

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI SITUS LAZADA**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh)**

**ARTIKEL**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu



Oleh,  
**DIMAS ADHITIYA GUNAWAN**

**NIM. 3402180205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

**2022**

## ABSTRAK

**Dimas Adhitya Gunawan.NIM 3402180205. “Pengaruh *Endorsment* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh)” Di bawah bimbingan Dr. Apri Budianto, M.M. (Pembimbing I) dan Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. (Pembimbing II).**

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana pengaruh *endorsment* terhadap keputusan Pembelian di Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?;2) Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap keputusan Pembelian di Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?;3) Bagaimana pengaruh *endorsment* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui yaitu : 1) Pengaruh *endorsment* terhadap keputusan Pembelian di Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh;2) Pengaruh *Influencer* terhadap keputusan Pembelian di Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh;3) Pengaruh *endorsment* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey explanatory* dengan pendekatan data kuantitatif. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji t dan uji F. Adapun hasil perhitungan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Galuh, selain itu diketahui bahwa *endorsment* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang termasuk dalam kategori kuat pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Galuh. *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Galuh, selain itu diketahui bahwa *influencer* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang termasuk dalam kategori sedang pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Galuh. *Endorsment* dan *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Galuh, selain itu diketahui bahwa *endorsment* dan *influencer* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang termasuk dalam kategori kuat pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Galuh.

**Kata Kunci: *endorsment* dan *Influencer* dan Keputusan Pembelian**

## DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Buchory, Achmad H dan Saladin, D. 2015. *Manajemen Strategik*. Bandung: Linda Karya

\_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

David, Fred R. 2015. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.

Echdar, S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Jogjakarta: Penerbit Andi.

