

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM
KYT**

(Survey Pada Pengguna Helm KYT di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

**VIKRI GINASTIAR
20200510393**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KYT

(Survey Pada Pengguna Helm KYT di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

VIKRI GINASTIAR
20200510393

Telah mempertahankan skripsinya pada tanggal 9 oktober 2024 dihadapan dewan penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji:

Dosen Penguji I,



Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205091987031003

Dosen Penguji II,



Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sv.
NIK. 41038091296

Dosen Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KYT

(Survey Pada Pengguna Helm KYT di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

VIKRI GINASTIAR
20200510393

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, 9 Desember 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK. 41038111400



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sv
NIK. 41038091296

ABSTRAK

Vikri Ginsatiar. 20200510393. *Pengaruh Influencer Marketing, Brand awareness Dan Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Helm Kyt Di Kabupaten Kuningan)*. Program Studi Manajemen. Faklutas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kuningan. 2024. Pembimbing : Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M Dan Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M

Kemajuan teknologi saat ini menyebabkan perubahan yang sangat besar bagi masyarakat dengan segala peradaban dan kebudayaanya, berbagai informasi kini dapat dengan mudah di akses dengan adanya internet, dan di era perkembangan saat ini banyak perusahaan helm yang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya agar bisa menarik banyak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu keputusan pembelian terhadap merek helm KYT. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *Brand awareness* dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian (survey pada pengguna helm KYT di kabupaten kuningan). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten kuningan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Dalam mengumpulkan data menggunakan angket. Skala angket yang digunakan merupakan skala interval dengan rentang nilai 1-10. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa : (1) *Influencer Marketing, Brand awareness* dan *Viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (3) *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (4) *Viral marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Brand awareness, Viral Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Vikri Ginsatiar. 20200510393. The Influence of Influencer Marketing, Brand awareness and Viral marketing on Purchasing Decisions (Survey of Kyt Helmet Users in Kuningan Regency). Management Study Program. Faculty of Economics and Business, Kuningan University. 2024. Supervisor: Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M and Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M

Current technological advances have caused enormous changes for society with all its civilizations and cultures, various information can now be easily accessed with the internet, and in the current era of development many companies are using social media in marketing or promoting their products so that they can attract many consumers in making purchasing decisions, one of which is the purchasing decision for the KYT helmet brand. The aim of this research is to determine the influence of influencer marketing, brand awareness and viral marketing on purchasing decisions (survey of KYT helmet users in Kuningan district). This type of research is descriptive quantitative research. The population in this study were people in Kuningan Regency. The sample in this study was 100 people. The sampling technique in this research uses a nonprobability sampling method. In collecting data using a questionnaire. The questionnaire scale used is an interval scale with a value range of 1-10. Data analysis uses multiple linear regression analysis assisted by the SPSS 25 application. The results of this research show that: (1) Influencer Marketing, Brand Awareness and Viral Marketing simultaneously influence purchasing decisions. (2) Influencer Marketing influences Purchasing Decisions. (3) Brand awareness influences purchasing decisions. (4) Viral marketing influences purchasing decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Brand awareness, Viral Marketing, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahnya. Karena peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand awareness* Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT** (Survey pada Pengguna Helm KYT Di Kabupaten Kuningan)”.

Adapun penyusunan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai. Semoga kebaikan semuanya menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlimpah dari Allah swt. Peneliti berharap semoga Proposal Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dengan masalah yang ada pada Skripsi ini sebagai bahan perbandingan untuk karya yang lebih baik lagi menjadi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kuningan, Juli 2024

Peneliti

Vikri Ginastiar

NIM : 20200510393

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand awareness* Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT (Survey pada Pengguna Helm KYT Di Kabupaten Kuningan)”. ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Desember 2024

Peneliti



Vikri Ginastiar

NIM : 20200510393

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

(مَنْ جَدَّ وَجَدَ)

“Barang siapa Yang Bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil”

PERSEMBAHAN :

“Dengan segala puji dan syukur, ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua yang saya sayangi, dan untuk kakak-kakak saya yang saya banggakan”

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirobilalamiin, puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat illahi Rabbi karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Influencer Marketing, Brand awareness Dan Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT** (Survey pada Pengguna Helm KYT Di Kabupaten Kuningan)”. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan arahan serta saran-saran dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr.Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan serta memberikan nasehat dan juga meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi, mendorong dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M selaku pembimbing II yang sangat sabar dalam proses membimbing, memberikan banyak saran dan masukan dan bersedia meluangkan waktunya memberikan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dr. Rina Masruroh, SE., ME., Sy., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela F, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku rektor Universitas Kuningan.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan yang telah memberikan banyak pengetahuan dan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan. Tak lupa staff TU atas bantuan dan kerjasamanya.
7. Bapak Alan Handalah selaku pemilik toko helm Alin di kabupaten kuningan, yang telah memberikan izin dan bantuan selama melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Untuk keluarga yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu ada, selalu memberikan semangat dan memberikan motivasi pada penulis untuk terus maju dalam meraih apa yang penulis impikan.
10. Dan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah melewati semuanya, telah berjuang dan mampu bertahan sampai saat ini dengan banyaknya tekanan, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, berkat dengan limpahan rahmat dan pahala.

Kuningan, Juli 2024

Peneliti

Vikri Ginastiar

NIM : 20200510393

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN OTENTISITAS	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS...	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	21
2.1.4 <i>Brand awareness</i>	26
2.1.5 <i>Viral Marketing</i>	31

2.1.6	Penelitian Terdahulu	35
2.1.7	Hubungan Antar Variabel	39
2.2	Kerangka Berpikir	42
2.3	Hipotesis	45
BAB III		46
METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Metode Penelitian.....	46
3.2	Operasional Variabel	46
3.3	Populasi Dan Sampel	50
3.3.1	Populasi Penelitian.....	50
3.3.2	Sampel Penelitian.....	50
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.4	Jenis dan Sumber Data	52
3.4.1	Jenis Data.....	52
3.4.2	Sumber Data.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan data	52
3.6	Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1	Analisis Deskriptif Statistik	54
3.7	Uji Instrumen	56
3.7.1	Uji Validitas.....	56
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	61
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.8.1	Uji Normalitas.....	64
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	64
3.8.3	Uji Hetersokedastisitas.....	64

3.9 Uji Analisis Linear Berganda.....	64
3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
3.10 Uji Hipotesis	65
3.10.1 Uji Simultan (Uji F)	65
3.10.2 Uji Parsial (Uji t).....	66
BAB IV	67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1.1 Sejarah Singkat KYT	67
4.1.2 Logo KYT.....	68
4.1.3 Gambaran Karakteristik Responden	68
4.1.3.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	69
4.1.3.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	69
4.1.3.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	70
4.1.3.4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	70
4.1.4 Teknik Analisis data.....	71
4.1.5 Analisis deskriptif Statistik.....	71
4.1.5.1 Analisis deskriptif statistik <i>influencer marketing</i>	73
4.1.5.2 Analisis deskriptif statistik <i>Brand awareness</i>	75
4.1.5.3 Analisis deskriptif statistik <i>viral marketing</i>	77
4.1.5.4 Analisis deskriptif statistik keputusan pembelian	79
4.1.6 Uji Asumsi klasik.....	81
4.1.6.1 Uji Normalitas	81
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas	82
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	83

4.1.7	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.1.8	Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.1.9	Uji Hipotesis	87
4.1.9.1	Uji Simultan (Uji F)	87
4.1.9.2	Uji Parsial (Uji t).....	88
4.2	Pembahasan	90
4.2.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand awareness</i> dan <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.2.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.2.3	Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.2.4	Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	92
BAB V		93
KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Helm Pada Top <i>Brand</i> Index 2020-2022.....	1
Tabel 1.2 Data Penjualan Helm KYT Tahun 2020-2022 Pada Toko Alin Helm Kuningan.....	3
Tabel 1.3 Data Pra Survey.....	6
Tabel 1.4 Riset Gap.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Rentang Nilai.....	53
Tabel 3.3 hasil Uji Validitas Kuisiener <i>Influencer Marketing</i>	57
Tabel 3.4 hasil Uji Validitas Kuisiener <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 3.5 hasil Uji Validitas Kuisiener <i>Viral Marketing</i>	59
Tabel 3.6 hasil Uji Validitas Kuisiener Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 3.7 hasil Uji Reliabilitas Kuisiener <i>Influencer Marketing</i>	61
Tabel 3.8 hasil Uji Reliabilitas Kuisiener <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 3.9 hasil Uji Reliabilitas Kuisiener <i>Viral Marketing</i>	62
Tabel 3.10 hasil Uji Reliabilitas Kuisiener Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	70
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Statistik <i>Influencer Marketing</i>	73
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Statistik <i>Brand awareness</i>	75
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Statistik <i>Viral Marketing</i>	78
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Statistik keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji heteroskedastisitas.....	85

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	88
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 paradigma penelitian.....	44
Gambar 4.1 Logo KYT.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi**
Berita Acara Bimbingan Skripsi dan Transkrip Aktivitas
Kemahasiswaan
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuisisioner**
Surat Pengantar Penelitian
Surat Balasan Penelitian
- Lampiran III : Data Tabulasi Kuisisioner**
- Lampiran IV : Analisis Deskriptif Responden**
- Lampiran V : Output Hasil Perhitungan SPSS 25**
- Lampiran VI : Tabel-Tabel**
- Lampiran VII : Daftar Riwayat Hidup**