



**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND TRUST, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AUDIENS SHOPEE LIVE**

SKRIPSI

SALMA ULAYYA 2110111170

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**



**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND TRUST, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AUDIENS SHOPEE LIVE**

SKRIPSI

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

SALMA ULAYYA 2110111170

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Salma Ulayya

NIM : 2110111170

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

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Salma Ulayya

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Salma Ulayya
NIM : 2110111170
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 Marketing*, *Brand Trust*, dan Promosi
terhadap Keputusan Pembelian *Audiens* Shopee Live**

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 : 16 Desember 2024

Yang menyatakan.


(Salma Ulayya)

SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND TRUST, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AUDIENS SHOPEE LIVE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

SALMA ULAYYA 2110111170

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 16 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**




Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Ketua Penguji



Dra. Pusporini, M.M.
Penguji I



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si.
Penguji II (Pembimbing)



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 16 Desember 2024

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, BRAND TRUST, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS SHOPEE LIVE AUDIENCE

By Salma Ulayya

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine, analyze, and prove the effect of influencer marketing, brand trust, and promotion on purchasing decisions. The population in this study were all active users of the Shopee e-commerce platform in the DKI Jakarta area. The sample size taken was 100 respondents using non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection in this study was carried out through distributing questionnaires online using Google Form. The analysis technique used is the Partial Least Square (PLS) analysis method with SmartPLS software version 4.1.0.9. The results of this study indicate that (1) influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) promotion has a positive and most significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand trust, influencer marketing, promotions, purchasing decisions, shopee live.*

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND TRUST, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AUDIENS SHOPEE LIVE**

Oleh Salma Ulayya

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *influencer marketing*, *brand trust*, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee di wilayah DKI Jakarta. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan software SmartPLS versi 4.1.0.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) promosi berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand trust*, *influencer marketing*, keputusan pembelian, promosi, shopee live.



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. 2024/2025

Hari ini Senin , tanggal 16 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Salma Ulayya

No.Pokok Mahasiswa : 2110111170


Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Influencer Marketing, Brand Trust, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Audiens Shopee Live

Dinyatakan yang bersangkutan (Lulus/ Tidak Lulus *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1. 
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2. 
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II **)	3. 

Jakarta, 16 Desember 2024

Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1


Siti Hidayati, SE, MM.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

PRAKATA

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Audiens* Shopee Live” sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Peneliti mendapatkan banyak dukungan, baik secara moral maupun material, selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang mendalam kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen, atas arahan dan dedikasi yang luar biasa terhadap kelancaran kegiatan akademik, khususnya selama proses skripsi di program studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, arahan yang bijaksana, kata-kata yang selalu memotivasi peneliti, serta wawasan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP., selaku Ketua Penguji, dan Ibu Dra. Pusporini, selaku Dosen Penguji 1, atas saran yang konstruktif dan dukungan selama proses ujian seminar proposal hingga proses pengerjaan skripsi selesai.

6. Seluruh Dosen dan tenaga administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, atas dedikasi, ilmu, dan dukungan yang diberikan selama proses perkuliahan.
7. Keluarga peneliti – Ibu, almarhum Ayah, Kak Yaya, dan Rafiif – yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tak pernah padam sebagai pilar kekuatan peneliti.
8. Sahabat peneliti – Maryam, Chikita, Zahra, Danny, Hanum, Aqila, Eca, Tasya, Jihan, Sherina, Kak Tica, serta kerabat lainnya yang tak dapat disebutkan satu per satu – atas bantuan, dukungan, kehadiran, dan motivasi yang begitu berarti bagi peneliti.
9. Seluruh tim Campaign Blibli dan tim Sales and Insurance tiket.com, baik mentor maupun rekan magang karena telah menjadi keluarga kecil peneliti yang memberikan dukungan moral selama proses pengerjaan skripsi.
10. Rekan-rekan organisasi di BEM FEB UPN “Veteran” Jakarta, BI Corner Study Club, dan GenBI Jakarta, atas pengalaman berharga yang mewarnai perjalanan kehidupan kampus peneliti.
11. Teman-teman seperjuangan di S1 Manajemen 2021, yang telah menjadi inspirasi dan penyemangat dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat lebih berkembang dan bermanfaat di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 12 Desember 2024

Salma Ulayya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	9
1.4.1 Aspek Teoritis	9
1.4.2 Aspek Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.1.5 <i>Influencer Marketing</i> (Pemasaran melalui <i>Influencer</i>).....	17

2.1.6 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	20
2.1.7 Promosi.....	21
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Model Penelitian	35
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	35
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.1.1 Definisi Operasional	38
3.1.2 Pengukuran Variabel	40
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1 Jenis Data.....	42
3.3.2 Sumber Data	42
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	44
3.4.1 Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.4.2 Teknik Analisis Inferensial.....	46
3.4.3 Uji Validitas.....	50
3.4.4 Uji Reliabilitas.....	51
3.4.5 Uji <i>R-square</i> (Koefisien Determinasi).....	52
3.4.6 Uji <i>Q-square</i> (<i>Predictive Relevance</i>)	52
3.4.7 Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	59

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	62
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	63
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	64
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Beraktivitas.....	66
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	67
4.3.1	Analisis Data Deskriptif	67
4.3.2	Analisis Data Inferensial	73
4.4	Pembahasan.....	86
4.4.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	86
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Simpulan	95
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98
RIWAYAT HIDUP		103
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3. Pengukuran Skala Likert.....	43
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 5. Peringkat Jawaban Kuesioner	45
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks Responden	46
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	52
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks Responden	67
Tabel 9. Nilai Indeks Tanggapan Responden terhadap Y	68
Tabel 10. Nilai Indeks Tanggapan Responden terhadap X1	69
Tabel 11. Nilai Indeks Tanggapan Responden terhadap X2.....	71
Tabel 12. Nilai Indeks Tanggapan Responden terhadap X3.....	72
Tabel 13. <i>Outer Loading Factor</i>	75
Tabel 14. <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 15. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 16. <i>Composite Reliability</i>	80
Tabel 17. <i>Cronbach's Alpha</i>	80
Tabel 18. <i>R-square</i>	82
Tabel 19. <i>Q-square</i>	83
Tabel 20. Uji <i>t-statistic</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tertinggi 2024 ...	1
Gambar 2. Peningkatan Transaksi di Shopee 9.9 <i>Super Shopping Day</i>	3
Gambar 3. Kolaborasi Erigo x Raffi Ahmad	4
Gambar 4. Logo Toko yang Terdaftar dalam Shopee Mall	5
Gambar 5. Model Penelitian	37
Gambar 6. Langkah-langkah Analisis PLS	47
Gambar 7. <i>Inner Model</i>	48
Gambar 8. Diagram Jalur atau Kerangka Model Penelitian	49
Gambar 9. Logo Shopee dan Shopee Mall	55
Gambar 10. Shopee Live Raih Rekor MURI.....	56
Gambar 11. Fitur-Fitur Utama dalam Ruang <i>Live Streaming</i> Shopee Live.....	57
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	63
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	64
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	65
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Aktivitas	66
Gambar 18. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	74
Gambar 19. <i>Inner Model</i>	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden	111