

**PENGARUH *INFLUENCER* INSTAGRAM, KUALITAS  
PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS MELALUI CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Daerah Istimewa  
Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM INFLUENCERS,  
PRODUCT  
QUALITY, AND ADVERTISING ON COMPASS SHOE PRODUCT  
PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS AN  
INTERVENING VARIABLE  
(Study on Compass Shoe Consumers in Yogyakarta Special Region)***



**Disusun Oleh:**

**AMRIH GESANG NUGROHO FATHONI**

**20190410065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *INFLUENCER* INSTAGRAM, KUALITAS  
PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS MELALUI CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM INFLUENCERS, PRODUCT  
QUALITY, AND ADVERTISING ON COMPASS SHOE PRODUCT  
PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING  
VARIABLE***

***(Study on Compass Shoe Consumers in Yogyakarta Special Region)***

**Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**AMRIH GESANG NUGROHO FATHONI**

**20190410065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

HALAMAN PERSETUJUAN  
SKRIPSI

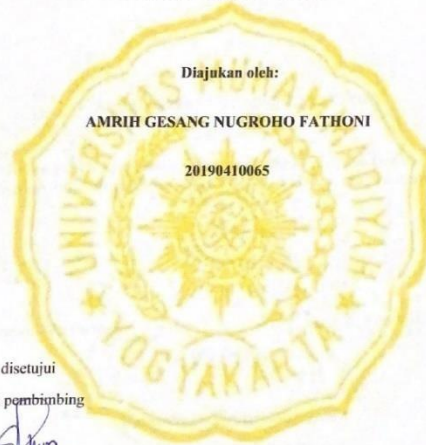
PENGARUH *INFLUENCER* INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, DAN  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU  
COMPASS MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING

*THE INFLUENCE OF INSTAGRAM INFLUENCERS, PRODUCT  
QUALITY, AND ADVERTISING ON COMPASS SHOE PRODUCT  
PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS AN  
INTERVENING VARIABLE*

Diajukan oleh:

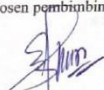
AMRIH GESANG NUGROHO FATHONI

20190410065



Telah disetujui

Dosen pembimbing

  
Hasnah Riyati, SE.,M.si

NIK. 19621015198904143006

 28 Maret 2023

HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI  
SKRIPSI PENGARUH *INFLUENCER* INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK,  
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU  
COMPASS MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

*THE INFLUENCE OF INSTAGRAM INFLUENCERS, PRODUCT  
QUALITY, AND ADVERTISING ON COMPASS SHOE PRODUCT  
PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING  
VARIABLE*

Diajukan oleh:

AMRIH GESANG NUGROHO FATHONI

20190410065

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta

Tanggal 12 Mei 2023

Yang terdiri dari

Ketua Tim Penguji

Anggota Tim Penguji

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si

Anggota Tim Penguji

Hasnah Riniyati, SE., M.Si.

NIK: 19690816199303143029

Sutrisno Wibowo, S.E., M.M

NIK: 19621015198904143006

NIK: 19690801199303143030

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Kr. Sa Handari W, SE., M.S  
NIK: 19710410199409143038

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Amrih Gesang Nugroho Fathoni

Nomor Mahasiswa : 20190410065

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul  
**"PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM, KUALITAS  
PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS MELALUI  
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"**

tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Trnggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan Oleh orang Iain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan Oleh orang Iain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 28 Maret 2023



Amrih Gesang Nugroho Fathoni

## **MOTTO**

“Maybe not today, maybe not tomorrow and maybe not next mont , but only one  
thing is true i will be champion one day. I promise”

(Brandon Moreno)

"Maka jangan sekali-kali membiarkan kehidupan dunia ini memperdayakan  
kamu."

(Q.S Fatir: 5)

“selesaikanlah apa yang telah kamu mulai”

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, kesehatan, serta hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam waktu yang telah ditetapkan. Penulis mengungkapkan rasa terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis, yang sudah senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moral maupun material, serta senantiasa selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti persembahkan juga kepada Ibu Hasnah Rimiati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu menyempatkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan dengan sabar dalam proses menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Peneliti persembahkan juga kepada teman-teman yang selalu memberikan semangat serta berjuang bersama-sama hingga skripsi ini selesai, yaitu Ulfa Rizeki Sektiyani, Ilham Nur Baskoro, Muhammad Dzaky, Indira Dheva, dan Efanía Carissa.

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer instagram, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden dalam penelitian kali ini adalah responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 184 responden yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan kemudian penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan menggunakan program aplikasi AMOS 24. Variabel data yang digunakan dalam hal ini antara lain influencer Instagram, kualitas produk, iklan, keputusan pembelian, dan citra merek. Variabel variabel ini membentuk sepuluh hipotesis. Hasil analisis data dalam penelitian kali ini menunjukkan bahwa *Influencer Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Citra Merek, *Influencer Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek mampu memediasi pengaruh antara *Influencer Instagram* terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek mampu memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek mampu memediasi pengaruh antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *influencer Instagram*, kualitas produk, iklan, keputusan pembelian, citra merek



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Instagram influencers, product quality, and advertising on purchasing decisions through brand image on compass shoe consumers in the Special Region of Yogyakarta. The respondents in this study are respondents who live in the Special Region of Yogyakarta. This study used a sample of 184 respondents determined by sampling techniques using nonprobability sampling techniques with purposive sampling methods, and then the distribution of questionnaires using google form. The analysis tool used is SEM by using the AMOS 24 application program. The data variables used in this case include Instagram influencers, product quality, advertising, purchasing decisions, and brand image. These variable variables form ten hypotheses. The results of data analysis in this study show that Instagram Influencers have a positive and significant effect on Brand Image Product quality has a positive and significant effect on Brand Image, Ads have a positive but not significant effect on Brand Image, Instagram Influencers have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Product Quality has a positive but not significant effect on Purchasing Decisions, Ads have a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image is able to mediate the influence between Instagram Influencers on Purchasing Decisions, Brand Image is able to mediate the influence between Product Quality on Purchasing Decisions, Brand Image is able to mediate the influence between Ads on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Instagram influencers, product quality, advertising, purchasing decisions, brand image*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wasyukurillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat beserta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Influencer Instagram, Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass melalui Citra merek Sebagai Variabel Intervening”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan oleh penulis, walaupun dengan keterbatasan yang dimiliki.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis mengucapkan terimakasih dengan setulus hati kepada pihak-pihak yang telah membimbing serta membantu penulis selama penulisan skripsi ini, kepada:

1. Bapak Prof. Rizal yaya SE., M.Si., Ak. CA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Hasnah Rimiati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan serta masukan.
4. Orang tua yang selalu memberikan doa serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan

dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik serta saran sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 28 Maret 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Amrih Gesang Nugroho Fathoni', with a stylized flourish at the end.

Amrih Gesang Nugroho Fathoni

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kerangka Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Hipotesis.....	44
D. Model Penelitian.....	53
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN.....	54
A. Subyek dan Objek Penelitian.....	54
B. Jenis Data.....	54
C. Populasi dan Sampel.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
E. Definisi Operasional Variable Penelitian.....	56
F. Uji Kualitas Instrumen.....	59
G. Analisis data.....	60
BAB IV.....	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum Objek penelitian.....	63
B. Karakteristik Responden.....	64
C. Uji Kualitas Instrumen.....	68
D. Analis Data dan Uji Hipotesis.....	69
BAB V.....	101
SIMPULAN, KETERBATAN DAN SARAN.....	101
A. Simpulan.....	101
B. Keterbatasan Penelitian.....	102
C. Saran.....	102

<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>1</b>

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2. 1</i> Hasil Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	59
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	68
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	68
Tabel 4.3 Domisili Responden .....	69
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	70
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden .....	70
Tabel 4. 6 Uji Validitas .....	71
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4. 8 Interpretasi Kelas Interval .....	73
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Influencer Instagram .....	74
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Iklan .....	75
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Kualitas Produk .....	76
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Citra Merek .....	77
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	78
Tabel 4.14 Uji Normalitas Data .....	82
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Outliers .....	84
Tabel 4.16 Identifikasi Model Struktural .....	86
Tabel 4.17 Menilai Goodness of Fit .....	87
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Secara Langsung .....	89
Tabel 4.19 Standard Direct .....	93
Tabel 4.20 Standard Indirect .....	93

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1</i> Percakapan trending .....	3
Gambar 1. 2 Komentar positif dan negatif .....	5
Gambar 1. 3 Mention dan retweet .....	6
<i>Gambar 1.4</i> Bot analysis .....	7
<i>Gambar 2. 1</i> Model Penelitian .....	53
Gambar 4.1 Logo sepatu Compass .....	66
Gambar 4. 2 Diagram Jalur .....	80
Gambar 4.3 Persamaan Struktural.....	81
Gambar 4.4 Nilai Batas Mahalonobis Distance .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian .....	2
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	7
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	24
Lampiran 4 uji validitas .....	32
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	34
Lampiran 6 Analisis deskripsi .....	35
Lampiran 7 Model Penelitian .....	37
Lampiran 8 Identifikasi Model Struktural.....	38
Lampiran 9 Uji Normalitas Data .....	39
Lampiran 10 Uji Mahalonis Outlier .....	40
Lampiran 11 Uji Hipotesis .....	43
Lampiran 12 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	43
Lampiran 13 Uji Goodness of Fit.....	46
Lampiran 14 Uji Similaritas .....	47