PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
WELLY MULYADI
41219073

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS PERADABAN BUMIAYU
2026

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

WELLY MULYADI
41219073

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS PERADABAN
BUMIAYU

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING,* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z"**

Oleh

Nama	: **WELLY MULYADI**
NIM	**41219073**
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomika dan Bisnis

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi pada tanggal, 7 September 2026.

DEWAN PENGUJI

Nama Penguji	**Tanda Tangan**
Ketua Tim Penguji/Pembimbing Sarah Dien Hawa., S. E., M. Si. NIDN. 0621097401	
Dosen Penguji I Dr. Qori Al Banin, S.E., M.Si. NIDN. 0607098601	
Dosen Penguji II Rizki Amalia, S.Kom., M.M. NIDN. 0607099402	

Diterima dan disahkan

Pada tanggal, 27 September 2026

Dekan	**Ketua Program Studi S1**
Fakultas Ekonomika dan Bisnis	**Manajemen**
Metiya Fatikhatur Riziqiyah, S.E., M.Ak	Rizki Amalia, S.Kom., M.M.
NIPY.21.02.188	NIPY.21.02.185

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Welly Mulyadi

NIM 41219073

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya dan bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Paguyangan, 25 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan,



Welly Mulyadi

NIM. 41219073

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan Karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesakan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Generasi Z" yang disusun sebagai tugas Ujian Akhir semester yang nantinya dapat berguna sebagai sebagai pengantar penulisan skripsi yang sesungguhnya untuk mendapatkan gelar S1 pada program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban.

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Sutarmin, S.Si., M.M., selaku Rektor Universitas Peradaban
2. Ibu Metiya Fatikhatur Riziqiyah, S.E., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Peradaban.
3. Ibu Rizki Amalia, S.Kom., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Peradaban.
4. Ibu Sarah Dien Hawa, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya dengan sabar dan telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dari penyusunan proposal hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr. Qori Al Banin, S.E., M.Si., dan Ibu Rizki Amalia, S.Kom., M.M selaku dosen penguji dan penelaah saya, telah memberikan saran dan masukannya selama pengujian atau perbaikan dalam skripsi saya.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Peradaban yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis.

7. Bapak Sabar dan Ibu Saimah selaku orang tua yang memberikan segalanya baik materi, doa, kasih sayang, motivasi, kesabaran, yang takkan tergantikan dengan apapun.
8. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dalam menyusun skripsi dengan penuh kesabaran, perjuangan, dan tangisan selama ini.
9. Keluarga Besar saya yang sudah selalu memberikan dukungan selama kuliah ini.
10. Istri saya tersayang, Tiya Krisnadiyanti yang telah membantu dan memberikan motivasi dan support kepada saya selama mengerjakan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, atas kritik dan saran untuk membangun dan menyempurnakan penulisan skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Paguyangan, 25 Agustus 2026

Welly Mulyadi

NIM. 41219073

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 190 responden konsumen sepatu Compass di wilayah Brebes, Jawa Tengah. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai t-*statistic* dan p-*value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-*statistic* 4,240 dan p-*value* 0,000. *Influencer marketing* juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-*statistic* 4,594 dan p-*value* 0,000. Selanjutnya, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-*statistic* 1,831 dan p-*value* 0,006. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth on purchasing decisions for Compass shoes among Generation Z. This research employed a quantitative approach by collecting data through questionnaires from 190 Compass shoe consumers in Brebes, Central Java. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS. Hypothesis testing was conducted using the bootstrapping procedure by examining t-statistic and p-value values. The results show that social media marketing has a significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic of 4.240 and a p-value of 0.000. Influencer marketing also has a significant effect, with a t-statistic of 4.594 and a p-value of 0.000. Furthermore, electronic word of mouth significantly influences purchasing decisions, with a t-statistic of 1.831 and a p-value of 0.006. Therefore, all research hypotheses are accepted. These findings indicate the importance of digital marketing strategies in encouraging purchasing decisions among Generation Z.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 11

C. Tujuan Penelitian 12

D. Manfaat Penelitian 12

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN 14

A. Telaah Pustaka 14

1. Keputusan Pembelian 14

2. *Social Media Marketing* 18

3. *Influencer Marketing* 21

4. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) 25

B. Perumusan Model Penelitian 29

1. Penelitian Terdahulu 29
2. Perumusan Hipotesis 32
3. Kerangka Pemikiran 36
BAB III METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA 37
A. Metode Penelitian 37
1. Jenis Penelitian 37
2. Lokasi Penelitian 38
3. Waktu Penelitian 38
4. Populasi dan Sampel 38
5. Sumber Data 40
6. Teknik Pengumpulan data 41
7. Definisi Konsep dan Operasional Variabel 42
B. Teknik Analisis Data 44
1. Analisis Deskriptif 44
2. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) 47
3. Evaluasi PLS 47
4. Evaluasi Model Reflektif dan Normatif 48
5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 51
6. Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*) 54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 56
B. Gambaran Umum Responden 59
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 61

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan 62
C. Analisis Data 64
1. Analisis Deskriptif 64
2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 72
3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 88
4. Pembahasan 109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 119
A. Kesimpulan 119
B. Saran 120
DAFTAR PUSTAKA 124
LAMPIRAN 131

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasional Variabel Kualitas Produk 43

Tabel 2. Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner 60

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia 60

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 61

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan 62

Tabel 6. Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) 64

Tabel 7. Jawaban Responden Untuk Variabel Social Media Marketing (X1) 66

Tabel 8. Jawaban Responden Untuk Variabel Influencer Marketing (X2) 68

Tabel 9. Jawaban Responden Untuk Variabel Electronic Word Of Mouth (X3) ... 70

Tabel 10. Nilai Outer Loading Konstruk Social Media Marketing (X1) 74

Tabel 11. Nilai Outer Loading Konstruk Influencer Marketing (X2) 75

Tabel 12. Nilai Outer Loading Konstruk Electronic Word Of Mouth (X3) 76

Tabel 13. Nilai Outer Loading Konstruk Keputusan Pembelian (Y) 77

Tabel 14. Construct Reliability and Validity 79

Tabel 15. Nilai Cross Loading 81

Tabel 16. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) 84

Tabel 17. Evaluasi Statistik Kolinearitas (Colinierity Statistic) 85

Tabel 18. Signifikansi dan Relevansi Outer Weights 87

Tabel 19. Coliniearity Statistic (Inner VIF) 89

Tabel 20. Evaluasi Koefisien Determinasi (R-Square) 91

Tabel 21. Evaluasi Koefisien Efek (F-Square) 93

Tabel 22. Evaluasi Relevansi Prediktif (Q^2) 95

Tabel 23. Evaluasi Prediksi PLS (PLS-Predict) 96

Tabel 24. Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur (Path Coefficients).....98

Tabel 25. Konfidensi Interval 95%.....100

Tabel 26. Pengujian Hipotesis Langsung (Direct Effect).....104

Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....106

Tabel 28. Kesesuaian Model (Model Fit).....108

Tabel 29. Rangkuman Hasil Penelitian.....109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian 36

Gambar 2. Hasil Uji *Outer Model* Keseluruhan 73

Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*) 102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 131
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 135
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Social Media Marketing (X1) 140
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Influencer Marketing (X2) 145
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Electronic Word Of Mouth (X3) 150
Lampiran 6. Output Nilai Loading Factor 155
Lampiran 7. Tabel Evaluasi Validitas Konvergen (Outer Loading) 156
Lampiran 8. Tabel Evaluasi Konstruk Reliability dan Validity 157
Lampiran 9. Tabel Evaluasi Diskriminan (Cross Loadings) 158
Lampiran 10. Tabel Evaluasi HTMT 159
Lampiran 11. Tabel Evaluasi Statistik Kolinearitas (VIF) 160
Lampiran 12. Signifikansi dan Relevansi Outer Weight 161
Lampiran 13. Output Collinearity Statistic (Inner VIF) 162
Lampiran 14. Evaluasi Koefisien Determinasi (R^2) 162
Lampiran 15. Evaluasi Koefisien Efek (F^2) 162
Lampiran 16. Evaluasi Relevansi Prediktif (Q^2) 162
Lampiran 17. Evaluasi PLS-Predict 163
Lampiran 18. Evaluasi Koefisien Jalur (Path Coefficients) 164
Lampiran 19. Evaluasi Konfidensi Interval 95% 165
Lampiran 20. Model Pengujian Hipotesis 166
Lampiran 21. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect) 167
Lampiran 22. Kesesuaian Model (Model Fit) 168

Lampiran 23. Daftar Riwayat Hidup 169