

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi Pada Konsumen
Eiger Adventure Di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Galuh)**

DRAF SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

DELIZA RIZQY AMELIA

3402200125



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Galuh). Di bawah bimbingan: Dr. Apri Budianto, M.M., sebagai pembimbing I, dan Marlina Nurlestari, S.E., M.M, sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan dimana hasil pra survey yang dilakukan pada 30 orang Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh yang merupakan konsumen Eiger mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk eiger masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh *influencer marketing* dan citra merek. Dengan demikian maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk eiger adventure pada konsumen eiger Adventure Di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Galuh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi wawancara dan kuesioner. Analisis data yang dilakukan adalah uji korelasi, uji determinasi dan uji t serta uji f. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Eiger Adventure di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Galuh. Artinya semakin tinggi *influencer marketing* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Eiger Adventure di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Galuh. Artinya semakin baik citra merek, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. *Influencer marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Eiger Adventure di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Galuh. Artinya semakin baik *influencer marketing* dan citra merek, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.

Kata Kunci: *influencer marketing*, citra merek, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR.....	II
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL	IV
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1. Teori Ilmu Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	13
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	14
2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen.....	15
2.1.2. Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran	17
2.1.2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran	18
2.1.3. <i>Influencer Marketing</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	19
2.1.3.2 Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	20

2.1.3.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	20
2.1.4. Citra Merek	22
2.1.4.1 Pengertian Merek	22
2.1.4.2 Atribut Merek.....	23
2.1.4.3 Klasifikasi Merek.....	23
2.1.4.4 Pengertian Citra Merek	24
2.1.4.5 Indikator Citra Merek.....	24
2.1.5. Keputusan pembelian.....	25
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	25
2.1.5.2 Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	28
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.1.6. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.2.1Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2.2Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.3Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	38
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	39
3.2.1 Definisi Variabel	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Sumber Data.....	44
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	46
3.5.2Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan	

Pembelian.....	59
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
3.6.1 Tempat Penelitian	52
3.6.2 Waktu Penelitian.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1.1 Gambaran Umum Program Studi Manajemen.....	64
4.1.1.2 Visi Program Studi Manajemen.....	64
4.1.1.3 Misi program Studi Manajemen.....	65
4.1.1.4 Tujuan Program Studi Manajemen.....	66
4.1.2 Karakteristik Responden.....	67
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	68
4.1.3.1 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	68
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek	79
4.1.3.3 Deskripsi variabel keputusan Pembelian	90
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	102
4.2 Pembahasan.....	118
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure	118
4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure.....	120
4.2.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure.....	122
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	125
5.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN	129
RIWAYAT HIDUP	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger	6
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survey <i>Influencer Marketing</i> Pada Produk Eiger	7
Table 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Survey Citra Merek Pada Produk Eiger	8
Tabel 2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen&Yang Memakai Produk Eiger	48
Tabel 3.3 Kriteria Skor Jawaban Responden.....	53
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y	59
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	63
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	67
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Menurut Usia.....	68
Tabel 4. 4. Pedoman Interpretasi.....	69
Tabel 4. 5. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Informasi Dari Penjelasan Yang Diberikan Eiger menarik, Jelas Dan Sesuai Kenyataan	70
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Tertarik Melihat Rutinitas Influencer Di Media Sosial Yang Menggunakan Brand Eiger Saat Mendaki Gunung.....	70
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen membeagikan Informasi Mengenai Produk Eiger Kepada Orang Lain.....	71
Tabel 4. 8. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Menginginkan Produk Eiger Karena Adanya Dorongan Dari Teman/Kerabat.....	72
Tabel 4. 9. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Terdorng Menggunakan Produk Eiger Karena Melihat Influencer Di Media Sosial instagram.....	73
Tabel 4. 10. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Secara Spontadian Membeli Produk Eiger Karena Adanya Dorongan Ketersediaan Uang.....	73
Tabel 4. 11. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pengalaman Yang Telah Diperoleh Seorang Influencer Mempengaruhi Kejelasan Pada Saat Menyampaikan Pesan Iklan Eiger	74
Tabel 4. 12. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keahlian Influencer	

dalam mereview produk Eiger Di Media Sosial Membuat Konsumen Tertarik Menggunakannya.....	75
Tabel 4. 13. Tabel 4.13 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Termotivasi Dengan Caitlin Halderman Dengan Diadakannya Produk Eiger Women	76
Tabel 4. 14. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Yakin Dengan Adanya Seorang Influencer Yang memiliki Status Yang Cukup Diperhatikan Oleh Masyarakat Dan Sudah Dikenal Luas Akan Membuat Produk Eiger Banyak Diminati	77
Tabel 4. 15. Rekapitulasi Influencer Marketing Pada Konsumen Eiger Adventure Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar.....	77
Tabel 4. 16. Pedoman Interpretasi Influencer Marketing	79
Tabel 4. 17. Pedoman Interpretasi	80
Tabel 4. 18. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Percaya Bahwa Produk Eiger Merupakan Produk Yang Berkualitas.....	81
Tabel 4. 19. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Meyakini Bahwa Produk Eiger Merupakan Peralatan Petualangan Alam Terbuka Dengan Merek Yang Populer.....	82
Tabel 4. 20. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Percaya Bahwa Produk Eiger Mempunyai Kesan Yang Elegan, Berbeda Dan Tidak Meniru Merek Lainnya	83
Tabel 4. 21. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Eiger Menimbulkan Rasa Suka Waktu Memakainya.....	83
Tabel 4. 22. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Eiger Mampu Memperoleh Penawaran Yang Unik Sehingga Konsumen Tertarik.....	84
Tabel 4. 23. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Eiger Mampu Memberikan Suatu Gaya Atau Aliran Model Terbaru	85
Tabel 4. 24. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sistem Kerja/Karyawan Eiger Sangat Profesional, Dan Memberikan Pelayanan Yang Cepat.....	85
Tabel 4. 25. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Eiger Menunjukkan Kepada Konsumen Bahwa Harga Mempengaruhi Sikap Yang Dimilikinya.....	86
Tabel 4. 26. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Yakin Bahwa Produk Eiger Merupakan Produk Yang Bermanfaat Dalam Melakukan Pertualangan Alam Terbuka.....	87
Tabel 4. 27. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Yakin Bahwa Produk Eiger Adalah Produk Yang Sangat Aman Dan Safety Untuk Digunakan Dalam	

Kegiatan Outdoor	88
Tabel 4. 28. Rekapitulasi Citra Merek Pada Konsumen Eiger Adventure Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar.....	88
Tabel 4. 29. Pedoman Interpretasi Citra Merek.....	90
Tabel 4. 30. Pedoman Interpretasi	91
Tabel 4. 31. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembeliann Karena Produk Eiger Adalah Brand Terpercaya	92
Tabel 4. 32. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Lebih Mempunyai Keinginan Untuk Mencoba Menggunakan Produk Eiger	92
Tabel 4. 33. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Melakukan Pembelian Eiger Karena Merek Ini Sangat Bagus Ketika Digunakan	93
Tabel 4. 34. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembelian Eiger Karena Eiger Memiliki Kepercayaan Terhadap Brand Yang Dimilikinya	94
Tabel 4. 35. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembelian Eiger Karena Eiger Mempunyai Persediaan Barang Yang Lengkap	95
Tabel 4. 36. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Membeli Eiger Dikarenakan Harganya Sesuai Dengan Kemampuan Saya	95
Tabel 4. 37. .Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembelian Eiger Setiap Bulannya	96
Tabel 4. 38. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembelian Eiger Ketika Membutuhkan Saja.....	97
Tabel 4. 39. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Eiger Mampu Melayani Konsumen Dengan Pembelian Setiap 3 Item Mendapatkan Diskon	97
Tabel 4. 40. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembelian Ulang Bahkan Lebih Dari 1 Karena Merasa Puas Dengan Produknya	98
Tabel 4. 41. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tahap Pembayaran/Transaksi Pembelian Pada Eiger Mudah Diikuti	99
Tabel 4. 42. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Transaksi Pada Pembelian Eiger Menggunakan Teknologi Yang Canggih Serta Modern.....	99
Tabel 4. 43. Rekapitulasi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Eiger Adventure Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar.....	100
Tabel 4. 44. Pedoman Interpretasi Keputusan Pembelian	102
Tabel 4. 45. Perhitungan Korelasi X1 Terhadap Y.....	103

Tabel 4. 46. Perhitungan Korelasi X2 Terhadap Y.....	107
Tabel 4. 47. Perhitungan Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 3 Surat Ijin Tempat Penelitian

Lampiran 4 Bukti Bimbingan Skripsi

Lampiran 5 Surat Pengisian Kuesioner

Lampiran 6 Hasil Kuesioner

Lampiran 7 Riwayat Hidup

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi revisi Yogyakarta: Ombak.
- Grewal, D & Levy, M. 2012. *Marketing 2nd edition*. McGraw Hill. New York. Hanafi, Mamduh. 2013. *Manajemen. Edisi Pertama. Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya manusia*. Jakarta: PT Bumi. Aksara.
- Hawkins, D.I dan Mothersbaugh, D.L. 2012. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition*. McGraw-Hill, Irwin.
- Kanuk dan Schiffman L.G. 2013. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.Munandar. 2012. *Preferensi Konsumen*.Bandung: Alfabeta.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oentoro,Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2012. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*, Jakarta: Erlangga.
- Prawirosentono. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rivai, Veithzal. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dariTeori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, J Nugroho. 2012. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1,. Cetakan 1*. Bogor: Kencana Prenada Media.
- Siswanto, Bejo. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihanto, John. 2014. *Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.

- Susanto, A. B. 2018. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. Syamsudin, A.R dan Damiyanti. 2012. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Umar, Husein. 2012. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, Christina Widhya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat. Widiana, Muslichah Erma. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Karya Putra.
- Arti Sukma Lengkawati. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut. *Prismakom Vol. 18,34*.
- Ike Venessa & Zainul Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnia. *Administrasi Bisnis (JAB) Vol.51, 45*.