

PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FLAT SHOES FIONI* DI JAKARTA SELATAN

TUGAS AKHIR

Anisa Maulida Ali

203402516181



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FLAT SHOES FIONI* DI JAKARTA SELATAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nasional

Anisa Maulida Ali

203402516181



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLAT SHOES FIONI DI JAKARTA SELATAN*

Nama Mahasiswa : ANISA MAULIDA ALI

Nomor Pokok : 203402516181

Program Studi : MANAJEMEN

Menyetujui,

Pembimbing Skripsi,

(Dr. Elwisam, S.E., M.M)

Mengetahui,

Program Studi Manajemen,

(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si)

Jakarta, Februari 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FLAT*
SHOES FIONI DI JAKARTA SELATAN

Nama Mahasiswa : ANISA MAULIDA ALI

Nomor Pokok : 203402516181

Program Studi : MANAJEMEN

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Skripsi,

(Dr. Elwisam, S.E., M.M)

Ketua Penguji,

Anggota/Penguji,

(Dr. Eddy Guridno, S.E., M.Si.M.)

(Dr. Muhani, S.E., M.Si.M.)

Mengetahui,

Dekan,

(Prof. Dr. H. Tegadwiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)

Jakarta, Februari 2024

Tanggal Lulus:

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul:

PENGARUH ENDORSMENT INFLUENCER, ELECTRONIK WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLAT SHOES FIONI DI JAKARTA SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Februari 2024



Anisa Maulida Ali

203402516181



ABSTRAK
PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, *ELECTRONIK WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FLAT SHOES FIONI* DI JAKARTA SELATAN

Oleh :

ANISA MAULIDA ALI

203402516181

Tugas akhir dibawah bimbingan bapak Dr.Elwisam,S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Flat Shoes Fioni* Di Jakarta Selatan. Data ini menggunakan data primer dengan bentuk penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli fat shoes fioni minimal satu kali terhadap 100 responden, dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan WarpPls 7.0. Hal tersebut menunjukkan bahwa *endorsement influencer* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk variable *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.708 hal ini menunjukkan bahwa persepsi *endorsement influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 70.8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 29.2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak teliti.

Kata Kunci: *Endorsement Influencer*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER ENDORSEMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR FIONI FLAT SHOES IN SOUTH JAKARTA.

By:

ANISA MAULIDA ALI

20340256181

The final assignment under the guidance of Dr.Elwisam,S.E.,M.M.

This study aims to determine the effect of influencer endorsement, electronic word of mouth, and brand image on purchasing decisions for Fioni Flat Shoes in South Jakarta. This data uses primary data in the form of distributing questionnaires to consumers who have bought fat shoes fioni at least once to 100 respondents, using purposive sampling method. The data analysis technique uses WarpPls 7.0. This shows that influencer endorsement and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the electronic word of mouth variable has no positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R Square) value of 0.708 shows that the perception of influencer endorsement, electronic word of mouth, and brand image contributes 70.8% to purchasing decisions while the remaining 29.2% is influenced by variables that are not examined.

Keywords: Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Brand Image and Purchase Decision.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Anisa Maulida Ali
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Kencana III No. 53 RT 007/RW 013
Cilandak Barat Jakarta Selatan
Telpon/HP : 085777125136
Email : danisamaulidaali@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2008-2014 : SDN 014 Pagi
2014-2017 : SMP Yayasan Pendidikan Kita
2017-2020 : SMKN 20 Jakarta
2020-2024 : Universitas Nasional

Jakarta, Februari 2024

Anisa Maulida Ali

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER, ELECTRONIK WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FLAT SHOES FIONI* DI JAKARTA SELATAN”.

Tujuan penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu kewajiban untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Dalam pembuatan skripsi ini penulis tentunya banyak mengalami kejadian baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerjasama, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak maka kejadian tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kali ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digidowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resty Hardini SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr.Elwisam,S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, motivasi dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kepada Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengabdikan dan memberikan ilmu

pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.

7. Diri saya sendiri yang mampu kuat sampai titik ini, mampu berjuang di setiap keadaan, mau bangkit di setiap kegagalan, mampu bertahan menjalankan suka dan dukanya kehidupan ini.
8. Kepada Ayahanda tercinta Ali Jamhuri dan Ibunda tercinta Siti Suparti yang mengorbankan segalanya untuk saya dari lahir hingga detik ini mendoakan, memberikan semangat, motivasi, memberikan support, cinta, dan memberikan kasih sayang tiada hentinya yang terus menerus diberikan dari lahir hingga menempuh pendidikan S1 Manajemen di Universitas Nasional hingga selesai.
9. Untuk kakak penulis, Panji Firhan Ali dan Khoirunisaa yang senantiasa memberikan motivasi dan selalu mendoakan hingga tugas akhir ini terselesaikan.
10. Untuk sahabat penulis Nazella Aulia Rosa yang telah memberikan support, motivasi, dan semangat kepada penulis serta senantiasa mendengarkan curahan hati penulis dalam kehidupan.
11. Untuk teman-teman seperjuangan, Aulovers yang memberikan doa, dukungan dan perhatian dari semester pertama hingga semester akhir yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
12. Untuk teman seperjuangan saya, Nindya Amanda Putri dan Chairunnisa yang sudah selalu bersemangat mengerjakan skripsi bersama-sama dan senantiasa memberikan dukungan dan perhatian selama mengerjakan tugas akhir ini.
13. Untuk sahabat penulis sedari kecil Fatimah Azzahra, Thia Mutiara, Nur Hidayah dan Fitria Elis Hartati yang telah memberikan support, motivasi, dan semangat kepada penulis.
14. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah berbagi ilmu pengetahuan, pengalaman, serta cerita selama masa perkuliahan yang memiliki kesan untuk penulis.

Penulis memahami bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun komposisi. Sebaliknya, saran dan kritik sangat diperlukan bagi penulis. Semoga tugas terakhir ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, Februari 20204

Anisa Maulaida Ali



DAFTAR ISI

COVER LUAR

COVER DALAM

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

Contents

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Kegunaan Penelitian	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	6
B. Keputusan Pembelian.....	7
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
3. Indikator Keputusan Pembelian	10
C. <i>Endorsement Influencer</i>	11
1. Pengertian <i>Endorsement Influencer</i>	11

2. Indikator <i>Endorsement Influencer</i>	12
D. Electronic Word of Mouth	12
1. Pengertian Electronic Word of Mouth	12
2. Karakteristik Electronic Word of Mouth	13
3. Indikator Electronic Word of Mouth.....	13
E. Brand Image.....	14
1. Pengertian Brand Image	14
2. Faktor-faktor Brand Image	15
3. Indikator Brand Image	16
F. Keterkaitan Antar Variabel	16
1. Pengaruh Endorsment Infuencer Terhadap Keputusan Pembelian	16
2. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	16
3. Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pemeblian	17
G. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian	17
H. Kerangka Analisis	20
I. Hipotesis	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
A. Objek Penelitian.....	22
B. Data Penelitian.....	22
1. Sumber data dan Jenis data	22
2. Populasi dan Sampel.....	22
C. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	23
1. Teknik Pengumpulan Data.....	23
2. Alat Pengumpulan Data	24
D. Definisi Oprasional Variabel.....	24
E. Metode Analisis dan Hipotesis.....	26
1. Metode Analisis Deskriptif.....	26
2. Metode Analisis Inferensial.....	26
BAB IV	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30

A. Hasil Penelitian	30
B. Pembahasan	46
BAB V	49
KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Data Pembelian produk <i>Flat Shoes Fioni</i> tahun 2022	2
Tabel 2. 1 Rujukan Penelitian	17
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Model Flat Shoes	33
Tabel 4. 4 Instrumen Skala Likert	34
Tabel 4. 5 Deskripsi Hasil Pernyataan Kuisisioner Variable Endorsement Influencer (X1).....	35
Tabel 4. 6 Deskripsi Hasil Pernyataan Kuisisioner Variabel Electronic Word Of Mouth.....	36
Tabel 4. 7 Deskripsi Hasil Pernyataan Kuisisioner Variabel Brand Image (X3).....	37
Tabel 4. 8 Deskripsi Hasil Pernyataan Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	38
Tabel 4. 9 Uji Validitas	39
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extrancted.....	40
Tabel 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Realibility	40
Tabel 4. 12 Nilai Collinearity VIFs	40
Tabel 4. 13 Nilai Model Fit	41
Tabel 4. 14 Nilai R-Square	42
Tabel 4. 15 Nilai Q-Square	42
Tabel 4. 16 Hasil F-Size	43
Tabel 4. 17 Nilai Path Coefficient, dan P-Values	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis <i>Endorsement Influencer, Electronic Word of Mouth, Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 3. 1 Diagram Path	28
Gambar 4. 1 Diagram Persentase Karakteristik Responden	32
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Gambar 4. 3 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Model Flat Shoes	34
Gambar 4. 4 Gambar Diagram Path	44

