

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *CONSUMER REVIEW*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU COMPASS YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* DI PULAU JAWA**

TESIS

**Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan Program Studi
Magister Administrasi Bisnis**



Oleh:

IQBAL MUHAMMAD AL GHIFFARI

NIM. 14030120410018

**MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Iqbal Muhammad Al Ghiffari
NIM : 114030120410018
Judul : Pengaruh *Influencer* dan *Consumer Review*
Terhadap *Purchase Intention* Sepatu Compass yang
Dimediasi oleh *Brand Image* di Pulau Jawa
Nama Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Semarang, 10 Agustus 2022

Pembimbing 1



Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.A.B
NIP. 19780605 200312 2 003
Penguji 1

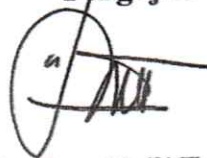


Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M
NIP. 19620506 198803 1 006

Pembimbing 2



Dr. Widiartanto, S.Sos, M.A.B
NIP. 19720825 199903 1 001
Penguji 2



Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si
NIP. 19620412 198902 2 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kebaikan dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Influencer* dan *Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Sepatu *Compass* yang Dimediasi oleh *Brand Image* di Pulau Jawa”** ini dengan baik.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan S2 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, tidak luput dari banyak pihak yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak berterima kasih kepada :

1. Allah yang Maha Segalanya, yang telah memberi iman, ilmu, kekuatan, ketabahan, dan pertolongan.
2. Diri sendiri yang telah percaya dan berupaya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tua penulis di mana pun berada, yang telah menjadi guru pertama dan terpenting bagi penulis, yang senantiasa mengajarkan cinta dan kebaikan.
4. Ibu Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.A.B. dan Bapak Dr. Widiartanto, S.Sos, M.A.B. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Mereka yang mendidik, memberikan pengaruh, dan memberi teladan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Semarang, 10 Agustus 2022

ABSTRAK

Pemasaran produk menggunakan *influencer* dan *consumer review* yang berbasis media sosial dan *e-commerce* menjadi hal yang sangat umum di era digital. Keduanya menjadi faktor determinan baru selain citra merek (*brand image*) yang mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan mengkaji tentang pengaruh dari *influencer* dan *consumer review* terhadap *purchase intention* dalam kaitannya dengan citra merek (*brand image*) dari produk sepatu sneakers bermerek Compass. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden sampel melalui media sosial. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *influencer*, *consumer review*, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Influencer* dan *consumer review* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, dan *brand image* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memberi pengaruh mediasi antara *influencer* dan *consumer review* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *Influencer, Consumer Review, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRACT

Phenomenon of product marketing using influencers and consumer reviews based on social media and e-commerce is general thing in this digital era. Both are new determinants besides a brand image that affect purchase intention. This study aims to examine the influence of influencers and consumer reviews on purchase intention in relation to the brand image of the Compass brand of sneakers. The research approach is quantitative with an instrument in the form of a questionnaire distributed to 400 sample respondents via social media. The collected data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) technique using the Structural Equation Model (SEM). The results showed that: influencers, consumer reviews, and brand image affected purchase intention. Influencers and consumer reviews affected brand image, and brand image is proven to act as an mediation variable that mediates the influence of influencers and consumer review on purchase intention.

Keywords : Influencer, Consumer Review, Brand Image, Purchase Intention

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Tinjauan Literatur	8
1.2.1 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	12
1.3. Tinjauan Pustaka	16
1.3.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	16
1.3.2 Ulasan Pelanggan (<i>Consumer Reviews</i>).....	18
1.3.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	20
1.3.4 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	22
1.3.5 <i>Influencer</i>	23
1.3.6 <i>Digital Marketing</i>	26
1.3.7 <i>Social Media Marketing</i>	27
1.3.8 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	28
1.3.9 <i>Intervining Variable</i> (Variabel Mediasi)	28
1.4. Kerangka Pemikiran	30
1.5. Hipotesis Penelitian	30
1.6. Rumusan Masalah.....	31
1.7. Tujuan Penelitian	31
1.8. Manfaat Penelitian	32
BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN	33
2.1 Profil Badan Usaha Jaya Utama (Sepatu Compass).....	33
2.1.1. Media Promosi dan Strategi Pemasaran	33

2.1.2.	Penerapan Strategi Produksi <i>Quality Over Quantity</i>	36
2.1.3.	Segmentasi Pasar dan Area Pemasaran	37
2.2	Waktu Penelitian.....	38
2.3	Definisi Operasional	38
2.3.1.	<i>Influencer</i>	38
2.3.2.	<i>Consumer Review</i>	39
2.3.3.	<i>Brand Image</i>	39
2.3.4.	<i>Purchase Intention</i>	39
2.4	Jenis dan Sumber Data.....	40
2.5	Populasi dan Sampel	41
2.6	Teknik Pengumpulan Data	42
2.7	Instrumen Penelitian	42
2.8	Teknik Analisis Penelitian	43
BAB III	HASIL PENELITIAN	44
3.1	Deskripsi Demografi Responden.....	44
3.1.1.	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
3.1.2.	Demografi Responden Berdasarkan Domisili.....	45
3.1.3.	Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
3.2	Analisis Deskriptif	46
3.2.1.	Persepsi Responden terkait <i>Influencer</i>	47
3.2.2.	Persepsi Responden terkait Ulasan Pelanggan (<i>Consumer Review</i>)	49
3.2.3.	Persepsi Responden terkait <i>Brand Images</i>	51
3.2.4.	Persepsi Responden terkait Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	53
3.3	Pengujian 30 Sampel Responden	54
3.3.1.	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) Sampel Responden	55
3.3.2.	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) Sampel Responden...	56
3.3.3.	Uji Reliabilitas Sampel Responden	56
3.4	Hasil Analisis Data (400 Responden).....	57
3.4.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer model</i>).....	58
3.4.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner model</i>)	60
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	64

4.1.	Hasil Penelitian Pengujian Hipotesis	64
4.1.1.	Pengaruh <i>Influencer</i> pada <i>Purchase Intention</i>	66
4.1.2.	Pengaruh <i>Consumer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
4.1.3.	Pengaruh <i>Brand Images</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
4.1.4.	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Brand Images</i>	67
4.1.5.	Pengaruh <i>Consumer Review</i> terhadap <i>Brand Images</i>	68
4.1.6.	Pengaruh <i>Influencer</i> pada <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Images</i> menjadi Variabel Mediasi.....	68
4.1.7.	Pengaruh <i>Consumer Review</i> pada <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Images</i> menjadi Variabel Mediasi	69
4.2.	Pembahasan	69
4.3.	Keterbatas Penelitian	77
BAB V	PENUTUP.....	79
5.1.	Kesimpulan.....	79
5.2.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....		vi