PENGARUH *BRAND IMAGE, SALES PROMOTION,* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MILLS OFFICIAL SHOP DI SHOPEE PADA KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Oleh:
DEVIN ARDITA PUTRA PRATAMA
NBI. 1122200039

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026

PENGARUH *BRAND IMAGE, SALES PROMOTION,* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MILLS OFFICIAL SHOP DI SHOPEE PADA KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Oleh:
DEVIN ARDITA PUTRA PRATAMA
NBI. 1122200039

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	:	**Devin Ardita Putra Pratama**
NBI	:	**1122200039**
Judul Kripsi	:	**Pengaruh *Barnd Image, Sales Promotion*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MILLS Official Shop di Shopee pada Konsumen Gen Z di Surabaya.**

Surabaya, 3 Juni 2026

Mengatahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof.Dr.V. Rudy Handoko,M.S
NPP. 20110.86.0062

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing 1

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Devin Ardita Putra Pratama
NBI	:	11222200039
Program Studi	:	Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Barnd Image, Sales Promotion*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MILLS Official Shop di Shopee pada Konsumen Gen Z di Surabaya.

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah diplubikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi sayaterbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh - sungguh dan atas kesadaran yang sesadaar-sadarnya.

Surabaya, 3 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Devin Ardita Putra Pratama

TANDA PENGESAHAN SKRISPI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 3 Juni 2026.

Dewan Penguji:

1. **Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P** ( )
   Ketua

2. **Dra. Diana Juni Mulyati, M.M** ( )
   Anggota I

3. **Dra. Ni Made Ida Pertiwi, M.M** ( )
   Anggota II

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S
NPP. 20110.86.0062

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Devin Ardita Putra Pratama
NBI	:	11222200039
Program Studi	:	Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Barnd Image, Sales Promotion*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MILLS Official Shop di Shopee pada Konsumen Gen Z di Surabaya.

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah diplubikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi sayaterbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh - sungguh dan atas kesadaran yang sesadaar-sadarnya.

Surabaya, 3 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Devin Ardita Putra Pratama

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	:	Devin Ardita Putra Pratama
NBI/NPM	:	1122200039
Fakultas	:	Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Program Studi	:	Administrasi Bisnis
Jenis Karya	:	Skripsi

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

"Pengaruh *Brand Image, Sales Promotion, dan Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk MIILS Official Shop di Shopee Pada Gen Z di Surabaya."

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*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 : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 3 Juni 2026

Yang Menyatakan,



(Devin Ardita Putra Pratama)

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-7)

Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti aku akan menambah (nikmat) kepadamu.

(QS. Ibrahim:7)

“Ada dua hal yang tidak akan berubah di dunia: arah kiblat dan doa orang tua untuk anaknya”

(Devin Ardita Putra Pratama)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang telah diberikan, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Listiawan, dan Ibu Enik Kuswendah yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta semangat dalam setiap langkah kehidupan saya. Terima kasih karena selalu menjadi alasan saya untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini.
2. Keluarga besar Kusen dan Suwarno, yaitu kakek, nenek, om, tante, pakdhe dan budhe, yang selalu memberikan doa, serta motivasi dalam perjalanan proses menuju masa depan yang akan datang, serta Pendidikan saya.
3. Untuk sahabat, teman seperjuangan, dan seluruh pihak yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah mampu bertahan, berproses, dan tidak menyerah hingga berada di titik ini. Segala perjuangan, lelah, dan air mata yang telah dilalui akhirnya menjadi bagian dari perjalanan berharga sebagai langkah awal untuk mewujudkan impian, membanggakan orang tua, serta menjadi pribadi yang lebih bermanfaat di masa depan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image, Sales Promotion,* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian menggunakan teknik Insidental sampling. Analisis data dilakukan melalui pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa B*rand Image, Sales Promotion,* dan *Influencer Marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik, promosi penjualan yang menarik, serta penggunaan influencer yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Selain itu, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, MILLS Official Shop disarankan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kreativitas promosi penjualan, serta memilih influencer yang relevan dengan target pasar Generasi Z agar mampu meningkatkan daya saing merek lokal secara berkelanjutan di platform e-commerce Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif, inovatif, dan kompetitif di masa depan.

Kata Kunci: *Brand Image, Sales Promotion, Influencer Marketing,* Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Sales Promotion, and Influencer Marketing on Purchase Decisions of MILLS Official Shop products on Shopee among Generation Z consumers in Surabaya. This study uses a quantitative method with an associative approach. Data were obtained through distributing questionnaires to respondents who met the research criteria using the Incidental sampling technique. Data analysis was carried out through research instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of the SPSS program. The results of the study indicate that Brand Image, Sales Promotion, and Influencer Marketing partially and simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions of MILLS Official Shop products on Shopee. The research findings indicate that a good brand image, attractive sales promotions, and the use of appropriate influencers can increase the purchasing decisions of Generation Z consumers. In addition, these three variables have a significant contribution in influencing consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. Based on the results of the study, MILLS Official Shop is advised to strengthen its brand image, increase the creativity of sales promotions, and choose influencers relevant to the Generation Z target market in order to be able to increase the competitiveness of local brands sustainably on the Indonesian e-commerce platform. This research is expected to be a reference for companies in developing effective, innovative, and competitive digital marketing strategies in the future.

***Keyword**: Brand Image, Sales Promotion, Sales Promotion, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image, Sales Promotion,* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk MIILS Official Shop di Shopee Pada Gen Z di Surabaya"** serta dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak mungkin penulis dapat menyelesaikannya tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis persembahkan karya ini kepada:

1. Allah SWT, atas segala petunjuk, kekuatan, nikmat, kasih sayang, kemudahan, serta pertolongan-Nya yang tidak pernah putus, sehingga penulis diberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Bapak Harjo Seputro, S.T.,M.T selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Prof. Dr.V. Rudy Handoko., M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas bimbingan dan perhatian yang sangat berarti selama masa studi.
4. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M. selaku Dosen Wali penulis.
5. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dosen Pembimbing pertama dan Bapak Drs. Agung Pujianto, M.M selaku dosen pembimbing kedua, atas kesabaran, ilmu, dan arahan yang membentuk skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan.
7. Seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak membantu penulis dalam berbagai kepentingan proses administrasi dan pelayanan akademik selama ini.

8. Teruntuk Ayahanda Listiawan, dan Ibunda Enik Kuswendah, dua permata hati yang dititipkan tuhan untuk membimbingku mengarungi deras arus kehidupan. Semoga Allah SWT memberikan Kesehatan, dan umur yang Panjang. Mereka memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka mampu mendidik penulis, memotivasi, hingga saat ini. Semoga kalian diberikan Kesehatan, Panjang umur, serta jalan rezeki yang selalu mengalir seperti air zam zam yang tanpa henti. Doakan selalu putra pertama kalian agar mampu menggapai cita-cita dan menjadi pribadi yang membanggakan keluarga. Semoga pencapaian ini dapat menjadi salah satu bentuk kebahagiaan yang selama ini Ayah dan Ibu harapkan, yaitu melihat anak laki-laki pertama kalian berhasil menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1). Terima kasih atas segala cinta, pengorbanan, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
9. Keluarga besar Suwarno dan Kusen yaitu Kakek, Nenek, Om, Tante, Pakdhe, dan Budhe, yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan menjadi tempat pulang paling hangat.
10. Teruntuk saudari Inesya Zulfahira, adik perempuan penulis tercinta, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta motivasi kepada penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih atas perhatian, doa, serta kehadiranmu yang selalu mampu menjadi penguat di tengah berbagai proses dan tantangan yang dihadapi penulis selama menempuh pendidikan. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan kasih sayang yang diberikan dapat menjadi kebahagiaan serta keberkahan untukmu di masa yang akan datang.
11. Teruntuk sahabat-sahabat penulis, Muhammad Agung Hudayah, Mochamad Hendy Dwi Permana, Mohammad Afif Juniardi, Firman Afandi, Mahendra Jamaludin Widjayaka, dan Arhtur Dedy Cahyono, yang senantiasa menemani, memberikan dukungan, semangat, serta warna dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, canda tawa, motivasi, serta berbagai pengalaman yang telah dilewati bersama selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian menjadi salah satu bagian berharga yang memberikan semangat bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin dapat terus terjaga, dan semoga kalian semua senantiasa diberikan kesehatan, kelancaran,

kesuksesan, serta dimudahkan dalam menggapai cita-cita di masa depan.

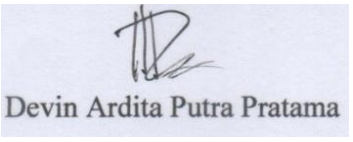
12. Teruntuk teman-teman kuliah "Mukbang Otak-Otak" yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, cerita, canda tawa, serta berbagai momen yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian memberikan warna tersendiri dan menjadi penyemangat bagi penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga tali pertemanan yang telah terjalin dapat terus terjaga dengan baik, serta semoga kalian semua senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, kelancaran rezeki, dan kesuksesan dalam meraih cita-cita di masa depan.
13. Teruntuk teman-teman SMA saya, yang telah menjadi bagian dari perjalanan dan cerita kehidupan penulis di luar dunia perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, canda tawa, serta berbagai momen yang telah dilalui bersama. Kehadiran kalian menjadi tempat berbagi cerita, melepas penat, dan memberikan semangat bagi penulis di tengah proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga tali persaudaraan dan pertemanan yang telah terjalin dapat terus terjaga dengan baik, serta semoga kalian semua senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, kelancaran rezeki, dan kesuksesan dalam setiap langkah kehidupan di masa yang akan datang.
14. Terimakasih untuk seluruh responden, yang telah meluangkan waktu dan memberikan jawaban yang sangat berarti bagi penelitian ini.
15. Teruntuk diri saya sendiri, Devin Ardita Putra Pratama. Terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga berada di titik ini. Terima kasih atas segala usaha, air mata, doa, rasa lelah, serta pengorbanan yang selama ini dipendam dan dilewati dalam proses menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1). Tidak mudah menjalani setiap proses, menghadapi tekanan, rasa takut, kecewa, dan berbagai rintangan selama perkuliahan, namun diri ini mampu membuktikan bahwa semua dapat dilalui dengan penuh kesabaran dan keyakinan. Terima kasih karena tetap memilih bangkit meskipun pernah merasa lelah, tetap berjalan meskipun langkah terasa berat, dan tetap percaya bahwa setiap perjuangan akan menemukan hasil terbaiknya pada waktu yang tepat. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang

sangat berarti bagi penelitian ini.

16. Teruntuk diri saya sendiri, Devin Ardita Putra Pratama. Terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga berada di titik ini. Terima kasih atas segala usaha, air mata, doa, rasa lelah, serta pengorbanan yang selama ini dipendam dan dilewati dalam proses menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1). Tidak mudah menjalani setiap proses, menghadapi tekanan, rasa takut, kecewa, dan berbagai rintangan selama perkuliahan, namun diri ini mampu membuktikan bahwa semua dapat dilalui dengan penuh kesabaran dan keyakinan. Terima kasih karena tetap memilih bangkit meskipun pernah merasa lelah, tetap berjalan meskipun langkah terasa berat, dan tetap percaya bahwa setiap perjuangan akan menemukan hasil terbaiknya pada waktu yang tepat. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih besar, menjadi kebanggaan bagi kedua orang tua, serta menjadi pengingat bahwa tidak ada usaha yang mengkhianati hasil. Untuk diri sendiri, tetaplah rendah hati, kuat, dan jangan pernah berhenti bermimpi. *"The future belongs to those who believe in their dreams."* Doa terbaik untuk masa depan yang lebih indah, kehidupan yang penuh keberkahan, serta segala cita-cita yang perlahan akan diwujudkan satu per satu. Terima kasih, Devin Ardita Putra Pratama, karena sudah mampu sampai sejauh ini dan berhasil membuktikan bahwa *"hard work never betrays the result."*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 26 mei 2026



Devin Ardita Putra Pratama

DAFTAR ISI

SKRIPSI……..i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ii
TANDA PENGESAHAN SKRISPI iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS v
MOTTO vi
PERSEMBAHAN vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 14
1.5 Sistematika Penelitian 16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1 Penelitian Terdahulu 17
2.2 Landasan Teori 29
2.2.1 Manajemen Pemasaran 29
2.2.2 Marketing Mix 34
2.2.3 Komunikasi Pemasaran 36
2.2.4 Perilaku Konsumen 38
2.2.5 Manajemen Merek 43
2.2.6 Bauran Promosi 45
2.2.7 Digital Marketing 46
2.2.8 *Brand image* (Citra Merek) 49
2.2.9 *Sales Promotion* 54
2.2.10 *Influencer Marketing* 61
2.2.11 Keputusan Pembelian 66

2.3 Konseptualisasi variabel Dan Operasional variabel 70
2.3.1 Konseptualisasi Variabel..... 70
2.3.1 Definisi Operasional Variabel..... 71
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel 75
2.4.1 Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. 75
2.4.1 *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian 76
2.4.2 *Influencer Marketing* dengan Keputusan Pembelian.... 77
2.4.3 Pengaruh *Brand Image, Sales Promotion,* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian..... 77
2.5 Kerangka Berpikir 78
2.6 Hipotesis 78
BAB III METODE PENELITIAN 80
3.1 Rancangan Penelitian 80
3.1.1 Populasi 81
3.1.2 Sampel 81
3.2 Skala pengukuran Dan Instrumen Penelitian..... 83
3.2.1 Skala Pengukuran 83
3.2.2 Instrumen Penelitian 85
3.3 Jenis Data Dan Sumber..... 86
3.3.1 Jenis Data..... 86
3.3.2 Sumber Data 86
3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 86
3.5 Teknik Analisis Data..... 87
BAB IV PENYAJIAN DATA.....92
4.1 Penyajian Data..... 92
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian..... 92
4.1.2 Karakteristik Responden..... 94
4.1.3 Uji Instrumen..... 98
4.2 Tabulasi Data 100
4.3 Tabulasi data setiap variabel..... 101
4.3.1 Analisis Rata-rata Tabulasi Setiap Variabel.....116
4.4 Analisis Data..... 124
4.4.1 Uji Asumsi Klasik..... 124
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda..... 130
4.4.3 Uji Hipotesis..... 132

4.5 Pembahasan 138
4.5.1 *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian 138
4.5.2 *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian 139
4.5.3 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 141
4.5.4 Pengaruh *Brand Image, Sales Promotion,* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya . 142
BAB V PENUTUP 146
5.1 Kesimpulan 146
5.2 Saran 147
DAFTAR PUSTAKA 154
LAMPIRAN 162

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terrdahulu 17
Tabel 2. 2 Konseptualisasi Variabel dan Definisi Operasional 73
Tabel 3. 1 Skala Likert 84
Tabel 3. 2 Interval Kelas Nilai 84
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 94
Tabel 4. 2 karakteristik responden berdasarkan usia 95
Tabel 4. 3 karakteristik responden berdasarkkan pekerjaan 96
Tabel 4. 4 karakteristik responden berdasarkan pendapatan 97
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas 98
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas 99
Tabel 4. 7 Skala Interval 101
Tabel 4. 8 Tabulasi Data Variabel Brand Image (X1) 101
Tabel 4. 9 Tabulasi Data Variabel Sales Promotion (X2) 105
Tabel 4. 10 Tabulasi Data Variabel Influencer Marketing (X3) 108
Tabel 4. 11 Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 112
Tabel 4. 12 Indikator Brand Image (X1) 116
Tabel 4. 13 Indikator Sales promotion (X2) 117
Tabel 4. 14 Indikator Influencer Marketing (X3) 120
Tabel 4. 15 Indikator Keputusan Pembelian (Y) 122
Tabel 4. 16 Uji Linearitas Variabel Brand Image (X1) 124
Tabel 4. 17 Uji Linearitas Variabel Sales Promotion (X2) 125
Tabel 4. 18 Uji Linearitas Variabel Influencer Marketing (X3) 126
Tabel 4. 19 Uji Normalitas 127
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas 129
Tabel 4. 21 Hasil Regresi Linier Berganda 131
Tabel 4. 22 Hasil uji F (Simultan) 136
Tabel 4. 23 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) 137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia 1
Gambar 1. 2 Penghargaan Merek Teratas Subkategori Pakaian olahraga 4
Gambar 1. 3 Merek Sepatu Lari Terlaris di Shopee Indonesia 2025 5
Gambar 1. 4 Influencer Marketing Mills official shop & Adidas 10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 78
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi 95
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Data Model Histogram 127
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Data Model P-PLOT 128
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Data Model Scatter Plot 130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 162
Lampiran 2 Tabulasi Data 168
Lampiran 3 Instrumen Data 181
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik 185
Lampiran 5 Uji Hipotesis 190
Lampiran 6 Tabel Uji F dan T 192
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian 198
Lampiran 8 Kartu Bimbingan 199
Lampiran 9 Surat Keterangan bebas lab 201
Lampiran 10 Hasil Turnitin 202
Lampiran 11 LoA Publikasi Jurnal 203
Lampiran 12 Lembar Revisi 204