

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AYAM GORENG GADAH
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pengikut Akun Instagram @ayamgorenggadah)**

SKRIPSI



Oleh :

Meisha Farah Widyaningrum

NPM : 22042010303

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AYAM GORENG GADAH
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pengikut Akun Instagram @ayamgorenggadah)

Disusun oleh:

MEISHA FARAH WIDYANINGRUM

22042010303

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, S.T., M.Si

NIP. 196112241989031007

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK**

Prof. Dr. Catur Suratnoaji S.Sos., M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AYAM GORENG GADAH
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pengikut Akun Instagram @ayamgorenggadah)

Oleh:

MEISHA FARAH WIDYANINGRUM

22042010303

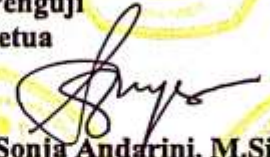
**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 7 Juli 2026**

Pembimbing Utama

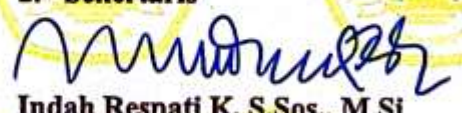

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

2. Sekertaris


Indah Respati K, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK**



Prof. Dr. Catur Suratnoaji S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meisha Farah Widyaningrum
NPM : 22042010303
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah 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 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, 8 Juli 2026
Yang membuat pernyataan



Meisha Farah Widyaningrum
NPM. 22042010303

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat yang diberikan-NYA, sehingga penulisan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Gadah Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengikut Instagram @ayamgorenggadah)”** dapat terselesaikan secara lancar tanpa suatu halangan apa pun.. Adapun maksud disusunnya penulisan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan dorongan dalam melakukan penyelesaian usulan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada banyak pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, MMT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Dr. Acep Samsudin S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa, perhatian, dukungan kasih sayang, serta bantuan materi yang tidak ada habisnya kepada penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat dan menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teoritis	16
2.2.1 <i>Influencer Marketing</i>	16
2.2.1.1 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	18
2.2.2 <i>Brand Image</i>	19
2.2.2.1 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.2.3 Minat Beli	21
2.2.3.1 Indikator Minat Beli.....	22
2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33

3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.2.1 Definisi Operasional	34
3.2.1.1 Variabel Bebas / Independent Variabel (X)	34
3.2.1.2 Variabel mediasi (Z)	36
3.2.1.3 Variabel Terikat/ Dependen (Y)	37
3.3. Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel	40
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	40
3.4. Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Jenis Data	41
3.4.2 Sumber Data	42
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Analisis SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling al - Partial Least Square</i>)	43
3.5.2 Model Pengukuran (Outer Model)	45
3.5.3 Model Struktural (Inner Model)	48
3.6. Analisis Jalur (Path Analysis)	50
3.7 Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian dan Penyajian Data	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.2 Visi dan Misi	56
4.1.3 Logo Perusahaan	57
4.2 Penyajian Data Responden Penelitian	57
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.3 Hasil Analisis Data	68
4.3.1 Analisis Model SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling al - Partial Least Square</i>)	68
4.3.1.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68

4.3.1.2 Model Struktural (Inner Model)	79
4.3.1.3 Analisis Jalur (Path Analysis)	81
4.3.1.3 Uji Hipotesis	85
4.4 Pembahasan	89
4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X_1) terhadap Minat Beli (Z)	89
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap Minat Beli (Z)	90
4.4.3 Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
4.4.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	93
4.4.6 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	94
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platfrom yang Paling Sering Diakses.....	2
Gambar 1. 2 Instagram Ayam Goreng Gadah.....	6
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Logo Objek Penelitian.....	57
Gambar 4. 2 Output PLS SEM Algorithm	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Tabel Skala likert.....	38
Tabel 3. 2 Tabel Jadwal Penelitian	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 4 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	60
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	62
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli (Z) ...	64
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Validitas Konvergen	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji AVE <i>Convergent Validity</i>	72
Tabel 4. 10 Hasil <i>Cross Loading Discriminant Validity</i>	73
Tabel 4. 11 Nilai <i>Latent Variabel Correlation</i>	75
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	77
Tabel 4. 13 Nilai <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji R Square (R^2).....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	81
Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>).....	82
Tabel 4. 17 Hasil Pengaruh tidak langsung (<i>direct effect</i>).....	84
Tabel 4. 18 Hasil Kesimpulan Uji Hipotesis.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	110
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis SEM-PLS	115
Lampiran 4 Surat Keterangan Uji Plagiasi.....	121
Lampiran 5 Hasil Uji Plagiasi	122
Lampiran 6 <i>Letter of Acceptane (LOA)</i>	123

ABSTRAK

Meisha Farah Wdyaningrum, 22042010303, Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Gadah Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @ayamgorenggadah)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada usaha kuliner Ayam Goreng Gadah yang dipromosikan melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), menggunakan data kuesioner dari pengikut akun @ayamgorenggadah yang dianalisis melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, serta minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *Influencer Marketing* yang efektif serta penguatan *Brand Image* dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi pelaku usaha kuliner untuk mengoptimalkan kedua strategi tersebut dalam pemasaran digital.

Kata kunci : *Influencer Marketing*, *Brand Image*, minat beli, keputusan pembelian

ABSTRACT

Meisha Farah Widyaningrum, 22042010303, *The Influence Of Influencer Marketing And Brand Image On Consumer Purchase Decisions Of Ayam Goreng Gadah With Purchase Intention As A Mediating Variable (Study On Followers Of Instagram Account @ayamgorenggadah)*

This study analyzes the influence of Influencer Marketing and Brand Image on consumer purchase decisions, with purchase intention acting as a mediating variable in the culinary business Ayam Goreng Gadah, which is promoted through Instagram. The research uses a quantitative method with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, based on questionnaire data collected from followers of the @ayamgorenggadah Instagram account and analyzed using SmartPLS. The results show that both Influencer Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decisions, while purchase intention also has a significant effect on purchase decisions and mediates the relationship between Influencer Marketing, Brand Image, and purchase decisions. These findings indicate that effective Influencer Marketing strategies and strong Brand Image development can increase purchase intention, which in turn drives consumer purchase decisions, highlighting the importance for culinary businesses to optimize both strategies in digital marketing.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, purchase intention, purchase decision