

**Pengaruh *Influencer Marketing*, Citra Merek, Media Sosial, dan
Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass**

Studi Kasus pada Mahasiswa

Universitas Islam Malang

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Mohammad Anggi Venio

NPM 22201081126



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

MOTTO

“Tidak ada pencapaian yang diraih tanpa perjuangan, karena setiap tantangan yang dihadapi dengan sabar dan tekun akan membentuk karakter yang kuat serta membawa kita lebih dekat pada keberhasilan.”



PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CITRA MEREK, MEDIA
SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
COMPASS (Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Dijadikan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh

MOHAMMAD ANGGI VENIO

22261081126

Tanggal di setujui
Rabu, 20 Mei 2026

Pembimbing Utama



Agus Widarko, SE., MM.

Pembimbing Pendamping



Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.Si., MM.





UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah
STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp. 0341 - 551932, 551822, Fax: 0341 - 952249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **Mohammad Anggi Venio**
NPM : **22201081126**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Brand Awareness, Citra Merek, Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Yang diuji pada tanggal : **20 Mei 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menimbulkan gagasan pendapat orang lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dicabut.

Malang, 22 Mei 2026
Yang membuat pernyataan,


Mohammad Anggi Venio

Ketua Penguji


Agus Widarko, S.E., M.M.

Anggota


Nanik Wahyuningtyas, SE., M.SI., M.M.

Anggota


M. TODY ARSYANTO, SE., MM.

 **UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah
Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail: fe@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

Nomor : 1010/B41/U.08/D/G.46/VI/2026
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

05 Juni 2026

Yth. Wakil Rektor I Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebagai kelengkapan tugas Skripsi, maka mahasiswa diwajibkan melakukan Penelitian.

Untuk keperluan tersebut, maka kami menghargai Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan ijin Penelitian pada Mahasiswa kami dibawah ini.

Nama : **MOHAMMAD ANGGI VENIO**
NPM : **22201981126**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Penelitian : **PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CITRA MEREK, MEDIA SOSIAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMEAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG**
Periode Penelitian : **10 September 2025 - 29 April 2026**

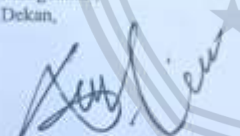
Oleh karena itu harapan kami Mahasiswa yang bersangkutan dapat diterima melaksanakan Penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian permohonan ini, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

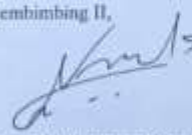
Mengetahui,
Dekan,

Pembimbing I


AFIFUDIN, S.E., M.SA., AL.
NPP. 207.02.00014


AGUS WIDARKO, S.E., M.M.
NPP. 188.02.00003

Pembimbing II,


NANIK WAHYUNINGTIYAS, SE., M.SI., M.M.
NPP. 192512198132268

UNISMA dari NU sejak Indonesia dan Peradaban Dunia

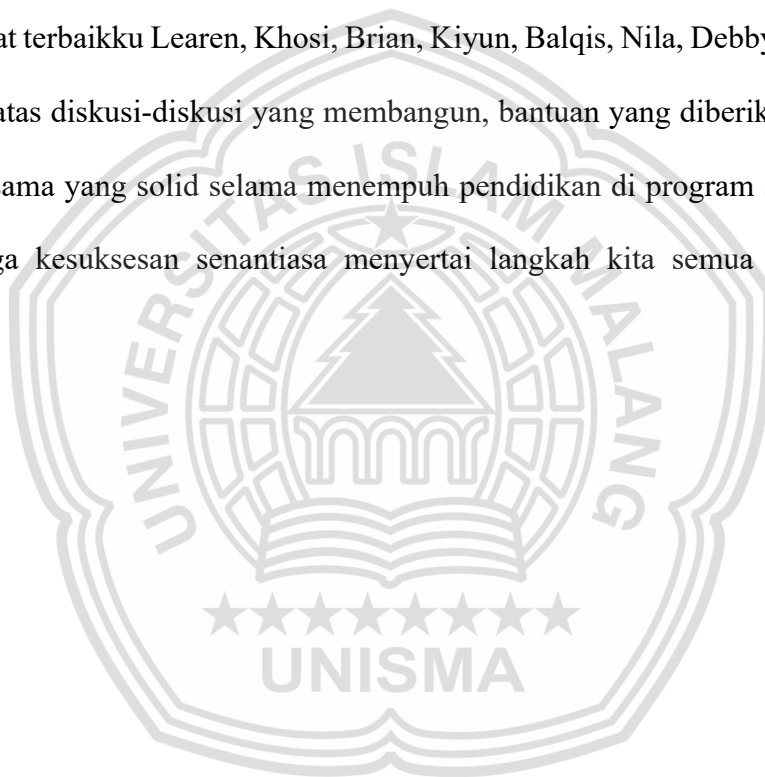
LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada mereka yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti dalam setiap langkah perjuangan ini. penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas setiap kemudahan dalam kesulitan, atas setiap kekuatan dalam kelemahan, dan atas setiap jalan yang Engkau bukakan, skripsi ini kupersembahkan sebagai bentuk rasa syukurku kepada-Mu.
2. Untuk Ibu Nanik Hamdiah terima kasih atas setiap doa yang tak pernah terputus, atas cinta yang tak pernah berkurang, dan atas pengorbanan yang tak pernah terhitung. Karya sederhana ini kupersembahkan sebagai wujud bakti dan rasa terima kasihku atas semua perjuangan Ibu dalam mengantarkanku sampai pada titik ini.
3. Untuk kakak saya, Yusi Yuanawati, terima kasih telah memberi dukungan, semangat dalam menyusun skripsi ini.
4. Untuk Bapak Agus Widarko, S.E., MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nanik Wahyuningtyas, SE.,M.Si.,M.M selaku dosen pembimbing II, serta Bapak M. Tody Arsyanto, SE., MM selaku dosen penguji. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan kesabaran yang telah diberikan

selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Teruntuk Dila Anggraini, apresiasi dan terima kasih yang tulus penulis sampaikan atas kesabaran, dukungan moril, dan doa yang tiada henti selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik dan sumber pemberi semangat di setiap titik lelah yang penulis lalui.
6. Sahabat terbaikku Learen, Khosi, Brian, Kiyun, Balqis, Nila, Debby. Terima kasih atas diskusi-diskusi yang membangun, bantuan yang diberikan, serta kerja sama yang solid selama menempuh pendidikan di program studi ini. Semoga kesuksesan senantiasa menyertai langkah kita semua di masa depan.



KATA PENGANTAR

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaedi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Malang
2. Bapak Afifudin S.E., M.SA., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SAP., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang.
4. Bapak Rois Arifin, SE., MM. selaku Dosen Wali Kelas Manajemen 4 Universitas Islam Malang.
5. Agus Widarko, SE., MM dan Nanik Wahyuningtyas, SE., M.Si., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama dan Pembimbinga Kedua, yang telah membimbing, mendampingi dan mengarahkan penulisan skripsi ini.
6. Teruntuk orang tua saya, yaitu yang telah banyak mendoakan, membimbing, dan memberikan kesempatan saya untuk menuntut ilmu sampai jenjang perkuliahan.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.

8. Seluruh keluarga besar Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang selama ini memberikan pengalaman luar biasa, baik di dalam perkuliahan, maupun di luar pengalaman perkuliahan, serta beberapa teman-teman organisasi intra kampus. Saya ucapkan besar terimakasih.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang selayaknya dari Allah. Penulis menyadari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 26 Februari 2026

Penulis

Mohammad Anggi Venio

ABSTRAKSI

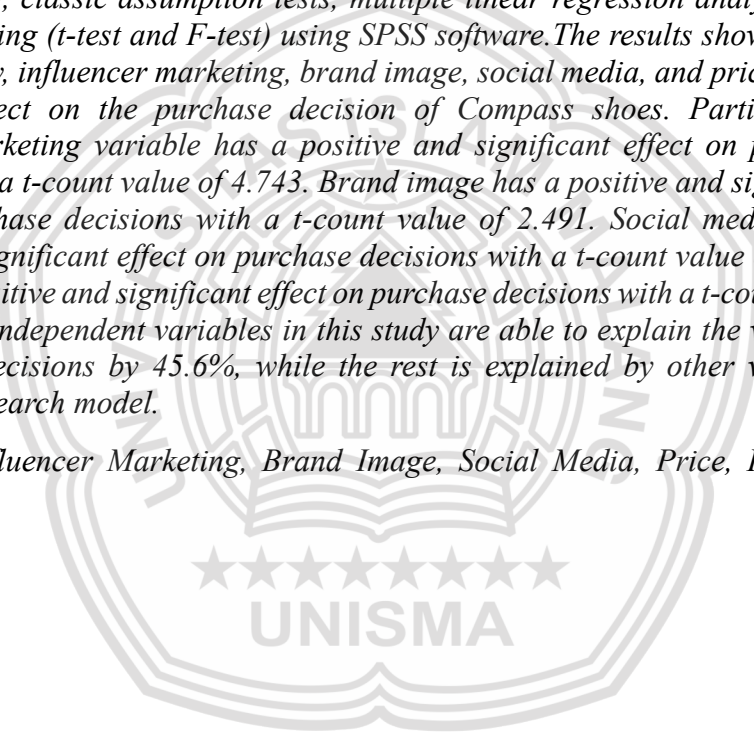
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Perkembangan industri fashion yang pesat dan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital menjadi latar belakang dilakukannya studi ini, di mana sepatu kini telah menjadi simbol gaya hidup bagi kalangan mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Islam Malang sebagai responden. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara simultan, *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Secara parsial, variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 4,743. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,491. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 4,665. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,133. Variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 45,6%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Citra Merek, Media Sosial, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of influencer marketing, brand image, social media, and price both simultaneously and partially on the purchase decision of Compass shoes among students at the Islamic University of Malang. The rapid development of the fashion industry and the shift in consumer behavior towards digital platforms serve as the background for this study, where shoes have become a lifestyle symbol for university students. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were collected by distributing questionnaires to active students of the Islamic University of Malang as respondents. Data analysis techniques applied include instrument tests (validity and reliability), classic assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS software. The results showed that: Simultaneously, influencer marketing, brand image, social media, and price have a significant effect on the purchase decision of Compass shoes. Partially, the influencer marketing variable has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-count value of 4.743. Brand image has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-count value of 2.491. Social media has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-count value of 4.665. Price has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-count value of 2.133. The independent variables in this study are able to explain the variation in purchase decisions by 45.6%, while the rest is explained by other variables outside the research model.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Social Media, Price, Purchase Decision.*



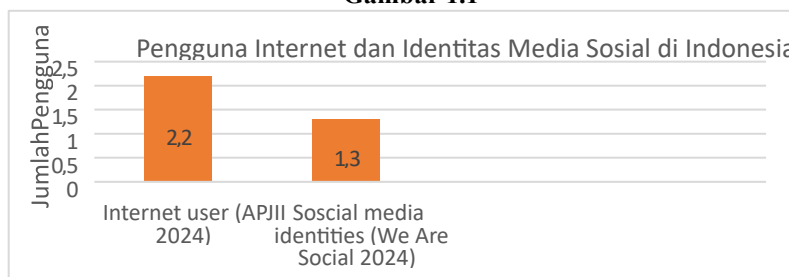
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia fashion dan industri sepatu di Indonesia kini tumbuh sangat pesat. Sepatu tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup dan identitas diri, khususnya bagi anak muda dan mahasiswa. Pergeseran ini membuat perilaku konsumen semakin kompleks, karena keputusan membeli tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan tren digital. Kehadiran internet dan media sosial membuka peluang besar bagi merek untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Berdasarkan laporan (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, menunjukkan bahwa sebagian besar Masyarakat sudah terkoneksi secara digital. Di sisi lain, laporan (Social, 2024) mencatat ada sekitar 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia. Data ini memperlihatkan besarnya potensi media digital untuk mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk produk sepatu lokal seperti Compass.

Gambar 1.1



Sumber (APJII,2024) & (Social, 2024)

Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir ketika konsumen benar- benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan berbagai faktor. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi, serta faktor eksternal seperti citra merek, promosi digital, rekomendasi sosial, dan harga. Dalam konteks konsumen muda yang hidup di era digital, keputusan pembelian semakin kompleks karena mahasiswa mendapatkan banyak informasi melalui internet, media sosial, dan *influencer* yang mereka ikuti. Hal ini membuat keputusan membeli tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada aspek emosional, tren, dan persepsi nilai terhadap suatu merek.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dalam era digital adalah *influencer marketing*. *Influencer* adalah individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan dianggap memiliki pengaruh dalam membentuk opini publik. Mereka sering digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk agar terlihat lebih menarik dan terpercaya di mata konsumen. Penelitian oleh (Abdullah et al., 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana semakin besar kepercayaan dan daya tarik *influencer*, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Strategi ini efektif karena konsumen merasa lebih percaya terhadap rekomendasi orang yang mereka ikuti dibandingkan iklan tradisional. Namun, efektivitas *influencer* bisa berbeda-beda tergantung pada kesesuaian antara *influencer*, produk, dan audiens yang dituju.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk melihat apakah strategi *influencer marketing* juga berpengaruh terhadap keputusan membeli sepatu Compass, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.

Selain itu, citra merek juga sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra positif biasanya dianggap memiliki kualitas tinggi, bergengsi, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Penelitian (Tiyasherlinda et al., 2022), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak selalu menjadi faktor utama. Begitu juga dengan penelitian (Lestari & Wahyuati, 2020) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran penting, bahkan dapat mengalahkan pertimbangan harga. Dalam konteks sepatu Compass, citra merek yang kuat sebagai produk lokal berkualitas tinggi dengan desain khas streetwear Indonesia menjadi faktor yang menarik untuk diteliti.

Selain citra merek dan *influencer marketing*, media sosial kini menjadi wadah utama konsumen berinteraksi dengan brand. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan merek untuk membangun kedekatan emosional, memperlihatkan produk, dan menerima umpan balik secara langsung dari konsumen. Penelitian (Batee, 2019) menunjukkan bahwa promosi dan aktivitas merek di media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Bagi mahasiswa, media sosial adalah sumber informasi utama

tentang tren fashion dan gaya hidup. Oleh karena itu, tingkat aktivitas dan interaksi merek Compass di media sosial dapat berpengaruh besar terhadap minat dan keputusan beli mahasiswa. Penggunaan konten kreatif seperti ulasan produk, kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye komunitas menjadi strategi yang banyak digunakan untuk membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini akan menguji sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

Faktor penting lainnya adalah harga. Bagi mahasiswa, harga menjadi pertimbangan utama karena keterbatasan daya beli. Harga sering kali menjadi indikator persepsi terhadap kualitas produk semakin tinggi harga, seringkali dianggap semakin baik pula kualitasnya. Namun, di sisi lain, harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen beralih ke merek lain yang lebih terjangkau. Penelitian (Lestari & Wahyuati, 2020) serta (Tiyasherlinda et al., 2022) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bisa berbeda tergantung pada posisi merek dan persepsi nilai produk. Dalam konteks sepatu Compass, yang memposisikan diri sebagai produk lokal dengan desain dan kualitas mirip *brand global*, penting untuk memahami apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan mahasiswa sebagai konsumen muda. Hasil penelitian ini dapat membantu Compass menyesuaikan strategi harga yang efektif tanpa mengurangi citra merek.

Fenomena yang terjadi di lapangan memperlihatkan bahwa banyak mahasiswa tertarik membeli sepatu Compass bukan hanya karena kualitas, tetapi karena faktor tren dan eksposur di media sosial. Merek Compass sering kali muncul dalam kolaborasi dengan *influencer* lokal dan komunitas kreatif, seperti pada lini

Compass x Fxxking Rabbits atau Compass x Evil Factory, yang berhasil meningkatkan popularitasnya di kalangan anak muda. Namun, belum semua strategi tersebut berhasil mengonversi minat menjadi keputusan pembelian nyata. Berdasarkan data (APJII, 2024) dan (Social, 2024) yang ditunjukkan pada diagram berikut, besarnya pengguna internet dan media sosial menunjukkan potensi besar pasar digital di Indonesia. Meski begitu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana kombinasi *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sepatu lokal seperti Compass di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil kajian tersebut, terdapat research gap yang belum banyak dikaji oleh penelitian terdahulu. Sebagian besar studi hanya menguji dua atau tiga variabel saja, misalnya (Abdullah et al., 2025), fokus pada pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli produk Adidas Samba. (Tiyasherlinda et al., 2022), meneliti citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, sementara (Lestari & Wahyuati, 2020), menguji pengaruh citra merek, kualitas, dan harga pada sepatu Converse. (Batee, 2019), meneliti peran media sosial terhadap keputusan pembelian. Belum ada penelitian yang secara bersamaan menguji empat variabel utama *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga dalam konteks merek lokal seperti Compass terutama di lingkungan mahasiswa Universitas Islam Malang. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan (inkonsistensi) dalam pengaruh harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat

mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan relevan terhadap kondisi pasar saat ini.

Dengan dasar itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media digital terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Compass dan merek lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan antara strategi digital dan kebijakan harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif Universitas Islam Malang sebagai responden, dengan metode penelitian kuantitatif berbasis kuesioner. Melalui hasilnya, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen muda di era digital, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, pokok dari permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?

2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Sejauh mana peran citra merek Compass mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang?
4. Bagaimana peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian dan Menganalisis

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Manfaat Teoritis

1. Skripsi ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menambahkan pemahaman tentang pengaruh *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar penelitian berikutnya yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di konteks serupa, sehingga mengembangkan teori-teori pemasaran yang relevan.
3. Memberikan kontribusi terhadap literatur akademik mengenai hubungan antara *influencer marketing*, citra merek, media sosial, harga dengan keputusan pembelian sebagai variabel utama dalam studi kuantitatif pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan sepatu Compass dan pemasar, penelitian ini memberikan insight strategis mengenai elemen pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen mahasiswa, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

2. Hasil penelitian dapat membantu dalam memprioritaskan investasi pemasaran pada faktor yang berdampak signifikan, seperti citra merek dan harga, serta mengoptimalkan peran media sosial dan *influencer marketing* secara strategis.
3. Mahasiswa sebagai konsumen dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- b. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- c. Variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- d. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari jawaban responden melalui kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias atau ketidakjujuran dalam memberikan jawaban. Selain itu, pemahaman responden terhadap pertanyaan yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi akurasi data.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

1. Mengingat *influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat perusahaan sebaiknya lebih selektif dalam memilih *influencer marketing* yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga memiliki kredibilitas dan kesesuaian gaya hidup dengan mahasiswa Universitas Islam Malang agar pesan promosi lebih dipercaya.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif (wawancara mendalam) untuk mendapatkan informasi yang lebih subjektif dan mendalam mengenai alasan psikologis mahasiswa dalam memilih sepatu Compass yang tidak terungkap melalui kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M., Purwaamijaya, B. M., Dzikri, M., & Ridlo, A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Sepatu Adidas Samba di Indonesia*. 14, 1665–1671.
- Amelia, N. I., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1252–1268. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1006>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?utm_source
- Basri, H., & Ariyanto, A. (2025). *Pembelian Sepatu Compass Modular di Urban Forest Cipete The Influence Of Brand Image and Price On The Decision To*. 4238–4256.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Cendrawan, J., & Ajisuksmo, C. R. P. (2017). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial*. 203–216.
- Christian, R. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Pada Mahasiswa

- Stiesia Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11(12), 1–15.
- Ghiffarie, A., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme. *EProceedings*
- Ghozali. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Yoga Pratama.
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 Edisi 9*.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335343. <http://eproceeding.isi dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Ilpan et al., 2025. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Geoff Max di Kota Pontianak Dengan Customer Perceived Value Sebagai Mediasi*. 17, 302.
- Kompas. (2020). https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/11/231605420/hati-hati-beredar-sepatu-compass-palsu?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran* (T. . 12th ed.). (S. Bob (Ed.)). Erlangga.
- Kotler. (2016). *Marketing Management*.
- Lestari & Wahyuati. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–

168. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2.7400>

Lestari, M., & Saputra, Y. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(1), 55–68.

Meirani, W., Risnawati, R., Ardiansyah, W., Suroso, S., & Kurniawan, A. L. (2024). Sosialisasi Kesantunan Berbahasa dalam Bermedia Sosial bagi Siswa SMP IT Azizah Darussalam Palembang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 145–156. <https://doi.org/10.36908/akm.v5i1.1102>

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>

Purnama, N. K. Y., & Putra, K. E. S. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas konten Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Platform Media Sosial Instagram*. 7(1), 224–234.

Ramadhan. (2024). *Pengaruh Brand Image, Price dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sepatu Lokal Di Kota Bengkulu*. 8(1), 1485–1497.

Social, W. A. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.)). ALFABETA, cv.

Tiyasherlinda, G., Andhatu Achsa, & Yacobo P. Sijabat. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di

Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306314. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2511>

Wibowo, A. (2023). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 114. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Widyawati. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Second di Pajak TPO Tanjung Balai. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 67–68.

Wolipop. (2019). <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4777144/mengenal-sepatu-lokal-compass-yang-diantre-ratusan-orang-sejak-subuh>

