

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN TURBO  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI INFLUENCER SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus pada Sepatu Merek Aerostreet di Kabupaten Bekasi)**

**SKRIPSI**



**OLEH :  
AGUNG PURWANTO  
NIM : 112010650**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN TURBO  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI INFLUENCER SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus pada Sepatu Merek Aerostreet di Kabupaten Bekasi)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

**SKRIPSI**



**OLEH :**  
**AGUNG PURWANTO**  
**NIM : 112010650**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Agung Purwanto

NIM : 112010650

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Influencer* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Sepatu Merek Aerostreet di Kabupaten Bekasi)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan skripsi selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftar untuk mengikuti ujian seminar Skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 02 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



**Agustini Tanjung.,S.E.,M.M.,D.B.A**  
**NIDN : 0417087108**

SKRIPSI

***PENGARUH KESADARAN MEREK DAN TURBO MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INFLUENCER SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Agung Purwanto**

**112010650**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jum'at tanggal 16 bulan Agustus tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI**

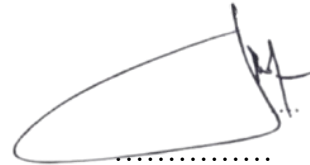
Ketua Tim Penguji  
Dr. Nur' Aeni., S.E.,M.Si.  
NIDN : 0405127503

Tanda Tangan



Anggota Tim Penguji  
Ahmad Gunawan, Lc.,M.M  
NIDN : 0404038404

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen,



Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,M.Sc.  
NIDN : 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Preatmi Nurastuti., S.E., M.M.  
NIDN : 0404046508

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Agung Purwanto

NIM : 112010650

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa Skripsi yang saya selesaikan sepenuhnya asli karya saya untuk persyaratan Sarjana Universitas Pelita Bangsa. Berkenaan bagian-bagian dari penulisan Skripsi yang sudah saya kutip dari karya penulis lain, sumbernya telah ditulis dengan jelas dan etis sesuai dengan aturan, pedoman, dan standar penulisan ilmiah.

Saya setuju untuk menanggung segala akibat pencabutan gelar akademik saya serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku jika ternyata sebagian dari skripsi ini merupakan plagiat atau saya tidak menulis keseluruhan tulisan.

Bekasi, 02 Agustus 2024

Tanda Tangan



**Agung Purwanto**  
**NIM : 112010650**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Jangan mengambil keputusan ketika sedang marah dan jangan membuat janji ketika sedang senang.”  
(Ali bin Abi Thalib)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”  
(QS. Al-Insyiroh : 6)

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.”  
(B.j Habiebie)

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin dan Karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Ayahanda Karmo, Ibunda Siti, Mertuaku Ayahanda Tarmo dan Ibunda Eni Kurniati, Adek tercinta Amanda Tika Juliyanti, Kakak-kakaku Pario dan Sriyani dan saudaraku Danang Kurniawan dan Ellisya Wahyu yang selalu senantiasa mendoakan dan mendukung serta menginginkan yang terbaik untukku.
3. Istriku Dwi Retno Wulandari tercinta dan anakku Mohammad Bilal Bilfaqih yang selalu mendoakan dan selalu memberikan semangat untukku dan selalu sabar telah merelakan waktu kebersamaan kita, karena saya harus menyelesaikan Pendidikan Sarjana dalam waktu 4 tahun ini.
4. Ibu Agustini Tanjung S.E.,M.M.,D.B.A. yang sabar membimbing dan juga meluangkan waktu untuk mengajarkan ilmu hingga sampai skripsi ini sampai selesai.
5. Bapak dan Ibu Guru/Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
6. Diriku diri atas semua perjuangan kerja keras dan tekad yang kuat.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “PENGARUH KESADARAN MEREK DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Sepatu Merek Aerostreet di Kabupaten Bekasi). Penyusunan Skripsi ini disusun berdasarkan ilmu pengetahuan yang didapat dalam menjalani masa perkuliahan. Maksud dari Skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Ujian Akhir Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB). Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini tidak luput dari dukungan dari berbagai pihak, sehingga berbagai macam kesulitan yang dihadapi dapat teratasi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan agar bisa menyusun Skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera., S.K.M.,M.M sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa
3. Ibu Preatmi Nurastuti., S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa serta jajaranya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materiil kepada penulis.
4. Ibu Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,M.Sc. dan Bapak Wachid Hasyim., S.E., M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa, serta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menyelesaikan dalam penulisan Skripsi Mahasiswa/Mahasiswi.
5. Ibu Agustini Tanjung S.E.,M.M.,D.B.A. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan kritikan dan masukan, serta memberikan banyak

tambahan ilmu maupun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

6. Ketua Tim Penguji Ibu Dr. Nur' Aeni., S.E.,M.Si dan Anggota Tim Penguji Bapak Ahmad Gunawan, Lc.,M.M. Terimakasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.
7. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati, dan memberikan ilmu pengetahuan sepanjang semester ini sebagai bekal dan manfaat bagi penulis.
8. Kedua Orang Tuaku dan Istriku tercinta yang selalu mendorong, memberikan semangat, mendidik, mengasuh, serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran yang tak terhingga sehingga kelancaran akan penyelesaian skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar.
9. Kedua Mertuaku, adik dan kakak – kakakku serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung serta menginginkan yang terbaik untuk penulis.
10. Teman – teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terimakasih atas saran, keakraban, diskusi dan semangat yang diberikan penulis.
11. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dengan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu di masa mendatang.

Bekasi, 02 Agustus 2024

  
**Agung Purwanto**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan .....	10
2.1.1.1 Pengertian Pembelian.....	11
2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Faktor – faktor Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 Pengertian Kesadaran .....	17
2.1.2.1 Pengertian Merek .....	18
2.1.2.2 Pengertian Kesadaran Merek .....	18
2.1.2.3 Faktor – faktor Kesadaran Merek .....	19
2.1.2.4 Indikator Kesadaran Merek.....	20
2.1.3 Pengertian <i>Turbo</i> .....	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Marketing</i> .....	18
2.1.3.2 Pengertian <i>Turbo Marketing</i> .....	18
2.1.3.3 Faktor – faktor <i>Turbo Marketing</i> .....	19
2.1.3.4 Indikator <i>Turbo Marketing</i> .....	20
2.1.4 Pengertian <i>Influencer</i> .....	26
2.1.4.1 Faktor – faktor <i>Influencer</i> .....	27
2.1.4.1 Indikator <i>Influencer</i> .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30

2.2.1 Jurnal Internasional .....	31
2.2.1 Jurnal Nasional .....	34
2.3 Hipotesis .....	39
2.4 Model Penelitian .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Jenis, Tempat Waktu dan Desain Penelitian .....	45
3.1.1 Jenis Penelitian .....	45
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
3.1.3 Desain Penelitian .....	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.2.1 Definisi Operasional .....	48
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	50
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel .....	51
3.3.1 Populasi .....	51
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	52
3.4 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data .....	53
3.4.1 Jenis Data .....	54
3.4.2 Sumber Data .....	54
3.4.3 Metode Pengambilan Data .....	55
3.5 Metode Analisis Data .....	56
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	57
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial .....	57
3.5.3 Pengujian Outer Model .....	58
3.5.3.1 Uji Validitas Konvergen .....	58
3.5.3.2 Uji Validitas Diskriminan .....	58
3.5.3.3 Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha) .....	59
3.5.3.4 Uji Composite Reliability .....	59
3.5.4 Pengujian Inner Model .....	59
3.5.4.1 Uji Goodness of Fit (Gof) .....	60
3.5.4.2 Uji Path Coefficient .....	60
3.5.5 Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	60
3.5.6 Uji Hipotesis .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	62
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	62
4.1.2 Deskripsi Data .....	63
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	65
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ..	66
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ....	67

4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.	68
4.1.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	68
4.1.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian.....	69
4.1.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui Produk.....	70
4.1.2.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembelian.....	71
4.1.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	85
4.1.3.1	Convergen Validity .....	85
4.1.3.2	Outer Loading .....	87
4.1.3.3	Discriminant Validity.....	88
4.1.3.4	Composite Reliability .....	89
4.1.3.5	Analisa Hipotesis Dengan SmartPls .....	90
4.2	Pembahasan .....	93
4.2.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.2.2	Pengaruh Tubro Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.2.3	Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian .....	95
4.2.4	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Influencer.....	97
4.2.5	Pengaruh Turbo Marekting Terhadap Keputusan Pembelian melalui Influencer.....	98
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Celah Penelitian .....	6
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian.....	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.3 Skor Kategori Skala Likert .....	55
Tabel 4.1 Data Penyebaran Kuisisioner.....	63
Tabel 4.2 Data Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.3 Data Hasil Uji Deskriptif Variabel Kesadaran Merek .....	77
Tabel 4.4 Data Hasil Uji Deskriptif Variabel Turbo Marketing .....	80
Tabel 4.5 Data Hasil Uji Deskriptif Variabel Influencer .....	82
Tabel 4.6 Convergen Validity .....	86
Tabel 4.7 Discriminant Validity.....	88
Tabel 4.8 Konstruk Composite Reliability.....	89
Tabel 4.9 Uji R-Square .....	90
Tabel 4.10 Uji T .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Google Trend.....	2
Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	13
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	43
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	47
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	66
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	66
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	69
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian .....	69
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk.....	70
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembelian .....	71
Gambar 4.11 Outer Loading .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	112
Lampiran 2 Hasil kuisisioner .....	118
Lampiran 3 Mapping Jurnal .....	162
Lampiran 4 Hasil Uji .....	166
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup .....	174

*The Influence Of Brand Awareness And Turbo Marketing On Purchasing Decisions  
Through Influencers As Intervening Variables*

Agung Purwanto<sup>1</sup>  
Agustini Tanjung<sup>2</sup>

***Abstract***

*In today's modern society, the need for fashion is increasing. Various types of brands have sprung up in Indonesia. One of them is Aerostreet shoes. Aerostreet is one of the local brand names that raises and prioritizes products that are comfortable to wear, affordable prices, varied designs and motifs, and many color choices make Aerostreet much in demand by buyers. The variables used in the study are Brand Awareness (X1), Turbo Marketing (X2), Purchasing Decisions (Y) and Influencers as intervening variables (Z). This research uses Quantitative methods by collecting data through observations, interviews and questionnaires to 300 respondents. The sampling technique in this study uses the Non-probability sampling method with random respondent characteristics but the respondent knows Aerostreet shoes products. The analysis method used is descriptive and inferential statistical methods with data that will be processed with validation tests, reliability tests, moderation tests and hypothesis testing using the T (Partial) test and analysis of the coefficient of determination. Hypothesis testing using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results showed that brand awareness has a significant and positive influence on purchasing decisions further Turbo marketing has a significant and positive influence on purchasing decisions then Influencers do not have a significant and positive effect on purchasing decisions besides that Brand awareness has a significant and positive influence on the role of influencers on purchasing decisions and Turbo marketing has a significant and positive influence on the role of influencers on purchasing decisions.*

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

# **PENGARUH KESADARAN MEREK DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Agung Purwanto<sup>1</sup>  
Agustini Tanjung<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Dalam masyarakat modern saat ini, kebutuhan akan fashion semakin meningkat. Berbagai jenis merek telah bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah sepatu merek Aerostreet. Aerostreet adalah salah satu nama brand lokal yang mengangkat dan mengedepankan produk yang nyaman dipakai, harga yang terjangkau, desain dan motif yang berfariatif, serta pilihan warna yang banyak menjadikan Aerostreet banyak diminati oleh pembeli. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Kesadaran Merek (X1), *Turbo Marketing* (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan *Influencer* sebagai variabel intervening (Z).

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan angket kuesioner kepada 300 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Non Probability sampling dengan karakteristik responden acak namun responden mengetahui produk sepatu Aerostreet. Metode analisis yang digunakan yaitu metode statistik deskriptif dan inferensial dengan data yang akan diolah dengan uji validasi, uji reliabilitas, uji moderasi dan uji hipotesis menggunakan uji T (Parsial) serta analisis koefisien determinasi.

Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian lebih lanjut Turbo marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kemudian Influencer tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian selain itu Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peran influencer terhadap keputusan pembelian dan Turbo marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peran influencer terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Kesadaran Merek, *Turbo Marketing*, Keputusan Pembelian, *Influencer*