

**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MENANTEA TOKO  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Diajukan Oleh:

Dhea Faulina Khofifah

NPM. 182304008

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MENANTEA TOKO  
DI YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh:

**Dhea Faulina Khofifah**

NPM. 182304008

Telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen (S-1) di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

Hari/Tanggal: Jumat, 19 Agustus 2022

Mengesahkan,

Ketua Penguji



**Krisna Mutiara Wati, S.E., M.Sc**  
NIDN 0519029002

Pembimbing



**Megawati Syahril, S.E., MBA**  
NIDN 0505018501

Anggota Penguji 1



**Murwani Eko Astuti, S.E., MBA**  
NIDN 0506098101

Anggota Penguji 2



**Megawati Syahril, S.E., MBA**  
NIDN 0505018501

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



**Murwani Eko Astuti, S.E., MBA**  
NPP. 2018.13.0130

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Nama : Dhea Faulina Khofifah  
NPM : 182304008  
Program Studi : Manajemen (S-1)  
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta

Menyatakan bahwa hasil penelitian dengan judul tersebut diatas adalah asli karya saya sendiri dan bukan hasil plagiarisme. Semua referensi dan sumber terkait yang di kutip dalam karya ilmiah ini telah di tulis sesuai kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku. Dengan ini, Saya menyatakan untuk menyerahkan hak cipta penelitian kepada Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta guna kepentingan ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini di buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Apabila terdapat kekelituan atau ditemukan adanya pelanggaran akademik di kemudian hari, maka Saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai ketentuan akademik.

Yogyakarta, 26 Agustus 2022



Dhea Faulina Khofifah

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta” dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Dalam penyusunan ini, penulis sadar bahwa banyak dukungan serta semangat yang diberikan oleh banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan tepat pada waktunya. Tidak lupa, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Edhy Tri Cahyono, S.Si., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta,
2. Ibu Murwani Eko Astuti, S.E., MBA selaku Ketua Program Studi Manajemen FES Unjaya,
3. Ibu Krisna Mutiara Wati, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen FES Unjaya,
4. Ibu Megawati Syahril, S.E., MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan selama penulisan skripsi ini,
5. Seluruh Staff Pengajar Program Studi Manajemen FES Unjaya yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis,
6. *Owner, Supervisor*, dan karyawan Menantea Toko outlet Malioboro Mall yang telah mengizinkan saya dalam melakukan penelitian,
7. Orang tua dan keluarga tercinta, Bapak, Ibu, Kakak, dan Adek, yang senantiasa mendukung saya,
8. Sahabat saya Isna Nur Fadhila dan Nada Syifa Syarif, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan membantu dalam skripsi saya,

9. *ADA Team* (Apri dan Ade) yang selalu mendukung, menyemangati, saran dan bantuannya, semoga kita sukses bersama dan selalu menjadi satu tim,
10. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen 2018 FES Unjaya,
11. Semua pihak yang terlibat dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini,
12. Terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri karena telah berhasil melalui proses panjang perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah sabar, tetap bertahan, dan selalu sehat dalam setiap prosesnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.

Bantul, 26 Agustus 2022  
Penulis,

Dhea Faulina Khofifah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kontribusi Penelitian.....	12
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Pemasaran .....	15
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i> .....	17
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Berpikir .....	38
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Desain Penelitian .....	40
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	41
3.4 Populasi dan Sampel .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	45
3.7 Teknik Analisis Data .....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	52
4.2 Penyajian Data.....	53
4.2.1 Identitas Responden.....	53
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	58
4.3 Hasil Pengujian Instrumen .....	75
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	75
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	78

4.4	Hasil Penelitian.....	80
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.4.2	Uji Korelasi (Uji r).....	83
4.4.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	86
4.4.4	Uji Hipotesis .....	87
4.4.5	Koefisien Determinasi .....	90
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
BAB V KESIMPULAN .....		98
5.1	Simpulan.....	98
5.2	Rekomendasi .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....		101
LAMPIRAN.....		103

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA  
 PERPUSTAKAAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Interval Skor Variabel $X_1$ .....	59
Tabel 4.2 Distribusi Kategori Jawaban Responden pada Variabel $X_1$ .....	60
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel $X_1$ Berdasarkan Indikator <i>Trustworthiness</i> .....	60
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel $X_1$ Berdasarkan Indikator <i>Expertise</i> .....	61
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel $X_1$ Berdasarkan Indikator <i>Attractiveness</i> .....	62
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel $X_1$ Berdasarkan Indikator <i>Respect</i> .....	63
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel $X_1$ Berdasarkan Indikator <i>Similarity</i> .....	64
Tabel 4.8 Interval Skor Variabel $X_2$ .....	65
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel $X_2$ .....	66
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel $X_2$ Berdasarkan Indikator <i>Unaware of Brand</i> .....	66
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel $X_2$ Berdasarkan Indikator <i>Brand Recognition</i> .....	67
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel $X_2$ Berdasarkan Indikator <i>Brand Recall</i> .....	68
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel $X_2$ Berdasarkan Indikator <i>Top of Mind</i> .....	69
Tabel 4.14 Interval Skor Variabel Y .....	70
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y.....	70
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Variabel Y Berdasarkan Indikator Pengenalan Masalah.....	71
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y Berdasarkan Indikator Pencarian Informasi .....	72
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y Berdasarkan Indikator Evaluasi Alternatif .....	72
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y Berdasarkan Indikator Perilaku Pasca Pembelian .....	74
Tabel 4.21 Nilai r Tabel .....	75



Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	76
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	77
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	77
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) .....	78
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> ) .....	79
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	79
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinieritas .....	81
Tabel 4.30 Hasil Uji Korelasi Pearson (Uji r) .....	85
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	86
Tabel 4.32 Nilai t Tabel .....	88
Tabel 4.33 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	88
Tabel 4.34 Nilai F Tabel .....	90
Tabel 4.35 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	90
Tabel 4.36 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	91

PERPUSTAKAAN  
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Pengguna Internet Secara Global .....	2
Gambar 1.2 Gambaran Pengguna Internet di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	24
Gambar 2.2 Peran Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	25
Gambar 2.3 Indikator Proses Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	54
Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	56
Gambar 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Informasi tentang Menantea Toko .....	57
Gambar 4.6 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Uji Scatterplot.....	83

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANUARYUSKARTTA  
PERPUSTAKAAN

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 2 Kuesioner.....	105
Lampiran 3 Pernyataan Kesiapan Responden .....	109
Lampiran 4 Jawaban Responden.....	113
Lampiran 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> ( $X_1$ ) .....	117
Lampiran 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ).....	122
Lampiran 7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	124
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> ( $X_1$ ) .....	128
Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ).....	129
Lampiran 10 Hasil Output SPSS Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	129
Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas $X_1$ .....	130
Lampiran 12 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas $X_2$ .....	130
Lampiran 13 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Y .....	130
Lampiran 14 Hasil Output SPSS Uji Normalitas .....	130
Lampiran 15 Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas.....	130
Lampiran 16 Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas .....	131
Lampiran 17 Hasil Output SPSS Uji Korelasi (Uji r).....	131
Lampiran 18 Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier.....	131
Lampiran 19 Hasil Output SPSS Uji Parsial (Uji t).....	132
Lampiran 20 Hasil Output SPSS Uji Simultan (Uji F) .....	132
Lampiran 21 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi .....	132
Lampiran 22 Nilai r Tabel.....	133
Lampiran 23 Nilai t Tabel.....	135
Lampiran 24 Nilai F Tabel.....	138
Lampiran 25 Jadwal Penelitian .....	140
Lampiran 26 Surat Keterangan Bebas Keuangan .....	141
Lampiran 27 Lembar Bimbingan .....	142
Lampiran 28 Hasil Cek Plagiarisme .....	143