

PENGARUH BRAND IMAGE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILLENIAL Z PADA BRAND ERIGO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan

Dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program studi: Manajemen



Disusun oleh:

KRISNAJAYA PERWIRA

19022000258

UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2023

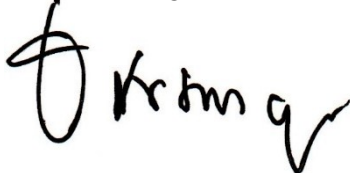
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Krisnajaya Perwira
NIM : 19022000258
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP MINAT BELI GENERASI
MILLENNIAL Z PADA BRAND ERIGO**

Malang, 21 Juni 2023

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi



(Mohamad Nur Singgih. SE., MM)

Dosen Pembimbing



(Drs. Nirwana, M.M.)

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Rudy Wahyono.,M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP
MINAT BELI GENERASI MILLENNIA Z PADA BRAND ERIGO

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Krisnajaya Perwira

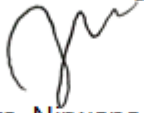
19022000258

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 24 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji


(Drs. Nirwana, M.M)

Sekretaris Penguji


(Rofikul Amin, SE., MM)

Anggota Penguji



(Dra. Sunaryati Hardiani, MM)

Skripsi ini telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 24 Februari 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang




Dr. RUDY WAHYONO., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Krisnajaya Perwira
Nomor Pokok : 19022000258
Program Studi : Manajemen
Bidang Kajian Skripsi : Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP MINAT BELI
GENERASI MILLENNIAL Z PADA BRAND ERIGO
Alamat Rumah Asal : Jl Kepodang No. 27 RT 10 RW 05 Kelurahan
Sukun Kecamatan Sukun Kota Malang
No. Telp/HP : 081336976517

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut di atas adalah benar-benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi. Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pemyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Juni 2023

Peneliti



(Krisnajaya Perwira)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Krisnajaya Perwira
Nomor Pokok : 19022000258
Universitas : Univeritas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jurusan : Pemasaran
Tempat dan Tanggal Lahir : Malang 18 Juli 2001
Alamat : Jalan Kepodang 27,Sukun,Sukun, Malang
Nama Orang Tua (Ayah) : Suhermanto
(Ibu) : Sylviani
Riwayat Pendidikan :
2007 – 2013 : SDK Santa Maria 1 Malang
2013 – 2016 : SMPK Santa Maria 1 Malang
2016 – 2019 : SMAK Santa Maria Malang
2019 – sekarang : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univeristas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN INFLUNCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILLENIAL Z PADA BRAND ERIGO”**. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Merdeka Malang.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak maka penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ucapkan pada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena kami selalu diberikan kesehatan dan tanpa izin-Nya kami tidak bisa melaksanakan semua kegiatan dengan baik dan lancar.
2. Bapak Dr. Rudy Wahyono., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
3. Bapak Drs. Mohamad Nur Singgih. SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang
4. Ibu Krisnawuri Handayani. SE., MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
5. Bapak Drs. Nirwana, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan juga motivasi, mendukung dan membimbing dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengalaman bagi saya.
7. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua saya. Karena tanpa doa dan dukungan dari mereka penulis tidak akan dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
8. Teman-teman satu kelas yang selalu memberi semangat serta selalu memberi bantuan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran dari pembimbing sangat saya harapkan demi kesempurnaan penyusunan.

Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying give more than I receive, I wanna thank me for trying do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Malang, 22 Juni 2023

Penulis

(Krisnajaya Perwira)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Minat Beli.....	8
2. Indikator Minat Beli.....	9
3. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	9
4. Aspek Minat Beli	10
5. Brand Image.....	11
6. Indikator Brand Image.....	11
7. Influencer Marketing.....	12
8. Indikator Influencer Marketing	13
B. Pengembangan hipotesis	14
C. Penelitian Terdahulu	15
D. Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Definisi operasional variable	19
B. Lingkup penelitian	20

C. Lokasi penelitian	21
D. Populasi dan teknik penarikan sampel	21
E. Jenis dan sumber data	23
F. Teknik pengumpulan data	24
G. Teknik Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	31
A. HASIL PENELITIAN	31
1. Sejarah Erigo	31
2. Karakteristik Responden	31
3. karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden	32
4. Analisis deskriptif	33
B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	15
Table 2 Karakteristik Usia Responden	31
Table 3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	32
Table 4 Deskriptif Variabel X1f	33
Table 5 Deskriptif Variabel X2	35
Table 6 Deskriptif Variabel Y	38
Table 7 Uji Validitas	42
Table 8 Uji Realibilitas	43
Table 9 Uji Normalitas.....	44
Table 10 Uji Multikolinearitas	45
Table 11 Uji Heteroskedastiditas	46
Table 12 Uji Signifikasi.....	49
Table 13 Uji F.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Nilai Residual	45
Gambar 2 Scatterplot	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	57
Lampiran 2. Tabulasi Data	60
Lampiran 3. Output SPSS.....	64
Lampiran 4. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	77
Lampiran 5. Berita Acara Perbaikan Skripsi.....	78

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli generasi millennial z pada brand Erigo dan pengaruh influencer marketing terhadap minat beli generasi millennial z pada brand Erigo. Brand image adalah proses pemilihan, pengorganisasian, serta penerjemahan seluruh informasi dari produk tertentu, sehingga dapat mewujudkan representasi bermakna dari produk yang bersangkutan. Sedangkan influencer marketing adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Populasi dalam penelitian ini generasi millennial z yang pernah melakukan pembelian pada brand Erigo yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji t, uji f. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 25.00). Secara simultan brand image dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli generasi millennial z pada brand erigo.

Kata kunci : brand image, influncer marketing, dan minat beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the effect of brand image on the buying interest of millennial z generation on the Erigo brand and the influence of influencer marketing on the buying interest of the millennial z in the Erigo brand. Brand image is the process of selecting, organizing, and translating all information from certain products, so as to realize the meaningful representation of the product concerned. Whereas influencer marketing is a person or figure in social media who has a large or significant number of followers, and what they convey can affect the behavior of his followers. Interest in buying is a consumer behavior where consumers have the desire in choosing and consuming a product. Purchase interest will arise if a consumer has influenced the quality and quality of a product and information of a product.

The population in this study the millennial z generation who had made a purchase at the Erigo brand, totaling 100 people. Data collection techniques in this study use questionnaires. The data analysis technique in this study uses the classic assumption test, t test, test f. Data processing in this study uses the SPSS software program (version 25.00). Simultaneously the brand image and influencer marketing affects the buying interest of the millennial z in the Erigo brand.

Keywords: brand image, influencer marketing, and buying interest