



**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOP BEAUTY *BY* TASYA FARASYA MELALUI
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

RIKEU HAFSHAH HAFIZHAH 1910111165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2022



**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOP BEAUTY BY TASYA FARASYA MELALUI
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RIKEU HAFSHAH HAFIZHAH 1910111165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rikeu Hafshah Hafizhah

NIM : 1910111165

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Desember 2022

Yang menyatakan



(Rikeu Hafshah Hafizhah)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rikeu Hafshah Hafizhah
NIM : 1910111165
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty By Tasya Farasya Melalui *Brand Awareness*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Rikeu Hafshah Hafizhah)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOP BEAUTY *BY* TASYA FARASYA MELALUI *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Rikeu Hafshah Hafizah 1910111165

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Lina Aryani, S.E., M.M
Ketua Penguji

Jenji Gunaedi Argo S.E., M.M.
Penguji I

Dienni Ruhjatini Sholihah S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)

Dr. Dianwicahsih Ariefiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Siti Hidayati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Desember 2022

The Effect of Influencer On Purchase Decisions of MOP Beauty by Tasya Farasya Through Brand Awareness

By Rikeu Hafshah Hafizhah

Abstract

This research is a quantitative study to determine the effect of influencer on purchase decisions, the effect of brand awareness on purchasing decisions, the effect of influencer on brand awareness, and the effect of influencer indirectly on purchasing decision through brand awareness. The population of this study is an unknown number of consumers of MOP Beauty by Tasya Farasya products who are domiciled in DKI Jakarta. The sample used is 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection in this study was carried out using an online questionnaire. This study uses the SEM method with the software used is SmartPLS 3.2.9. The research obtained the results that the influencer variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.399. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.525. Influencer has a positive and significant effect on brand awareness with an original sample value of 0.873. Influencer indirectly has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand awareness with an original sample value of 0.458.

Keywords: *influencer, purchase decision, brand awareness.*

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya Melalui *Brand Awareness*

Oleh Rikeu Hafshah Hafizhah

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness*, dan pengaruh *influencer* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk MOP Beauty by Tasya Farasya yang tidak diketahui jumlahnya dan berdomisili di DKI Jakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan software yang digunakan adalah SmartPLS 3.2.9. Penelitian memperoleh hasil yaitu variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0.399. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0.525. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0.873. *Influencer* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0.458.

Kata kunci: *influencer*, keputusan pembelian, *brand awareness*.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 20 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Rikeu Hafshah Hafizhah

No.Pokok Mahasiswa : 1910111165

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Mop Beauty by Tasya Farasya Melalui Brand Awareness
Dinyatakan yang bersangkutan (Lulus / Tidak Lulus *)

Penguii

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Ariyani, SE, MM	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2022
Mengesahkan
A.n. DUKAN
Kaprodi. Manajemen S.

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga usulan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty *by* Tasya Farasya Melalui *Brand Awareness*” dapat terselesaikan. Dengan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, kepada Ibu Dr. Desmintari, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, dan Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen. Saya ucapkan terima kasih juga kepada Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan serta masukan yang bermanfaat dan sangat membantu peneliti selama mengerjakan proposal penelitian

Peneliti juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan keluarga yaitu Ayah, Ibu, Tete yang telah memberikan semangat dan doa yang tulus selama masa pengerjaan. Rasa terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Tasya, Rifma, Nabila, Nadhira, Ahda, Miko, Tio, Adiba, Mufti, Dinda, Vira, Allya, Margareth, Adinda MP, Rhafli, Damai, Rohimah, Riweh, Cemimiw, dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang sudah mendukung, memberikan saran, dan menghibur dalam pengerjaan proposal penelitian ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat kesalahan dalam usulan penelitian ini. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 29 September 2022



Rikeu Hafshah Hafizhah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
II.1 Landasan Teori.....	10
II.1.1. Pemasaran	10
II.1.2. Digital Marketing.....	10
II.1.3. Perilaku Konsumen.....	11
II.1.4. Keputusan Pembelian.....	12
II.1.5. <i>Brand Awareness</i>	15

II.1.6. <i>Influencer</i>	16
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	18
II.3 Model Penelitian	25
II.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
III.1.1 Definisi Operasional.....	29
III.1.2 Pengukuran Variabel	30
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel	30
III.2.1 Populasi Penelitian	30
III.2.2 Sampel Penelitian	31
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
III.3.1 Jenis Data	32
III.3.2 Sumber Data.....	32
III.3.3 Pengumpulan Data	32
III.4 Teknik Analisis Data.....	34
III.4.1 Analisis Deskriptif.....	34
III.4.2 Analisis Inferensial.....	35
III.4.3 Uji Validitas	37
III.4.4 Uji Reliabilitas.....	38
III.4.5 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
IV.2 Deskripsi Data Penelitian	43

IV.3 Analisis dan Uji Hipotesis	47
IV.3.1 Analisis Data Deskriptif.....	47
IV.3.2 Analisis Inferensial	49
IV.3.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
IV.3.4 Uji Hipotesis	59
IV.4 Pembahasan	62
IV.4.1 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya	62
IV.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya.....	63
IV.4.3 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	64
IV.4.4 Pengaruh <i>Influencer</i> Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya Melalui <i>Brand Awareness</i>	65
IV.5 Keterbatasan Penelitian.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
V.1 Simpulan	68
V.2 Saran	69
V.2.1 Saran Bagi Pihak Perusahaan	69
V.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	70
DAFTAR PUSTAKA	71
RIWAYAT HIDUP.....	76
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 2 Pengukuran Variabel	30
Tabel 3 <i>Skala Likert</i>	33
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	33
Tabel 5 <i>Guidlines for Identifying Significance Factor Loading</i>	34
Tabel 6 <i>Cronbach Alpha</i>	38
Tabel 7 <i>Hasil Nilai Outer Loading Factor Keputusan Pembelian (Y)</i>	47
Tabel 8 <i>Outer Loading Factor Influencer (X)</i>	48
Tabel 9 <i>Outer Loading Factor Brand Awareness</i>	49
Tabel 10 <i>Hasil Output Fornell-Lacker Criterium</i>	55
Tabel 11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 12 <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 13 <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 14 <i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 15 <i>Hasil Nilai R-Square</i>	58
Tabel 16 Hasil Uji Statistik	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Tahunan Pasar Kosmetik Global dari 2004 hingga 2021	1
Gambar 2 Grafik Pertumbuhan Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 3 Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021).....	5
Gambar 4 Model Penelitian.....	27
Gambar 5 Langkah-langkah PLS.....	35
Gambar 6 Inner Model Penelitian.....	36
Gambar 7 Logo MOP Beauty	41
Gambar 8 Akun Instagram MOP Beauty.....	42
Gambar 9 <i>Halaman Shopee MOP Beauty</i>	42
Gambar 10 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Gambar 11 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	44
Gambar 12 Karakteristik Responden Menurut Profesi.....	45
Gambar 13 Karakteristik Responden Menurut Domisili	46
Gambar 14 <i>Outer Model Smart PLS</i>	50
Gambar 15 <i>Outer Model Smart PLS Setelah Re-estimasi</i>	51
Gambar 16 Inner Model.....	58
Gambar 17 Inner Model.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Outer Model PLS
- Lampiran 5 Hasil Inner Model PLS
- Lampiran 6 Hasil Output Model PLS
- Lampiran 7 T Tabel