

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Mariah Mathilda Hutagalung

210910126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana**



Oleh :

**Mariah Mathilda Hutagalung
210910126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mariah Mathilda Hutagalung

NPM : 210910126

Fakultas : Manajemen

Program Studi : Ilmu Sosial dan Humaniora

Manajemen Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Juli 2025



103AAAMX350742759

Mariah Mathilda Hutagalung

210910126

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh :

**Mariah Mathilda Hutagalung
210910126**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Juli 2025



**Tiurniari Purba, S.E., M.M
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Batam. Era digital telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran modern, termasuk menggunakan influencer dan membangun citra merek yang kuat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 136 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, influencer marketing dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun brand image secara parsial menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kolaborasi dengan influencer yang kredibel, pembangunan citra merek yang positif, serta peningkatan kesadaran merek dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, brand image, and brand awareness on purchasing decisions for Somethinc products in Batam City. The digital era has encouraged companies to adopt modern marketing strategies, including the use of influencers and building a strong brand image. This study employs a quantitative method by distributing questionnaires to 136 respondents selected through purposive sampling techniques. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.

The results show that, partially, influencer marketing and brand awareness have a positive and significant influence on purchasing decisions. However, brand image partially shows an insignificant effect on purchasing decisions. Furthermore, simultaneously, all three variables significantly contribute to influencing consumer purchasing decisions. These findings indicate that collaboration with credible influencers, building a positive brand image, and increasing brand awareness can enhance consumer interest and purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Influencer marketing*, *Brand image*, Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Batam"** dengan lancar dan tepat waktu. Dengan lancar dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa kesuksesan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I. Kom., selaku Dekan Universitas
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, dan seluruh dosen juga staff Universitas Putera Batam
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Keluarga yang terkasih, ko alex dan MDI serta keluarga besar lainnya yang telah memberikan dukungan moral maupun material, motivasi dan dukungan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya yaitu Benn yang telah memberikan dukungan baik tenaga maupun waktu. Terimakasih telah menjadi bagian hidup penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Martina Dita yaitu sahabatku yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Triangles dan satanis yaitu teman-temanku yang telah menemani dari awal perkuliahan sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk semua tenaga maupun waktu yang telah kita lewati bersama
9. Amoy dan kiki terimakasih telah berjuang bersama dan menemani penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Desi dan Riris teman jauh ku terkasih terimakasih untuk dukungan dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini terutama kepada Riris terimakasih banyak tanpamu penulis tidak mampu menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk waktu, tenaga, dan effort nya
11. Elysia christabel yang telah menemani penulis dimasa sulit penulis. terimakasih untuk dukungan dan hiburan nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
12. Terakhir,terimakasih untuk diri sendiri.karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.mampu mengatur waktu,tenaga,pikiran serta keuangan sendiri

sendiri, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.terimakasih maria sudah kuat dan bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini di masa depan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih kecil bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Batam, 18 Juli 2025



Mariah Mathilda Hutagalung



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 <i>Influencer marketing</i>	11
2.1.2 <i>Brand image</i>	13
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Definisi Operasional Penelitian.....	25
3.2.1 Variabel <i>Influencer marketing</i> (X1).....	25
3.2.2 Variabel <i>Brand image</i> (X2).....	26
3.2.3 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3).....	26
3.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	27
3.2.5 Pengukuran Variabel	27

3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Analisis Data	30
3.6.1 Analisis Deskriptif	30
3.6.2 Uji Kualitas Data	31
3.7 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	31
3.7.1 Pengukuran Metode PLS	32
3.7.2 Model Spesifikasi PLS.....	33
3.7.3 Langkah-Langkah Penggunaan PLS.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	39
4.2 Deskripsi Penelitian.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden.....	40
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian.....	41
4.2.3 Statistik Deskriptif.....	41
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	43
4.3.1 <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	43
4.3.2 <i>Brand Image</i> (X2).....	46
4.3.3 <i>Brand Awareness</i> (X3).....	48
4.3.4 Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.4 Analisis Data.....	52
4.4.1 Evaluasi Outlier	52
4.4.2 Hasil Interpretasi PLS.....	54
4.4.3 Outer model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	55
4.4.4 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	63
4.4.5 Pengujian Hipotesis	66
4.5 Pembahasan	69

4.5.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.5.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing, Brand Image, Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
4.5.5 Implikasi Hasil Penelitian	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	
75	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Pengolahan data Outer Model	53
Gambar 4. 2	Hasil olah data Outer Model dengan R-square	54
Gambar 4. 3	Latent Variable Correlations	61

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4. 2 Kategori Usia Responden	40
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif	42
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Influencer Marketing	43
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Brand Image	45
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Brand Awareness	47
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4. 8 Residual Statistics	52
Tabel 4. 9 Outer Loadings (Mean, SDEV, T-Values, P-Values)	55
Tabel 4. 10 Cross Loading	57
Tabel 4. 11 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	58
Tabel 4. 12 Composite Reliability (CR)	59
Tabel 4. 13 R-Square	62
Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	65