LED, Yoong Motor Surabaya.



ABSTRACT

This study aims to measure the effectiveness of using micro influencers in increasing BI-LED lamp sales at Yoong Motor Surabaya. Using qualitative research methods, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Micro influencers, individuals with social media followers between 10,000 and 100,000, were chosen because they have a high level of engagement with their audience. This study shows that promotion through micro influencers is more effective than conventional methods such as regular advertising.

The results of the analysis revealed that the level of trust and strong personal relationships between micro influencers and their audiences play a major role in influencing consumer purchasing decisions. And shows that the results of micro influencers carried out by Yoong Motor Surabaya are very effective.

Keywords: Micro Influencer, Digital Marketing, Sales, BI-LED Lamp, Yoong Motor Surabaya



DAFTAR ISI

Sampul.....	i
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIDYA	
KARTIKA SURABAYA.....	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
Penelitian Terdahulu.....	8
Landasan Teori.....	12
Pemasaran.....	12
Definisi Pemasaran.....	12
2.2.1.2. Pemasaran Digital	15
2.2.2. Influencer	18
2.2.2.1. Definisi Influencer	18
2.2.2.2. Micro Influencer	22
2.2.3. Penjualan.....	27
2.2.3.1. Definisi penjualan	27
2.2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	28
2.2.3.3. Peningkatan Penjualan	29
2.3. Kerangka Berpikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis penelitian	33
3.2. Pemilihan subjek penelitian.....	35

3.3.	Teknik pengumpulan data	36
3.4.	Teknik analisis data	38
3.5.	Tahapan penelitian.....	41
BAB IV		43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Objek Penelitian	43
	Sejarah Perusahaan Yoong Motor Indonesia.....	43
	Profil young motor Surabaya	44
4.2	Temuan penelitian.....	45
	Lampu BI-LED di Yoong Motor Surabaya.....	45
	Micro Influencer pada Yoong Motor Surabaya	48
	Hasil wawancara konsumen yang menggunakan atau berbelanja lampu BI-LED di Yoong Motor Surabaya.	50
4.3.	Reduksi Data.....	54
4.4.	Abstraksi Data.....	56
4.5.	Pembahasan Penelitian.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		65
5.1.	Kesimpulan.....	65
5.2.	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Perbedaan dengan penelitian terdahulu.....	10
Tabel 3. 1. Data Narasumber	35
Tabel. 4. 1. Tabel pertanyaan wawancara.....	50
Tabel. 4. 2. Hasil wawancara pertanyaan poin a “Apa Anda pernah melihat promosi lampu Bi-LED dari Yong Motor di media sosial? (Jika pernah di media sosial apa)”	50
Tabel. 4. 3. Hasil wawancara pertanyaan poin b “Bagaimana pendapat anda ketika melihat seorang micro-influencer mempromosikan lampu Bi LED?”	51
Tabel. 4. 4. Hasil wawancara pertanyaan poin c “ Bagaimana promosi yang dilakukan micro-influencer dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli lampu Bi- LED?”	52
Tabel. 4. 5. Hasil wawancara pertanyaan poin d “ Apa Anda pernah berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh influencer, seperti memberikan like, komentar, atau bertanya?”	53
Tabel. 4. 6. Hasil wawancara pertanyaan poin e “Menurut Anda, apakah promosi melalui influencer lebih efektif dibandingkan metode promosi lainnya seperti iklan konvensional atau diskon toko? (Saran kedepannya untuk penggunaan micro influencer oleh YM)”	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Lampu BI-LED	1
Gambar 1. 2. Perbedaan Lampu BI-LED dengan LED Standart	2
Gambar 4. 1. Lampu Bi-LED dari Yoong Motor	45
Gambar 4. 2. Pengaplikasian Lampu BI-LED.....	47
Gambar 4. 3. Lokasi Yoong Motor	48
Gambar 4. 4. Penggunaan Micro Influencer Di Yoong Motor	49

