



**PENGARUH *INFLUENCER* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KESADARAN MEREK
(STUDI PADA KONSUMEN MENANTEA KUDUS)**

Skripsi

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

SEPTIYANA RAHAYU
201911035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2023**



**PENGARUH *INFLUENCER* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KESADARAN MEREK
(STUDI PADA KONSUMEN MENANTEA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

SEPTIYANA RAHAYU
201911035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

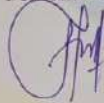
**PENGARUH INFLUENCER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK
(STUDI PADA KONSUMEN MENANTEA)**

Nama : Septiyana Rahayu
Nim : 201911035
Program studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim penguji ujian skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

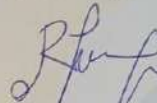
Kudus,.....2023

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E, M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Pembimbing II



(Tina Rahayu, S.M., MM)
NIDN. 0611059601

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH INFLUENCER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK
(STUDI PADA KONSUMEN MENANTEA)**


Nama : Septiyana Rahayu
Nim : 201911035
Program studi : Manajemen


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan tim penguji ujian skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....2023

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

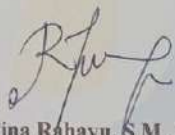

(Dina Lusianti, S.E, M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Mengetahui

Pembimbing II


Dekan

(Dr. Kertati Sumekar, SE,MM)
NIDN. 0616077304


(Tina Rahayu, S.M., MM)
NIDN. 0611059601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Mintalah pertolongan dengan cara bersabar dan sholat”

“lakukanlah kebaikan walau sangat melelahkan, karena lelahnya akan hilang dan
kebaikan akan kekal”

(Umar bin Khattab)

Persembahan:

1. Bapak, ibu dan adik tercinta yang selalu memberi do'a serta dukungan baik secara materil dan moral.
2. Sahabat yang sudah membantu dan memberi semangat serta motivasi.
3. Almamater Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Konsumen Menantea Kudus)” disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu(S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan serta saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini:

1. Rektor Universitas Muria Kudus Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.
4. Dosen Pembimbing 1 Ibu Dina Lusianti, S.E., M.M.,A.A.K yang telah memberikan arahan, masukan serta motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian dalam menyusun skripsi.
5. Dosen Pembimbing 2 Ibu Tina Rahayu, S.M., M.M yang telah memberikan arahan, masukan serta motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian dalam menyusun skripsi.

6. Seluruh dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan.
7. Bapak, ibu dan adik tercinta yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman dan sahabat yang selalu memberikan semangat.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis ataupun pembaca. Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan serta kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Kudus, 2023

Penulis

Septiyana Rahayu

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK
(STUDI PADA KONSUMEN MENANTEA KUDUS)**

SEPTIYANA RAHAYU
NIM 201911035

Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K
2. Tina Rahayu, S.M., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *influencer*, promosi penjualan, terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada konsumen Menantea Kudus. Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Menantea Kudus. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total sampel dalam penelitian sebanyak 115 responden, menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek tidak memediasi *influencer* terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek tidak memediasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek

**THE INFLUENCE OF *INFLUENCER* AND *SALES PROMOTION* ON
PURCHASING DECISIONS THROUGH *BRAND AWARENESS*
(STUDY ON CONSUMER MENANTEA KUDUS)**

SEPTIYANA RAHAYU
NIM 201911035

Pembimbing: 1. Dina Lusianti, SE ,. MM ,. AAK
2. Tina Rahayu, SM, MM

**MURIA KUSDUS UNIVERSITY
STUDY PROGRAM MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

ABSTRACTION

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of influencers, sales promotions, on purchasing decisions through brand awareness among Menantea Kudus consumers. Methods used in quantitative research. The population in this study were all consumers of Menantea Kudus products. Sampling used a purposive sampling technique with a total sample in the study of 115 respondents, using the SEM (Structural Equation Model) analysis tool operated via AMOS 24. The research results showed that influencers had a positive and significant effect on brand awareness. Sales promotion has a positive and significant effect on brand awareness. Influencers have a positive and significant influence on brand awareness. Sales promotion has a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness has no influence on purchasing decisions. Brand awareness not mediates influencers' purchasing decisions. Brand awareness not mediates sales promotion on purchasing decisions.

Keywords: *Influencer* , *Sales Promotion* , *Purchase Decision*, *Brand Awareness*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACTION.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Theory Reasonable Action</i>	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.1 Pengertian keputusan pembelian.....	12
2.2.2 Faktor keputusan pembelian.....	12
2.2.3 Proses keputusan pembelian.....	16
2.2.4 Indikator keputusan pembelian.....	17
2.3 Kesadaran Merek.....	19
2.3.1 Pengertian kesadaran merek.....	19
2.3.2 Faktor kesadaran merek.....	19
2.3.3 Indikator kesadaran merek.....	21
2.4 <i>Influencer</i>	22
2.4.1 Pengertian <i>Influencer</i>	22

2.4.2 Fungsi <i>influencer</i>	23
2.4.3 Indikator <i>influencer</i>	24
2.5 Promosi Penjualan.....	24
2.5.1 Pengertian promosi penjualan	24
2.5.2 Jenis promosi penjualan.....	25
2.5.3 Indikator promosi penjualan.....	26
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	27
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Rancangan Penelitian.....	35
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Pengumpulan Data	40
3.6 Uji Instrumen Penelitian	40
3.7 Pengolahan Data.....	41
3.8 Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.1.1 Profil Menantea	48
4.1.2 Deskripsi Responden	49
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	49
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Influencer</i>	51
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	52
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	52
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	53
4.3 Uji Instrumen	54

4.3.1 Uji Validitas.....	54
4.3.1.1 Uji Validitas Menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	54
4.3.1.2 Uji Validitas Menggunakan <i>Convergent Validity</i>	55
4.3.1.3 Uji Validitas Menggunakan <i>Discriminant Validity</i>	56
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.3.3 Uji Normalitas.....	58
4.3.4 Uji Outlier.....	59
4.4 Pengujian Konfirmatori.....	60
4.4.1 Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen.....	60
4.4.2 Pengujian konfirmatori variabel endogen.....	63
4.4.3 Uji Full Measurement.....	66
4.4.4 Full Model.....	68
4.4.5 Uji Hipotesis.....	70
4.4.6 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Total.....	72
4.5 Pembahasan.....	74
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Kesadaran Merek.....	74
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek.....	75
4.5.3 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.5.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.5.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.6 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek.....	80
4.5.7 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Goodnes of fit.....	46
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	49
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Influencer	51
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	52
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	53
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Menggunakan CFA	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Dengan Convergent Validity	56
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan AVE.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Menggunakan Discriminant Validity.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Data	58
Tabel 4. 14 Mahalanobis D-Square.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Model Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Model Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	62
Tabel 4. 17 Regression Weights.....	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji Model Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Model Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	65
Tabel 4. 20 Regression Weights.....	65
Tabel 4. 21 Hasil Uji Goodness Of Fit Full Measurement Sebelum Perbaikan ...	67
Tabel 4. 22 Hasil Uji Goodness Of Fit Full Measurement Setelah Perbaikan.....	68
Tabel 4. 23 Hasil Goodness Of Fit Full Model	69
Tabel 4. 24 Uji Hipotesis	70
Tabel 4. 25 Hasil Estimasi Direct Effect.....	72
Tabel 4. 26 Hasil Estimasi Indirect Effect Dan Total Effect	73
Tabel 4. 27 Squared Multiple Correlations	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Merek Minuman Kekinian	3
Gambar 1. 3 Sales Promotion Menantea.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 4. 1 Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	60
Gambar 4. 2 Variabel eksogen setelah perbaikan	61
Gambar 4. 3 Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	63
Gambar 4. 4 Variabel endogen setelah perbaikan.....	64
Gambar 4. 5 Full measurement sebelum perbaikan	66
Gambar 4. 6 Full measurement setelah perbaikan	67
Gambar 4. 7 Full Model	68