

TESIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SURABAYA



Diajukan Oleh :

YUSTIKA PUSPITA W
NIM : 1262200043

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TESIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SURABAYA



Diajukan Oleh :

YUSTIKA PUSPITA W
NIM : 1262200043

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SURABAYA

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Dalam Program Studi Magister Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Diajukan Oleh :

YUSTIKA PUSPITA W
NIM : 1262200043

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS, BRAND
IMAGE DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI
SURABAYA**

TESIS

diajukan Oleh:

YUSTIKA PUSPITA WARDHANI

NIM: 1262200043

Disetujui untuk diuji:

Surabaya, 01 Juli 2024

Dosen Pembimbing I : Dr. Nanis Susanti, MM (.....)

Dosen Pembimbing II: Dr. I.B Cempena, MM (.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

TESIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND*
IMAGE, DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI
SURABAYA

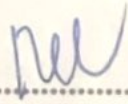
diajukan Oleh:

YUSTIKA PUSPITA WARDHANI

NIM: 1262200043

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada ujian tesis Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal 05 Juli 2024

Tim Penguji

Ketua : Prof.Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM, (.....)

Anggota : Dr. Nanis Susanti, MM (.....)

Anggota : Dr. Estik Hari Prastiwi, MM (.....)



Dr. H. Slamet Riyadi, Msi., Ak., CA
NPP.20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YUSTIKA PUSPITA WARDHANI

NIM : 1262200043

Alamat : Sidosermo Indah IV/11 Surabaya Jawa Timur

Telp : 082164255624

Menyatakan bahwa "Tesis" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan Magister Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan judul: "PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SURABAYA"

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain bukan menjadi tanggungjawab Pembimbing dan atau Pengelola Fakultas tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Atas hal tersebut saya bersedia menerima sanksi, sesuai hukum atau aturan yang berlaku di Indones

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





LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yustika Puspita Wardhani
NBI/ NPM : 1262200043
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk
memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free
Right)*, atas karya saya yang berjudul:

**“PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SURABAYA”**

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty -
Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah
dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya
ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal : 06 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Yustika Puspita)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya, sehingga Tesis yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SURABAYA” Tesis ini disusun dalam rangka pemenuhan salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pada kesempatan menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Nanis Susanti, MM selaku Pembimbing utama Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini.
2. Dr. I.B Cempena, MM selaku Pembimbing pendamping Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini.
3. Prof. Dr. Siti Mujanah, MBA. Ph.D. selaku ketua program studi Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama menyelesaikan studi.
4. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
5. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA Selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

6. Seluruh Staff dan karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan moril dan materil untuk memotivasi saya agar terus maju dan tidak putus asa.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat dan cela dalam tesis ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi saya dan para pembaca. Terimakasih

Surabaya 22 Juli 2024

Yustika Puspita Wardhani

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SURABAYA

ABSTRAK

Social media influencer merupakan individu yang menggunakan akun media sosialnya untuk membagikan pengalaman ataupun reviewnya kepada pengikutnya. Mereka memiliki kemampuan untuk dapat memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian orang lain melalui media sosial yang digunakan. *Social media influencer* juga membantu pelaku usaha dalam membentuk *brand awareness* suatu merek. Selain *brand awareness*, profil dan reputasi yang baik dari *social media influencer* juga akan meningkatkan *brand image* dan *brand trust* dari suatu merek sehingga akan meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian ini bisa digunakan untuk membantu pelaku usaha tentang pentingnya peran *social media influencer* di era digital sebagai strategi dalam memasarkan produk atau jasa yang dijual untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image* maupun *brand trust*.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* dalam memediasi *social media influencer* terhadap *purchase intention* di Surabaya. Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya dengan sampel sebanyak 170 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Survei disebarikan secara online melalui platform Google Form.

Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*. *Brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* yang ada di Surabaya.

Kata Kunci : *Social media influencer, brand awareness, brand image, brand trust, purchase intention*

Halaman sengaja dikosongkan

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER TOWARD
PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,
AND BRAND TRUST AS MEDIATING VARIABLE IN SURABAYA

ABSTRACT

Social media influencers are individuals who use their social media accounts to share their experiences or reviews with their followers. They have the ability to influence the purchase intentions and purchasing decisions of others through the social media used. Social media influencers also help businesses in building brand awareness. In addition to brand awareness, the profile and good reputation of social media influencers will also improve the brand image and brand trust of a brand so that it will increase purchase intention.

This research can be used to help businesses about the importance of the role of social media influencers in the digital era as a strategy in marketing products or services sold to increase brand awareness, brand image and brand trust.

This study explains the effect of brand awareness, brand image and brand trust in mediating social media influencers on purchase intention in Surabaya. This research was conducted in the city of Surabaya with a sample of 170 people selected using non-probability sampling techniques. The survey was distributed online through the Google Form platform.

The findings in this study reveal that social media influencers have a significant effect on brand awareness, brand image and brand trust. Brand awareness, brand image and brand trust have a significant effect on purchase intention. In addition, brand awareness, brand image and brand trust have a significant effect on purchase intention.

Keywords : Social media influencer, brand awareness, brand image, brand trust, purchase intention

RINGKASAN

Latar Belakang: Perilaku masyarakat yang gemar berbelanja secara online ini menjadi *habit* yang tidak bisa di hilangkan karena sudah melekat bahkan setelah pandemi Covid-19 telah selesai. Menurut Kompas.com, sebanyak 74,5% masyarakat lebih memilih berbelanja secara online daripada secara offline. Menurut Ipsos Global Trends pada tahun 2021, sebanyak 83% masyarakat Indonesia merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik saat berbelanja secara online dan 81% percaya pada rekomendasi online dari situs ataupun media sosial. Perubahan ini membuat peran *social media influencer* menjadi sangat penting untuk menumbuhkan *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk membantu para pelaku usaha tentang pentingnya menggunakan *social media influencer* sebagai strategi pemasaran di era digital untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 170 pengguna sosial media Instagram dan TikTok di Surabaya yang mengikuti *social media influencer*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert lima poin dengan menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling* dan analisis data menggunakan PLS

Hasil Penelitian: *Social Media Influencer* memiliki pengaruh signifikan kepada *Brand Awareness*. *Social Media Influencer* memiliki pengaruh signifikan kepada *Brand Image*. *Social Media Influencer* memiliki pengaruh signifikan kepada *Brand trust*. *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan kepada *Purchase Intention*. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan kepada *Purchase Intention*. *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan kepada *Purchase Intention*. *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*. *Brand trust* memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*.

Kesimpulan: Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengaruh *social media influencer* dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* bagi pelaku usaha.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN.....	i
SAMPUL DALAM.....	iii
PRASYARAT GELAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI.....	vi
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xiii
RINGKASAN.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.2 Teori Perilaku Konsumen	8
2.3 Social media influencer	8
2.3.1 Manfaat <i>Social media influencer</i>	9
2.3.2 Indikator Social media influencer.....	10
2.4 Brand awareness.....	11

2.4.1 Manfaat Brand awareness	12
2.4.2 Indikator <i>Brand awareness</i>	12
2.5 Brand image	12
2.5.1 Manfaat <i>Brand image</i>	13
2.5.2 Dimensi <i>Brand image</i>	13
2.5.3 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.6 Brand trust.....	15
2.6.1 Manfaat <i>Brand trust</i>	15
2.6.2 Indikator <i>Brand trust</i>	15
2.7 Purchase intention	16
2.7.1 Manfaat Purchase Intention.....	16
2.7.2 Indikator Purchase Intention	17
2.8 Penelitian Terdahulu.....	17
BAB III.....	21
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	21
3.1 Kerangka Konseptual.....	21
3.2 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB IV	25
METODE PENELITIAN	25
4.1 Rancangan Penelitian.....	25
4.1.1 Pendekatan Penelitian	25
4.1.2 Jenis Penelitian.....	25
4.2 Variabel Penelitian.....	25
4.2.1 Definisi Konsep.....	25
4.2.2 Definisi Operasional.....	26
4.3 Subyek Penelitian.....	28
4.3.1 Populasi.....	28
4.3.2 Sampel.....	28

4.4 Sumber Data	29
4.5 Instrumen Penelitian.....	29
4.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
4.7 Teknik Analisa Data.....	30
4.7.1 Analisis Deskriptif	30
4.7.2 Pengujian Hipotesis	30
BAB V	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
5.1 Hasil Penelitian.....	31
5.1.1 Analisis Deskriptif mengenai Karakteristik Responden.....	31
Sumber: Lampiran , diolah	31
Sumber: Lampiran, diolah	32
Sumber: Lampiran , diolah	33
5.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
5.2 Analisa Data.....	40
5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	40
5.2.2 Analisis Model Persamaan Struktural dengan <i>Partial Least-Squares</i>	43
5.2.3 Evaluasi Outer Model.....	44
5.2.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
5.2.5 Uji Hipotesis.....	52
5.3 Pembahasan.....	56
5.3.1 Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap Brand awareness	56
5.3.2 Pengaruh Brand awareness terhadap Purchase intention	57
5.3.3 Pengaruh Brand awareness memediasi <i>Social media influencer</i> terhadap Purchase intention.....	57
5.3.4 Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap Brand image.....	58
5.3.5 Pengaruh Brand image terhadap Purchase intention	59
5.3.6 Pengaruh Brand image memediasi <i>Social media influencer</i>	

terhadap Purchase intention	59
5.3.7 Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap Brand trust	60
5.3.8 Pengaruh Brand trust terhadap Purchase intention	60
5.3.9 Pengaruh Brand trust memediasi <i>Social media influencer</i> terhadap Purchase intention	61
BAB VI	65
PENUTUP	65
6.1 Simpulan	65
6.2 Saran.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Definisi Operasional	27
Tabel 4. 2 Instrumen Penelitian	29
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 5. 3 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan.....	33
Tabel 5. 4 Tabel Interval Kelas Variabel.....	35
Tabel 5. 5 Tanggapan Variabel <i>Social Media Influencer</i>	35
Tabel 5. 6 Tanggapan Variabel Brand Awareness	36
Tabel 5. 7 Tanggapan Variabel <i>Brand Image</i>	37
Tabel 5. 8 Tanggapan Variabel <i>Brand trust</i>	38
Tabel 5. 9 Tanggapan Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
Tabel 5. 10 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen (N=30)	40
Tabel 5. 11 Uji Reliabilitas Instrumen (N=30).....	43
Tabel 5. 12 Result <i>For Outer Loading</i>	45
Tabel 5. 13 Hasil Perhitungan <i>Cross Loading</i>	46
Tabel 5. 14 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	48
Tabel 5. 15 Hasil Perhitungan Uji Realibilitas	48
Tabel 5. 16 Koefisien <i>R Squares</i>	49
Tabel 5. 17 Analisis Koefisien <i>f Squares</i>	50
Tabel 5. 18 Analisis Koefisien <i>Q Squares</i>	51
Tabel 5. 19 Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung Antar Variabel	52
Tabel 5. 20 Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar 5. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	33
Gambar 5. 3 Responden Berdasarkan Sosial Media yang digunakan	34
Gambar 5. 4 Model Persamaan Struktural	44
Gambar 5. 5 Evaluasi Loading Factor.....	46
Gambar 5. 6 Hasil Perhitungan Signifikan Pengaruh Antar Variabel	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER	74
Lampiran 2 TABULASI DATA RESPONDEN	75
Lampiran 3 TABULASI DATA TANGGAPAN VARIABEL	87
Lampiran 4 HASIL UJI INSTRUMEN (N = 30)	97
Lampiran 5 HASIL PERHITUNGAN IDENTITAS RESPONDEN	103
Lampiran 6 HASIL PERHITUNGAN TANGGAPAN VARIABEL	104
Lampiran 7 ANALISIS MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL	115
Lampiran 8 <i>OUTER MODEL</i>	116
Lampiran 9 <i>INNER MODEL</i>	120