

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE TOKOPEDIA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ANDY ATALLA ARIPUTRA
21012010046/FEB/MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE TOKOPEDIA SURABAYA

Disusun Oleh:

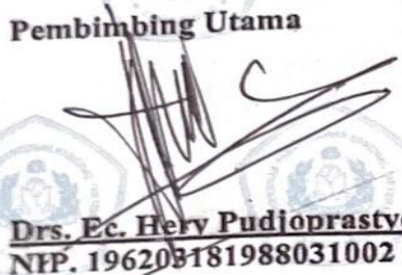
ANDY ATALLA ARIPUTRA
21012010046/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

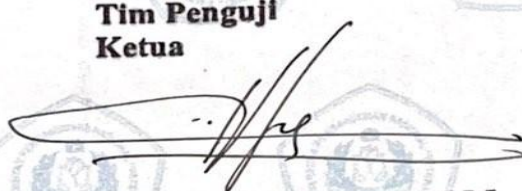
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 13 Juni 2025

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M.
NIP. 196208181988031002

Tim Penguji
Ketua


Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001

Anggota


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M. M
NIP. 196107121988032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy Atalla Ariputra
NPM : 21012010046
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~ / ~~Doktor (S3)~~
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan



Andy Atalla Ariputra
NPM. 21012010046

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT, karena yang telah memberikan berkat Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia Surabaya”. Usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU., ASEAN. ENG. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec, Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku koordinator program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu serta mengarahkan proses pengerjaan skripsi.
5. Seluruh dosen program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu manajemen selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan

Nasional “Veteran” Jawa Timur

6. Kepada Kedua Orang Tua, terima kasih atas fasilitas dan kasih sayang serta doa yang diberikan kepada penulis, dan juga kepada seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu ada di setiap perjalanan penyelesaian penulis ini, terima kasih telah menjadi penyemangat dan penguat serta kebahagiaan penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Surabaya, 04 Februari 2025

Andy Atalla Ariputra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 Perilaku Konsumen	16
2.2.3 Influencer Marketing.....	16
2.2.4 <i>Brand awareness</i>	19
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2 Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2 Pengukuran Variabel.....	32
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Jenis Data	34

3.4.2 Sumber Data.....	35
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	37
3.6.1 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	38
3.6.3 Cara Kerja PLS	40
3.6.4 Langkah-Langkah PLS.....	42
3.6.5 Asumsi PLS.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia.....	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.3 Penyebaran Kuesioner	51
4.4 Deskripsi Hasil Responden	51
4.5 Deskripsi Hasil Variabel.....	53
4.5.1 Influencer Marketing (X1).....	53
4.5.2 <i>Brand awareness</i> (X2)	55
4.5.3 Keputusan Pembelian (Y)	57
4.6 Analisis Data.....	58
4.6.1 Interpretasi Hasil PLS	58
4.7 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Similar Web	3
Gambar 1.2 Top Brand Index	4
Gambar 1.3 Review Komentar X.....	6
Gambar 1.4 Review Tokopedia	7
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand awareness</i>	20
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Model SEM PLS	44
Gambar 4.1 Outer Model dengan factor loading, path coefficient dan R Square	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Umur Responden.....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Influencer Marketing	53
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Brand awareness</i>	55
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.6 Outer Loading (Mean,STDEV, T-Value)	59
Tabel 4.7 Cross Loading	60
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4.9 Composite Reliability	62
Tabel 4.10 Variabel Laten.....	62
Tabel 4.11 R Square	64
Tabel 4.12 Path Coefficient (Mean,STDEV,T-Values)	65

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia, khususnya di wilayah Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tren belanja online yang terus meningkat serta penggunaan media sosial sebagai media promosi yang semakin intens oleh para pelaku bisnis. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang dipilih secara purposive sampling. Kriteria responden mencakup pengguna Tokopedia yang berdomisili di Surabaya, pernah melakukan transaksi, dan telah melihat promosi Tokopedia dari influencer. Data dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. lalu *brand awareness* menunjukkan pengaruh pada Keputusan pembelian. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan perlu memaksimalkan strategi digital marketing, terutama melalui influencer yang kredibel dan membangun kesadaran merek yang kuat untuk mendorong Keputusan pembelian di platform Marketplace.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Tokopedia, Surabaya.