

## **TUGAS AKHIR**

# **PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL DAN PERAN INFLUENCER TERHADAP PEMASARAN KREATIF MINUMAN KOMBUCHA**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
pendidikan program sarjana

Disusun oleh:

Hadri

2019121025

Pembimbing :

Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS UNIVERSAL  
2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hadri

NIM : 2019121025

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Penerapan Transformasi Digital Dan Peran Influencer  
Terhadap Pemasaran Kreatif Minuman Kombucha

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam,

Yang membuat pernyataan

Hadri

2019121025

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL DAN PERAN  
INFLUENCER TERHADAP PEMASARAN KREATIF  
MINUMAN KOMBUCHA**

Disusun oleh:

Hadri

2019121025

Pembimbing

Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M

NIDN: 1115018101

Tanggal :

Batam, .....

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Universal

Koordinator Program Studi

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E.,M.M.

NIDN 1027069102

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh transformasi digital dan peran influencer terhadap pemasaran kreatif pada minuman Kombucha. Jenis penelitian adalah penelitian kausal untuk membuktikan hubungan sebab akibat yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas, semua indikator dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Transformasi Digital dan Peran *Influencer* bernilai positif dan signifikan terhadap Pemasaran Kreatif. Saran penelitian ini terbagi menjadi saran teoritis dan praktis. Saran teoritis penelitian ini adalah agar pelaku usaha dapat mendukung dan menerapkan bisnis berkelanjutan dalam kegiatan usaha. Sedangkan saran praktis penelitian adalah bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan, memperluas objek dan variabel penelitian.

**Kata Kunci:** Transformasi Digital, Peran Influencer, Pemasaran, Pemasaran Kreatif, Kombucha.

## **ABSTRACT**

*This study aims to identify and analyze the effect of digital transformation and the role of influencers on creative marketing for Kombucha drinks. This type of research is causal research to prove causal relationships that influence and are influenced by the variables studied. The sample in this study amounted to 100 respondents. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression analysis test, classical assumption test, and hypothesis testing. Based on validity and reliability test, all indicators of the variables in this study are valid and reliable. The result of multiple linear regression analysis and determination coefficient show that variable of Digital Transformation and the Role of Influencer have a positive and significant impact to Creative Marketing of Kombucha drinks. Suggestions for this study are divided into theoretical and practical suggestions. The theoretical suggestion of this research is that business actors could support and implement sustainable business in their business activities. While practical suggestion is expected further study should be able to develop, expand research objects and variables.*

**Keywords:** *Digital Transformation, The Role of Influencers, Marketing, Creative Marketing, Kombucha.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Kasih dan Rahmat yang diberikan. Tugas Akhir dengan judul: “Penerapan Transformasi Digital” dapat diselesaikan. Tugas Akhir yang dibuat ini merupakan persyaratan untuk lulus dan meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Universal.

Tugas Akhir ini dapat diselesaikan karena adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan saran dan masukan, oleh karena itu dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan dukungan:

1. Dr. techn Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal.
2. Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal yang memberikan dukungan berupa arahan dan motivasi untuk menyelesaikan perkuliahan.
3. Mochammad Nugraha Reza Pradana S.E., M.M. sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Universal yang telah memberikan petunjuk dalam mengikuti Pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal dan penyelesaian tugas akhir ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan Staf Universitas Universal yang telah mengayomi dengan tulus dan senantiasa dalam memberikan ilmu baik secara teori maupun praktis.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang memberikan dukungan serta doa kepada penulis sehingga proses pendidikan dan pembuatan Tugas Akhir
6. Teman - teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan dan juga yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir

dapat berjalan lancar.

7. Teman - teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan dan juga yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kelimpahan berkah dan membalas kebaikan yang telah Bapak/Ibu, serta teman – teman berikan.

Penulis telah melakukan yang terbaik dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih ada keterbatasan yang penulis miliki. Diharapkan kedepannya, saran yang telah penulis berikan dapat membangun agar penelitian yang telah dilakukan bermanfaat bagi setiap pihak yang membaca dan juga pihak yang membutuhkan.

Batam, 28 Juli 2022

Hadri

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 Transformasi Digital.....	23
2.2.2 Influencer Marketing.....	26
2.2.3 Pemasaran Kreatif.....	30
2.2.4 Kombucha.....	37
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	38
2.4 Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel.....	39
2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Pendekatan Penelitian.....	50
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5 Pengujian Instrumen.....	52
3.6 Metode Analisis Data.....	52
BAB IV.....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden.....	57
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59

4.3 Analisis Inferensial.....	62
4.4 Pengujian Hipotesis.....	70
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.6 Implikasi Penelitian.....	73
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	73
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2. 2 Operasional Variabel Transformasi Digital .....	42
Tabel 2. 3 Operasional Variabel Peran Influencer .....	44
Tabel 2. 4 Operasional Variabel Pemasaran Kreatif .....	46
Tabel 2. 5 Tingkatan Jawaban Dengan Skala Likert .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	38
Gambar 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
---------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Teknologi digital sudah sangat familiar di era ini bahkan untuk segala usia. Dampak teknologi digital melalui internet membawa paradigma baru pada semua industri. Menurut (Prasetyo et al., 2022), saat ini hampir semua elemen telah memasuki era revolusi industri 4.0, yang memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor industri. Kemajuan teknologi, komputasi, dan telekomunikasi menjadi kunci dalam mempercepat serta mempermudah aspek strategi komersial seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan (Mardiana et al., 2021). Perubahan era ini memberikan dampak yang luas dan fundamental, karena ketidakpuasan apa yang dicapai saat ini sehingga membuat dorongan untuk selalu berinovasi dalam segala aspek (Hamdan, 2018).

Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi pengusaha sebelum akhirnya mereka memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya (Wardhana, 2015). Bisnis digital merupakan menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi melalui optimalisasi proses internal dengan saluran online dan tradisional ke pasar serta pasokan (Mardiana et al., 2021).

Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang melahirkan sebuah transformasi digital secara masif adalah semakin merembaknya kegiatan bisnis berplatform e-commerce, yaitu terjadi peningkatan dalam pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital, yang merambah pada bidang perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan kendaraan bermotor, penyediaan akomodasi dan kuliner, pertambangan dan penggalian serta industri pengolahan, maupun jenis usaha jasa lainnya seperti pengangkutan dan pergudangan. Transformasi digital

telah membawa pengaruh yang kompleks dan saling terkait pada masyarakat dan perekonomian. Hal ini mengakibatkan banyak pihak, baik pembuat kebijakan di sektor publik maupun para pelaku bisnis di sektor privat, untuk membuat pendekatan-pendekatan dalam merancang strategi bisnis yang baru. Penciptaan platform digital sebagai bagian dari transformasi digital menjadi medium terbaik bagi para pelaku usaha dalam memaksimalkan nilai tambah produk mereka (Nur Fardeana et al., 2020)

Sebagian besar rumah tangga di Indonesia bergantung pada usaha mikro dan kecil untuk mendapatkan penghasilan. Berdasarkan data dari Kominfo (2022), jumlah pelaku UMKM di Indonesia tahun 2022 mencapai 65 juta pelaku usaha, dimana sekitar 19,5 juta UMKM telah bergerak *on boarding* ke bidang digital. Sekitar 30,4 persen dari total UMKM di Indonesia telah hadir pada platform *e-commerce*. Dengan kata lain, angka UMKM sebanyak 30,4 persen tersebut telah menggunakan ekosistem digital pada usaha UMKM-nya.

Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM agar dapat bertahan dalam persaingan. Keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan harapan untuk melakukan efisiensi dalam berbagai sektor kegiatan produksi yang dilakukan oleh UMKM (Tulungen et al., 2022). Beberapa penelitian telah menunjukkan pentingnya adopsi dan kemampuan teknologi untuk usaha mikro, kecil dan menengah khususnya dalam meningkatkan daya saing dan kinerja mereka (Pal et al. (2008) Duch-Brown et al., n.d.

Selain itu, Agyekum, F.K., Reddy, K., Wallace, D., Wellalage (2021) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk layanan usaha kecil dan menengah (UKM) berkontribusi untuk meningkatkan akses mereka ke fasilitas kredit eksternal, yang selanjutnya meningkatkan inklusi keuangan. Hal ini juga sejalan dengan yang menemukan bahwa inovasi perusahaan berdampak positif terhadap akses pembiayaan eksternal.

Susilo et al., (2021) menjelaskan bahwa segala jenis usaha, khususnya di sektor kuliner membutuhkan strategi pengembangan yang

kokoh dan perlu melibatkan elemen-elemen baik besar maupun kecil. Pada konteks globalisasi, daya saing merupakan kunci utama untuk bisa sukses dan bertahan. Daya saing ini muncul tidak hanya dalam bentuk produk dalam jumlah banyak namun juga kualitas. Kualitas produk tersebut dapat diperoleh melalui pencitraan ataupun menciptakan produk-produk inovatif yang berbeda dari wilayah lainnya, sehingga diperlukan kreativitas yang tinggi untuk dapat menciptakan produk-produk inovatif dan berdaya saing secara global. Berangkat dari poin inilah, ekonomi kreatif menemukan eksistensinya dan berkembang.

Aktivitas minum teh merupakan kebiasaan yang sudah lama dikenal masyarakat Indonesia. Teh yang difermentasi menggunakan mikroorganisme akan memberikan variasi cara dalam mengonsumsi teh. Teh yang difermentasi yaitu kombucha mempunyai nilai gizi lebih tinggi dan bermanfaat bagi kesehatan dibandingkan dengan teh biasa. Kombucha mempunyai bentuk massa gelatinosa atau menyerupai agar-agar biofilm putih yang mirip nata de coco hanya medianya yang berbeda. Secara bersamaan, bakteri dan ragi bersimbiosis memanfaatkan nutrisi yang terkandung dalam teh manis menghasilkan miofibril berlapis. Lapisan terbaru berada di lapisan paling atas dan mengambang di permukaan teh (Miranda et al, 2016).

Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi teh, memberikan peluang besar dalam pengembangan kombucha. Kombucha merupakan minuman dari teh yang difermentasi dengan mikroorganisme, yang mempunyai lebih banyak manfaat dibandingkan dengan teh biasa (Khamidah & Antarlina, 2020). Kombucha merupakan salah satu minuman antioksidan. Sumber antioksidan yang terdapat pada kombucha berasal dari senyawa yang terdapat pada bahan dasar teh kombucha Nur et al., (2018). Teh kombucha adalah cairan teh hasil fermentasi oleh mikroorganisme dari kelompok bakteri dan ragi Nurikasari et al (2017). Pemasaran minuman Kombucha menjadi hal terpenting dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan.

Sebagian besar masyarakat mungkin baru pertama kali mendengar nama teh Kombucha. Tidak mengherankan, sebab jenis teh ini terhitung masih belum banyak dijual di Indonesia, apalagi dikonsumsi oleh masyarakat luas, meskipun jika melihat dari sisi manfaat yang diberikan, kombucha memiliki banyak khasiat yang mampu membuat tubuh menjadi lebih sehat. Karena hal tersebut, saat ini minuman Kombucha masih memiliki sedikit peminat. Hanya orang-orang tertentu yang bersedia membeli minuman tersebut. Pemasaran minuman Kombucha khususnya di wilayah Batam masih cukup terbatas pada pemasaran offline dan online. Pemasaran offline dilakukan dengan penyebaran *banner*, brosur, dan poster pada lokasi-lokasi yang menurut pemasar strategis. Sementara untuk pemasaran online, dilakukan dengan menampilkan iklan di sosial media. Tetapi teknik pemasaran tersebut masih dirasa belum cukup efektif, karena belum menasar pada pasar, sehingga dibutuhkan teknik pemasaran yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak pembeli bahkan pelanggan.

Pemasaran merupakan masalah mendasar yang dihadapi oleh pengusaha. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal yaitu masalah persaingan pasar dan produk, masalah akses terhadap informasi pasar, dan masalah kelembagaan pendukung usaha kecil (Wardhana, 2015). Dewasa ini, perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka (Susilo et al., 2021).

Proses transformasi digital adalah perubahan dalam semua strategi yang menciptakan lapangan kerja dan pendapatan, menerapkan model manajemen yang fleksibel untuk bersaing, merespons tuntutan yang berubah dengan cepat, menemukan kembali proses bisnis untuk mendigitalkan operasi dan membentuk hubungan rantai pasokan yang diperluas dan

operasi operasional. Internet dalam desain, manufaktur, pemasaran, penjualan, presentasi, dan manajemen data (Schallmo et al., 2017)

Strategi pemasaran berkembang dari waktu ke waktu. Pemasar telah melihat perubahan besar dalam pendekatan mereka terhadap pemasaran produk dan layanan mereka. Pemasaran hubungan pelanggan, pemasaran holistik, pemasaran sosial, dan lain-lain merupakan beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan selama dua dekade terakhir. Pemasaran *influencer* adalah fenomena berusia satu dekade. Pemasaran *influencer* adalah jenis pemasaran media sosial, yang menggunakan dukungan pelanggan produk atau layanan untuk mempengaruhi pembeli potensial. Terlihat bahwa pemasaran influencer memiliki rasio keberhasilan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional. Tulisan ini mencoba mengeksplorasi peran *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Marathe & Jadgale, 2022).

Dutta & Sardar, (2020), telah mempresentasikan temuan Influencer Marketing pada kaum muda dengan mengacu pada sektor fashion. Makalah penelitian berjudul “Dampak Pemasaran Influencer pada Milenial : Studi tentang Industri Fashion” dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kaum milenial untuk mengikuti para influencer media sosial dan untuk mengetahui hubungan antara persepsi dan perilaku kaum milenial terhadap influencer marketing di industri fashion. Kesimpulannya peneliti mengamati bahwa influencer memainkan peran besar dalam perilaku pembelian kaum milenial dan juga membantu dalam penciptaan calon pelanggan di industri fashion. Ada dampak signifikan dari influencer marketing pada generasi milenial.

Glucksman, (2017) memperhatikan bahwa *influencer* di media sosial yang mempromosikan merek gaya hidup paling berhasil dalam berinteraksi dengan konsumen ketika mereka otentik, percaya diri, dan interaktif dalam konten mereka. Dengan penggunaan influencer di media sosial untuk mempromosikan merek gaya hidup, telah mendobrak dinding antara konsumen, merek, dan pengikut melalui konten media sosial. Melalui

penelitian ini, terbukti bahwa social media influencer marketing ternyata telah mengubah cara brand berinteraksi dengan konsumen secara positif.

Nidamarthy, (2020), telah menyelidiki bagaimana influencer marketer dapat membantu pemasar untuk menarik produk atau layanan mereka. Makalah penelitian berjudul “Pemasaran Influencer : Menjangkau Orang yang Tepat di Tempat yang Tepat” yang diterbitkan dengan tujuan untuk memahami berbagai *platform* media sosial yang digunakan oleh audiens untuk melihat konten yang berbeda dan juga mengukur dampaknya terhadap konsumen yang dapat membantu perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang tepat. Untuk menjangkau pelanggan yang tepat di tempat yang tepat. Temuan dari makalah penelitian ini mendorong pemasar untuk menggunakan pemasaran influencer sebagai alat dalam menciptakan kesadaran pada platform media sosial tertentu berdasarkan industri. Memilih *platform* yang tepat sangat penting untuk menjangkau konsumen yang tepat di tempat yang tepat.

Tujuan utama transformasi digital adalah untuk membangun kembali bisnis perusahaan melalui adopsi teknologi digital, sehingga mencapai keuntungan seperti peningkatan produktivitas, pengurangan biaya dan inovasi. Transformasi digital adalah penggunaan fungsional Internet dalam perencanaan, produksi, pemasaran, penjualan, dan presentasi. Ketidakmungkinan investasi karena biaya investasi dan operasional yang tinggi, ketidakmampuan untuk memahami teknologi internet, industri yang sulit, keamanan data, masalah privasi, perkembangan teknologi, pengetahuan standar digital yang tidak memadai, ketidaktahuan tentang manfaat digitalisasi, masalah koneksi, kualitas pekerjaan yang buruk (Rizqi & Himawan, 2022) Penelitian lain dari Ikayanti et al., (2021), menemukan bahwa *influencer* di Instagram tidak berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida. Sementara iklan di Instagram lebih berpengaruh dan lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan *influencer*.

Selain bersaing dengan berbagai jenis minuman lainnya, kombucha sendiri cenderung memiliki rasa yang asam sehingga peminatnya tidak

terlalu banyak karena mayoritas warga Indonesia tampaknya menyukai makanan dan minuman manis. Hal ini terlihat dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) yang dirilis Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Menurut data Riskesdas tahun 2018, sebanyak 61,3% responden mengonsumsi minuman manis lebih dari 1 kali per hari. sehingga penjual hanya melakukan pemesanan melalui media online atau langsung ketempat penjual.

Namun dibatam sudah ada kombucha yang masuk ke berbagai tempat diarea batam center khususnya dicafe adek, muso cafe, snl food, de`sands dan dibazar-bazar tertentu, kombucha sudah tersedia dua belas varian rasa yaitu bloody berry, purple haze, black magic, orginal, tropical punch, margarita, pinacolada, coffee, booster tea, passion fruit, dan strawmosas.

masalah untuk umkm kombucha dibatam cukup sulit dari segi pemasarannya, banyaknya minuman berbagai varian rasa dan jenis, dan untuk menghadapi persaingan yang ketat maka umkm kombucha dibatam harus mengupdate digital marketing dengan inovasi baru.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti memilih variabel transformasi digital dan peran *influencer* sebagai variabel independen yang mempengaruhi pemasaran kreatif pada minuman Kombucha sebagai variabel dependennya. Oleh sebab itu, judul dari penelitian ini **“Penerapan Transformasi Digital dan Peran Influencer Terhadap Pemasaran Kreatif Minuman Kombucha”**. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan agar pelaku usaha minuman Kombucha dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien dalam memasarkan produknya, khususnya dala pemanfaatan transformasi digital dan peran *influencer*.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah transformasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran kreatif pada minuman Kombucha di wilayah Batam?

2. Apakah peran influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran kreatif pada minuman Kombucha di wilayah Batam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh signifikan transformasi digital terhadap pemasaran kreatif pada minuman Kombucha di wilayah Batam.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh signifikan influencer terhadap pemasaran kreatif pada minuman Kombucha di wilayah Batam.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak yang berkepentingan. Manfaat dari penelitian ini antara lain berupa:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan kelemahan penelitian ini.

2. Bagi Akademisi

Memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan terkait penerapan transformasi digital dan peran influencer dalam usaha UMKM, serta membandingkan teori-teori yang ada diperguruan tinggi dengan kenyataan di lapangan.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta membantu masyarakat untuk mengetahui manfaat transformasi digital dan peran influencer dalam mengembangkan usaha yang mereka jalani.