

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

ABDURRACHMAN ALKATIRI

21012010344/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

ABDURRACHMAN ALKATIRI

21012010344/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

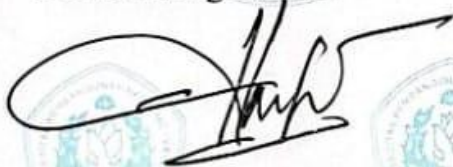
Disusun Oleh :

ABDURRACHMAN ALKATIRI

21012010344/FEB/EM

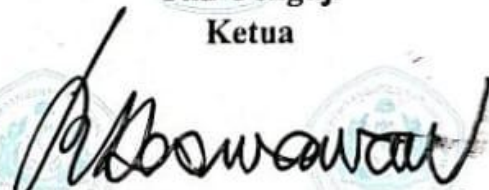
Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 20 November 2025

Pembimbing Utama



Drs. Zawawi, S.E., M.M., M.Pd
NIPPPK. 197006252021211003

Tim Penguji
Ketua



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Anggota



Ratih Mukti Azhar, S.P., M.M.
NPT. 21219920624346

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdurrachman Alkatiri
NPM : 21012010344
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajermen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 November 2025

Yang Membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a red rectangular meter stamp. The stamp contains the text 'METERAI TEMPEL' and a unique alphanumeric code '39AKX651763554'. The signature is a stylized, cursive representation of the name Abdurrachman Alkatiri.

Abdurrachman Alkatiri

NPM. 21012010344

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang telah disusun dengan judul “Pengaruh Influence Marketing, Perceived Quality, Dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis telah melewati banyak macam rintangan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi. Dengan adanya doa, usaha dan motivasi dari berbagai pihak yang terkait, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Bantuan dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak karena telah meluangkan waktu, pikiran dan juga tenaga sangat membantu penulis untuk melewati kesulitan, rintangan dan hambatan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.T, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah menyediakan sarana dan prasarana dalam mendukung penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Zawawi, SE, MM, M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, bantuan, arahan, ilmu, waktu, pikiran, tenaga, kritik serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.

5. Kedua orang tua penulis dan saudara-saudara saya abdillah, yasmin, jihan, wafa, dan safira, yang telah memberikan dukungan baik secara finansial dan non-finansial, doa dan juga restu yang telah diberikan sehingga membuat saya lebih kuat dalam menyelesaikan skripsi.
6. Grup BFC, Grup Trip Bromo dan selaku teman teman yang saling mendukung dan membantu selama proses proposal skripsi. Serta semua teman yang telah menyemangati penulis saat membuat penelitian ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam memberikan saran, motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Surabaya, 14 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Hubungan antar Variabel	24
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis Penelitian	29
BAB III	27
3.1. Operasional Dan Pengukuran Variabel	27
3.2. Teknik Penentuan Sampel	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas	33
3.5. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	33
BAB IV	43
4.1. Gambaran Obyek Penelitian	43
4.2. Deskriptif Hasil Penelitian	43
4.3. Analisis Dan Pengujian Hipotesis	51
4.4. Pembahasan	59
BAB V	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64
LAMPIRAN	65
DAFTAR PUSTAKA	xxiv

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kuisioner Pra Survey	10
Tabel 3. 1 Skala likert	30
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Persyaratan Variabel Influencer Marketing	46
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Persyaratan Variabel Perceived Quality	48
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Persyaratan Variabel Brand Image	49
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Persyaratan Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 5 Outer Loadings	53
Tabel 4. 6 Cross Loading	55
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted	56
Tabel 4. 8 Composite Reliability	57
Tabel 4. 9 Latent Variabel Correlation	57
Tabel 4. 10 R-Square	58
Tabel 4. 11 Path Coefficients	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi individu handphone menurut kelompok umur	2
Gambar 1.2 Top Brand Index Untuk Smartphone Di Indonesia 2024.....	3
Gambar 1.3 Perkembangan penjualan Iphone di Indonesia 2013-2024	5
Gambar 1.4 Influencer Mereview iPhone Melalui Sosial Media	6
Gambar 1.5 Influencer Menggunakan iPhone dalam Kehidupan Sehari-hari	7
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif	35
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	36
Gambar 3.3 Model Diagram Jalur	39
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tahun Angkatan	44
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Fakultas	45
Gambar 4.3 Outer Model	51
Gambar 4.4 Inner Model.....	60

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

Abdurrachman Alkatiri, Zawawi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur,
Email: alkatiriamang@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki bagaimana pemasaran influencer, persepsi kualitas, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Tren peningkatan pemanfaatan influencer dalam pemasaran digital menjadi dasar penelitian ini, terutama karena mahasiswa merupakan demografi yang sangat aktif di media sosial dan memiliki daya beli untuk produk teknologi seperti iPhone. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 90 partisipan yang memenuhi kriteria purposive sampling tertentu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer, persepsi kualitas, dan citra merek secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperluas pengetahuan yang ada dalam pemasaran digital dan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang ingin merancang strategi pemasaran efektif yang digerakkan oleh influencer sekaligus membangun persepsi yang kuat terhadap kualitas dan citra merek.

Kata Kunci : Influencer, kualitas, merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This research investigates how influencer marketing, perceived quality, and brand image impact iPhone purchasing decisions among students at the National Development University "Veteran" East Java. The rising trend of utilizing influencers in digital marketing serves as the foundation for this study, particularly since students are a demographic heavily engaged with social media and possess the purchasing power for technology items like the iPhone. Employing a quantitative methodology, the study utilizes the Partial Least Square (PLS) analysis technique. Data was gathered through questionnaires from 90 participants who met specific purposive sampling criteria. Findings reveal that influencer marketing, perceived quality, and brand image collectively exert a positive and significant influence on purchasing decisions. These results enhance the existing body of knowledge in digital marketing and provide valuable insights for companies aiming to craft effective influencer-driven marketing strategies while fostering strong perceptions of quality and brand image.

Kata Kunci: Influencer, quality, brand, Purchase Decisions