

PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PLATFORM TIKTOK BRAND ERIGO
(Study Kasus Konsumen di Kota Tangerang Selatan)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Manajemen dari
Program Studi Manajemen



ALDIANSYAH
NIM: 2061201145

‘INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
JAKARTA
2024

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aldiansyah
NIM: 2061201145
Jurusan: S1 Manajemen
Bidang/Konsentrasi: Pemasaran
Judul Skripsi: Pengaruh *Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention* Pada Platform Tiktok Brand Erigo

Telah diujikan pada tanggal 13 Agustus 2024

Pembimbing Skripsi



Muhammad Zulkifli., S.E., M.SI.
NIDN : 0327079503

Penguji Skripsi



Tito Siswanto., S.E., M.SI
NIDN: 0305108704

**Ketua Prodi
Studi Manajemen**



Ayi Muhyidin, S.E., M.M.
NIDN: 0304019004

**Wakil Rektor
Bidang Akademik**



Dr. Eng Saiful Anwar S.E., A.K.,
M. Si., CA
NIDN : 0319047704

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi “Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Platform Tiktok Brand Erigo” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Jika dikemudian hari ditemukan unsur plagiaisme dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Bogor , 07 September 2024



(Aldiansyah)
2061201145

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puja dan puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa. Atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Dengan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saya mempersembahkan karya ini untuk:

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, terkhusus untuk Ayah saya, Alm Dede Rosadi dan Ibu saya, Mida elia dan Ayah tiri saya Rusdianto, Nenek saya dan keluarga besar, yang senantiasa memberikan perhatian dan doa untuk kemudahan dan kekuatan saya dalam menyusun skripsi ini hingga bisa selesai tepat waktu.
2. Tidak lupa, rasa terima kasih saya sampaikan kepada sosok yang telah menjadi guru dan orang tua bagi saya, yaitu Pak Julu, selaku Ketua Yayasan Yatama. Beliau telah dengan sabar mengurus, membimbing, dan memberikan perhatian serta doa selama 12 tahun. Semoga Allah SWT memudahkan segala urusan beliau dan memberkahi setiap amal yang telah beliau lakukan.
3. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ririn Wulandari dan Bapak Khairullah atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan selama ini. Dukungan serta arahan dari Anda berdua sangat berarti dalam perjalanan saya.
4. Keluarga besar Forum Mahasiswa Beasiswa (FORMASI), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), dan Ikatan Mahasiswa Manajemen ITB Ahmad Dahlan (IMMADA) yang telah memberikan kebersamaan serta pembelajaran yang sangat luar biasa bagi saya.
5. Serta untuk seseorang yang hadir dan mengisi kehidupan dalam hidup penulis, saya ucapkan terima kasih, kepada teman-teman terdekat saya yaitu Intan Rahmaniah, Ananda Fiqih Suditama, Nur Annisa Sispa, Pia Indiwarti, Marlia Yulianita, Aldiansyah, Zahra Renata Rohalia, Nopal Nuuryadin, Muhammad Alif Baihaqi Bharmady, Siti Hafsoh, Fadhillah Nadyatuzzahra, Dika Satura Fahrenzia, Muhammad Andhika Firdaus, Dimas Pratama Putra

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim...

Puji Syukur Kehadirat ALLAH yang telah memberi nikmat sehat dalam masa kuliah selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan pendidikan S1 selama 4 tahun. Penelitian ini dengan ***“Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Platform Tiktok Brand Erigo.***

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Zulkifli S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada bapak Tito Siswanto S.E.,MSi. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan membantu penyempurnaan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih dan hormat setinggi-tinggi nya kepada Orang Tua atas do'a dan dorongan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan studi ini. Akhir kata, semoga karya tulis ini mendatangkan manfaat bagi penulis dan menjadi inspirasi untuk pembaca dimasa yang akan datang.

Tangerang Selatan, 13 Agustus 2024

Aldiansyah

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Dasar Teori.....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	9
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Definisi Pemasaran Digital	10
2.1.4 Definisi Influencer	10
2.1.5 Definisi Elektronik word of mount (e-WOM).....	11
2.1.6 Definisi Customer Experience	13
2.1.7 Definisi purchase intention	14
2.1.8 Penelitian Terdahulu	16
2.1.9 Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	20
3.3 Variabel Penelitian	22
3.4 Operasional Variabel.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Sampel	24
3.6.1 Populasi.....	24
3.6.2 Sampel.....	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.7.1 Skala Likert	25

3.7.2 Metode SEM-PLS	25
3.7.3 Uji Kualitas Data.....	28
3.7.4 Uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	31
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	31
4.1.2 Visi & Misi Erigo.....	32
4.1.3 Struktur Organisasi	33
4.1.4 Media Sosial Erigo.....	34
4.2 Deskripsi Data.....	34
4.2.1 Karakteristik Responden	34
4.2.2 Kesimpulan Karakteristik Responden.....	37
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden.....	38
4.3 Analisis Data dan Interpretasi Hasil.....	48
4.3.1 Uji Kelayakan Model	49
4.4 Uji Hipotesis	57
4.5 Interpretasi Hasil	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Erigo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Alur Sejarah Erigo.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Follower Media Sosial Erigo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Diagram Domisili.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 5 Diagram Pengguna Tiktok	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6 Diagram Pernah membeli Produk Erigo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 7 Outer Model Fit.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 8 Path Coefficient & P Value	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Domisili.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Pengguna Tiktok.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Pengguna Tiktok.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Indikator Trustworthiness	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Indikator Exvertise.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Indikator Attractiveness.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Distribusi jawaban Pembicara (talkers)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Distribusi jawaban responden indikator Topik (topics) ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Distribusi jawaban responden indicator Alat (tools).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Distribusi jawaban responden Partisipasi. (talking part)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Distribusi jawaban responden Pengawasan, (tracking).	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Distribusi jawaban responden indikator Pembeda (Differentiator).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Distribusi jawaban responden indikator Emosi (Mood)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Distribusi jawaban responden indicator Terkenang	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Distribusi jawaban responden indicator Bentuk Fisik..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Distribusi jawaban responden indicator Kesetiaan (Loyal) .	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Distribusi jawaban responden indikator Exploratory interest (Minat Eksploratif)	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 18 Distribusi jawaban responden indikator Preferential interests (Minat Preferential)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19 Distribusi jawaban responden indikator Referential interests (Minat Referential)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 20 Distribusi jawaban responden indikator Transxonal interest (Minat Transxonal)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 21 Hasil Uji Outer Loading Tahap Pertama	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 22 Hasil Construct Reliability & Validity Tahap Pertama .	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 23 Hasil Uji Outer Loading Tahap Kedua.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 24 Hasil Construct Reliability & Validity Tahap Akhir	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 25 Nilai Cross Loading antar Indikator dengan Konstruk .	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 26 Average Variance Extracted	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 27 Hasil Analisis Path Coefficient	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Nilai T-Statistik dan P Values ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 29 Hasil Analisis R Square dan Adjusted R Square.....	Error! Bookmark not defined.



