



**PENGARUH ULASAN GOOGLE, KESADARAN MEREK
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERAN
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEGALA RICEBOWL**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ABDILAH ALI
43122010365

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH ULASAN GOOGLE, KESADARAN MEREK
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERAN
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEGALA RICEBOWL**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

ABDILAH ALI

43122010365

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdilah Ali

NIM : 43122010365

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“PENGARUH ULASAN GOOGLE, KESADARAN MEREK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERAN *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEGALA *RICEBOWL*”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 05 Juni 2026



Abdilah Ali

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : ABDILAH ALI
NIM : 43122010365
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH ULASAN GOOGLE, KESADARAN MEREK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEGALA RICEBOWL
Hasil Pengecekan Turnitin : 24%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **24%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 03 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/September/03/0000001274/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Abdilah Ali
NIM : 43122010365
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Ulasan Google, Kesadaran Merek pada Media Sosial Instagram dan Peran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Segala Ricebowl

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 Juni 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. M. Ali Iqbal, M.Sc

NIDN/NUPTK: 0021096105

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

NIDN/NUPTK: 0307036901



Dudi Permana, Ph.D

NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-07266428



Scan QR or [click here](#) to
Verification

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Ulasan Google, Kesadaran Merek Pada Media Sosial Instagram Dan Peran *Influence* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Segala *Ricebowl*”. Tidak sedikit kendala serta rintangan yang harus dihadapi oleh peneliti selama masa penyusunan proposal skripsi ini, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, baik secara dukungan materil, maupun secara dukungan non-materil, sehingga penelitian proposal skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Penyusunan proposal skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. M. Ali Iqbal M, sc selaku Dosen Pembimbing, atas dedikasi, perhatian, waktu, serta pemikiran yang telah beliau curahkan dalam memberikan bimbingan, ilmu, masukan, motivasi, dan nasihat yang sangat berarti selama proses penyusunan proposal ini. pribadi diri peneliti ingin berterima kasih yang sebanyak- banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;

4. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si, selaku dosen metodologi penelitian yang telah memberikan saran, waktu, dan pencerahan, yang telah sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini;
5. Seluruh dosen program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Manajemen;
6. Teman-temanku di Program Studi Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2022, atas segala dukungan dan diskusi dalam penyusunan penelitian ini
7. Kedua orang tua dan kakak-kakaku, atas segala perhatian, dukungan moral maupun materil, serta seluruh do'a yang tidak ada hentinya ditujukan kepada peneliti;

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan peneliti dalam penyelesaian proposal ini, peneliti menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun agar mampu meningkatkan kualitas proposal skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan

Jakarta, 4 Juni 2025

Abdilah Ali
NIM: 43122010365

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdilah Ali
NIM : 43122010365
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Ulasan Google, Kesadaran Merek pada Media Sosial Instagram dan Peran *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Segala Ricebowl

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Abdilah Ali)

ABSTRAK

Nama : Abdilah Ali
NIM : 43122010365
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Google, Kesadaran Merek Pada Media Sosial Instagram Dan Peran *Influence* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Segala *Ricebowl*
Pebimbing : Dr. M. Ali Iqbal M. Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan Google, kesadaran merek melalui media sosial Instagram, dan peran *Influencer* Marketing Segala *Ricebowl* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Segala *Ricebowl*. Di era digital saat ini, konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi online dan opini publik dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan di Google menciptakan kredibilitas dan bukti sosial yang memengaruhi persepsi kualitas. Kesadaran merek melalui Instagram dibangun melalui konten visual dan eksposur berulang, sementara *Influencer* Marketing Segala *Ricebowl* memberikan pengaruh emosional dan kepercayaan melalui testimoni pribadi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran digital

Kata Kunci: Ulasan Google, *Influencer* Marketing, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Abdilah Ali
Student ID : 43122010365
Study Programe : Manajemen S1
Thesis Title : *The Influence of Google Reviews, Instagram Brand Awareness, and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions: Evidence from Segala Ricebowl, Indonesia*
Supervisor : Dr. M. Ali Iqbal M. Sc.

This study aims to analyze the influence of Google reviews, Brand Awareness through Instagram, and the role of Influencers on consumer purchase decisions at Segala Ricebowl. In today's digital era, consumers are increasingly influenced by online information and public opinion when making purchasing decisions. Google reviews provide credibility and social proof that shape perceived product quality. Brand Awareness on Instagram is built through engaging visual content and repeated exposure, while Influencers contribute emotional influence and trust through personal testimonials. This study uses a quantitative research method with a causal approach, involving 150 respondents who are active social media users. Data analysis is conducted using the Partial Least Square (PLS) method to test the relationships between variables. The findings are expected to reveal how significantly each factor influences purchasing decisions and offer strategic recommendations for business owners to optimize their digital Marketing Segala Ricebowl efforts effectively.

Keywords: Google reviews, Instagram, Influencer, Brand Awareness, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Ulasan Google sebagai Bukti Sosial untuk Konsumsi Berkelanjutan (SDG 12).....	14
2.1.3 Peran Influencer Marketing Segala Ricebowl dalam Mempromosikan Gaya Hidup Berkelanjutan (SDG 13)	15
2.1.4 Pemasaran Digital	16
2.1.5 Ulasan Google.....	17
2.1.6 Kesadaran Merek (Brand Awareness)	20
2.1.7 Influencer Marketing Segala Ricebowl	23
2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 Hubungan antara Ulasan Google dan Keputusan Pembelian	38
2.3.2 Hubungan antara Kesadaran Merek pada Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian	39
2.3.3 Hubungan antara Influencer Marketing Segala Ricebowl dan Keputusan Pembelian.....	40
2.4 Kerangka Konseptual	41
BAB III METODE PENELITIAN	43

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.2 Desain Penelitian	43
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	44
3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	44
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	44
3.4 Skala Pengukuran Variabel	47
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.5.1 Populasi Penelitian.....	48
3.5.2 Sampel Penelitian	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Metode Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	52
3.7.2 Deskripsi Responden	52
3.7.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	53
3.7.4 Evaluasi measurement (outer model)	53
3.7.5 Uji Hipotesis (inner model)	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Analisis Deskriptif.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2 Deskripsi Responden.....	57
4.1.3 Deskripsi Variabel	59
4.2 Evaluasi Measurement (Outer Model)	65
4.2.1 Convergent Validity.....	65
4.2.2 Construct Reliability.....	70
4.2.3 Discriminant Validity	74
4.3 Inner Model	80
4.3.1 R-Square	80
4.3.2 Q-Square	81
4.3.3 Effect Sizes (F-Square).....	82
4.3.4 Uji Hipotesis	84
4.3.5 Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survei Penelitian.....	8
Tabel 1. 2 Pra Survei Penelitian Mengenai Ulasan Google, Kesadaran Merek dan Influencer Marketing Segala Ricebowl.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Usia	58
Tabel 4. 3 Domisili.....	59
Tabel 4. 4 Hasil Deskriptif Ulasan Google	60
Tabel 4. 5 Kesadaran Merek	61
Tabel 4. 6 Influencer Marketing Sagala.....	62
Tabel 4. 7 Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Covergent Validity	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Covergent Validity (Setelah di Eliminasi)	67
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)	70
Tabel 4. 11 Composite Reability dan Cronbach Alpha's.....	72
Tabel 4. 12 HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)	74
Tabel 4. 13 Fornell Lacker Criterion.....	76
Tabel 4. 14 Cross Loading	78
Tabel 4. 15 R – Square.....	80
Tabel 4. 16 Tabel Q ² predict	81
Tabel 4. 17 Effect Sizes (F-Square).....	82
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis	84

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Akun media sosial Instagram Jojie Artspace	3
Gambar 1. 3 Akun media sosial Instagram Segala Ricebowl	3
Gambar 1. 4 Ulasan Google Segala Ricebowl (Masih menggunakan nama lama yaitu Segala Cafe)	4
Gambar 1. 5 Ulasan Google Jojie Artspace (Masih menggunakan nama lama yaitu Segala Cafe)	4
Gambar 1. 6 Perbandingan Data Penjualan Kuartal Pertama 2025 Segala Ricebowl dan Jojie Artspace	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Convergent Validity	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Covergent Validity (Setelah di Eliminasi).....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pra-survey Penelitian.....	99
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	101
Lampiran 3 : Perhitungan jumlah sampel minimum (G POWER)	111
Lampiran 4 : Data Jawaban Responden	112
Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif	119
Lampiran 6 : Hasil Measurement (Outer Model).....	121

