

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, *ENDORSEMENT* OLEH
INFLUENCER, DAN KAMPANYE DIGITAL PADA PROGRAM *CLASH
OF CHAMPIONS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI
RUANGGURU**

TUGAS AKHIR

IGO GUNAWAN

213402516431



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, *ENDORSEMENT* OLEH
INFLUENCER, DAN KAMPANYE DIGITAL PADA PROGRAM *CLASH
OF CHAMPIONS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI
RUANGGURU**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional*

OLEH :

IGO GUNAWAN

213402516431



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER*, DAN KAMPANYE DIGITAL PADA PROGRAM *CLASH OF CHAMPIONS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI

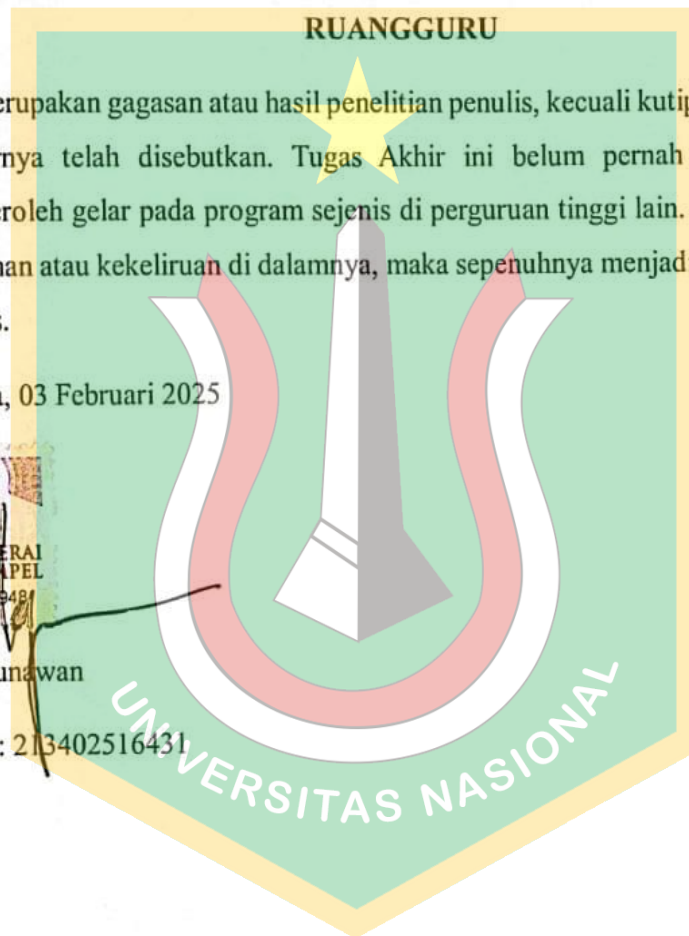
Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang sumbernya telah disebutkan. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 03 Februari 2025



Igo Gunawan

NPM : 213402516431



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, ENDORSEMENT OLEH INFLUENCER, DAN KAMPANYE DIGITAL PADA PROGRAM CLASH OF CHAMPIONS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI RUANGGURU**

Nama Mahasiswa : **Igo Gunawan**

Nomor Pokok : **213402516431**

Program Studi : **Manajemen**



Jakarta, 27 Februari 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, ENDORSEMENT OLEH INFLUENCER, DAN KAMPANYE DIGITAL PADA PROGRAM CLASH OF CHAMPIONS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI RUANGGURU**

Nama Mahasiswa : **Igo Gunawan**
Nomor Pokok : **213402516431**
Program Studi : **Manajemen**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir


(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M)

Ketua Penguji,

Anggota/Penguji,


(Prof. Dr. Umar Basalim, DES)


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

Mengetahui

Dekan,



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 27 Februari 2025

Tanggal Lulus : 27 Februari 2025

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER*, DAN KAMPANYE DIGITAL PADA PROGRAM *CLASH OF CHAMPIONS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI RUANGGURU

Oleh :

Igo Gunawan

NPM : 213402516431

Tugas akhir, dibawah bimbingan Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran, *Endorsement* oleh *Influencer*, dan Kampanye Digital terhadap Keputusan Pembelian dalam program *Clash of Champions* Ruangguru. Data penelitian diperoleh melalui data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Ruangguru. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1), *Endorsement* oleh *Influencer* (X2), dan Kampanye Digital (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategis bagi Ruangguru dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, pemanfaatan *influencer*, serta pelaksanaan kampanye digital guna meningkatkan keputusan pembelian pengguna.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Endorsement* Oleh *Influencer*, Kampanye Digital, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY, ENDORSEMENT BY INFLUENCER, AND DIGITAL CAMPAIGNS IN THE CLASH OF CHAMPIONS PROGRAM ON CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF THE RUANGGURU APPLICATION

By:

Igo Gunawan

Student ID: 213402516431

Final Project, under the guidance of Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M

This study aims to analyze the influence of Marketing Strategy, Influencer Endorsement, and Digital Campaigns on Purchase Decisions in Ruangguru's Clash of Champions program. The research data were obtained through primary data collected using questionnaires distributed to 100 respondents who are users of the Ruangguru application. The data analysis technique employed the Partial Least Squares (PLS) approach using Smart PLS 3.0 software. The analysis results indicate that the variables Marketing Strategy (X1), Influencer Endorsement (X2), and Digital Campaigns (X3) have a positive and significant impact on Purchase Decisions (Y). These findings are expected to serve as strategic recommendations for Ruangguru to optimize marketing strategies, leverage influencer endorsements, and implement effective digital campaigns to enhance users' purchase decisions.

Keywords: *Marketing Strategy, Endorsement by Influencer, Digital Campaigns, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, serta hidayah-Nya yang tiada terhingga. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa cahaya ilmu dan kebaikan bagi umat manusia. Berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul "**Pengaruh Strategi Pemasaran, Endorsement oleh Influencer, dan Kampanye Digital pada Program Clash of Champions terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Ruangguru.**" Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, Jakarta.

Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan perjalanan panjang yang tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada mereka yang telah memberikan kontribusi yang tak ternilai, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional, atas kepemimpinan dan arahnya dalam mendukung terciptanya lingkungan akademik yang kondusif.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, atas dedikasi dan kontribusinya dalam pengembangan fakultas.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional sekaligus pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, dan Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir.

5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, atas bimbingan, ilmu pengetahuan, dan layanan administratif yang telah mendukung penyelesaian studi ini secara menyeluruh.
6. Kepada Ayahanda Nanang Sukenda dan Ibunda Nani Herliani, pilar hidup penulis, yang telah mengajarkan arti cinta tanpa batas dan pengorbanan sejati. Meski Ayah dan Ibu tidak pernah duduk di bangku perguruan tinggi, setiap langkah penulis hari ini adalah hasil dari keringat, doa, dan kerja keras yang Ayah dan Ibu berikan dengan tulus. Kalian adalah alasan penulis bertahan ketika dunia terasa terlalu berat, dan menjadi kekuatan ketika semangat nyaris padam. Gelar ini bukan hanya milik penulis, melainkan milik Ayah dan Ibu, yang telah meletakkan dasar mimpi ini dengan cinta tanpa syarat. Terima kasih, Ayah dan Ibu, atas segalanya—atas setiap doa yang kalian lontarkan di tengah malam yang sunyi, atas setiap peluh yang kalian teteskan demi kebahagiaan anak-anak kalian. Semoga Allah SWT melimpahkan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan yang tak terhingga kepada Ayah dan Ibu. Melalui gelar ini, penulis berharap bisa menjadi sedikit alasan bagi senyuman kalian.
7. Kepada adik-adik tercinta, Riany Nur Syifa dan Meyshila Putri, kalian adalah lentera kecil yang selalu menyinari hari-hari penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, dan tawa yang selalu mengingatkan penulis bahwa hidup ini harus terus diperjuangkan. Penulis berharap, apa yang telah dicapai hari ini dapat menjadi inspirasi kecil bagi kalian, untuk terus bermimpi dan percaya bahwa tidak ada yang mustahil selama ada tekad dan doa.
8. Kepada keluarga besar KSPM FEB UNAS dan Divisi Edukasi (Fasya A, Septi D, Sandini, Tasya, Aulia, Alya. Serta HIMAJEM, terima kasih atas kebersamaan yang begitu berharga. Setiap pengalaman, diskusi, dan kebersamaan dengan kalian telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Kalian adalah saksi dari perjalanan yang penuh pelajaran, sekaligus tempat di mana penulis menemukan keluarga baru di perantauan.
9. Untuk sahabat-sahabat tercinta, Muhammad Syahrullah. SR, Ubaidillah, Selly, Fita, Khoirunnisa, Risa, Adam, Fahmi, Arrizal, Rizki Amirullah, Ramadan, Arifin, Fasya, Barri, Ali, dan Reyhan Vernandhi, Rani Lidya,

Annisa Fitriani. Kalian adalah orang-orang yang selalu ada di saat suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi sandaran ketika penulis hampir menyerah, menjadi penyemangat ketika perjalanan terasa berat, dan menjadi teman berbagi tawa maupun tangis. Kalian telah mengukir kenangan yang tidak akan pernah terlupakan. Semoga kita semua terus melangkah maju dengan keberanian yang sama.

10. Kepada diri penulis, Igo Gunawan. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, meski terkadang langkah terasa begitu berat. Kamu telah menjadi saksi dari setiap kelelahan, air mata, dan kebahagiaan yang menyertai perjalanan ini. Gelar ini adalah bukti bahwa anak dari keluarga sederhana dan desa kecil juga mampu berdiri sejajar dengan yang lain. Hari ini, perjuanganmu pantas dirayakan—tidak hanya untuk apa yang telah dicapai, tetapi untuk keberanian menghadapi semua rintangan. Perjalanan ini belum berakhir, tapi percayalah, setiap langkah ke depan adalah bentuk penghormatan kepada Ayah, Ibu, keluarga, dan mimpi-mimpimu sendiri. Mari kita buktikan bersama, bahwa anak desa pun bisa sukses di Ibu Kota.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu manajemen serta menjadi referensi yang berguna bagi pihak terkait.

Jakarta, 27 Februari 2025



Igo Gunawan

NPM: 213402516431

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Manajemen Pemasaran.....	10
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2. Teori Marketing Mix	13
3. Keputusan Pembelian	15
4. Strategi Pemasaran	16
5. <i>Endorsement Oleh Influencer</i>	18
6. <i>Kampanye Digital</i>	20
B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	22
1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	22

2. Pengaruh <i>Endorsement</i> oleh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
3. Pengaruh Kampanye Digital Terhadap Keputusan Pembelian	23
C. Hasil Penelitian Terdahulu Sebagai Rujukan	24
D. Kerangka Analisis	27
E. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian	29
B. Data Penelitian	29
A. Sumber Data dan Jenis Data	29
1. Sumber Data	29
2. Jenis Data	29
B. Populasi dan Sampel	30
A. Populasi	30
B. Sampel	30
C. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	31
C. Jenis Variabel yang Digunakan	32
D. Definisi Operasional	33
E. Metode Analisis	34
1. Pengolahan Data	34
2. Analisis Statistik Data	35
1) Deskripsi Responden	35
2) Deskripsi Jawaban Responden	36
F. Uji Intrumen	37
A. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
B. <i>Validitas Discriminan</i>	37
C. <i>Cross Loading</i>	38
D. <i>Model structural (inner model)</i>	38

a)	Uji kecocokan model (<i>Model Fit</i>)	38
b)	Uji <i>PathCoefficient</i> determinasi (R^2)	39
c)	<i>Q square</i>	39
d)	Uji Kriteria <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	39
G.	Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
A.	Hasil Penelitian	41
1.	Karakteristik Responden	41
2.	Data Deskriptif Variabel	44
3.	Hasil Uji Outer Model SEM-PLS	48
4.	Hasil Uji Inner Model SEM-PLS	52
5.	Hasil Uji Hipotesis	58
B.	Pembahasan	59
1.	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	59
2.	Pengaruh <i>Endorsement</i> oleh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
3.	Pengaruh Kampanye Digital terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		62
A.	Kesimpulan.....	62
B.	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Ruangguru Periode Tahun 2019 - 2023.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Analisis	27
Gambar 3.1 Diagram Usia Responden	41
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden	42
Gambar 5.3 Diagram Pendidikan Responden.....	42
Gambar 6.4 Diagram Pekerjaan Responden	43
Gambar 7.5 Diagram Domisili Responden.....	43
Gambar 8.6 Model Penelitian Pengolahan	48
Gambar 9.7 Hasil Uji <i>Bootstraping</i> Untuk Hipotesis.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skala Likert.....	32
Tabel 3.2 Variabel Operasional Penelitian.....	33
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Inner Model.....	40
Tabel 4. 1 AVERAGE Total Mean Strategi Pemasaran (X1).....	44
Tabel 4. 2 AVERAGE Total Mean Endorsement Oleh Influencer (X2).....	45
Tabel 4. 3 AVERAGE Total Mean Kampanye Digital (X3).....	46
Tabel 4. 4 AVERAGE Total Mean Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4. 5 Outer Loading pada Running Pertama.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Discriminant validity dengan Cross Loading.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Discriminant validity dengan Fornell Lacker.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Internal Consistency.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity dengan Average Variance Extracted (AVE).....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Inner VIF Value.....	52
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas dengan Inner VIF Values.....	53
Tabel 4. 12 Q-Square Predictive Relevance dengan Model Fit.....	54
Tabel 4. 13 f Square (Uji Effect Size).....	55
Tabel 4. 14 Koefisien Dampak Antar variabel (Path Coefficient).....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Model Penelitian Pengolahan	73
Lampiran 2 <i>Outer Loading</i>	73
Lampiran 3 Uji <i>Discriminant validity</i> dengan <i>Cross Loading</i>	74
Lampiran 4 Uji <i>Discriminant validity</i> dengan <i>Fornell Lacker</i>	74
Lampiran 5 Uji <i>Internal Consistency</i>	74
Lampiran 6 Uji <i>Convergent Validity</i>	75
Lampiran 7 Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i> dengan <i>Inner VIF Value</i>	75
Lampiran 8 Uji <i>Multikolinearitas</i> dengan <i>Inner VIF Values</i>	75
Lampiran 9 <i>Q-Square Predictive Relevance</i> dengan <i>Model Fit</i>	76
Lampiran 10 <i>f Square (Uji Effect Size)</i>	76
Lampiran 11 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> Untuk Hipotesis	76
Lampiran 12 Koefisien Dampak Antar variabel (<i>Path Coefficient</i>)	77
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	77
Lampiran 14 Laporan Bimbingan	78
Lampiran 15 Hasil Cek Turnitin	80

