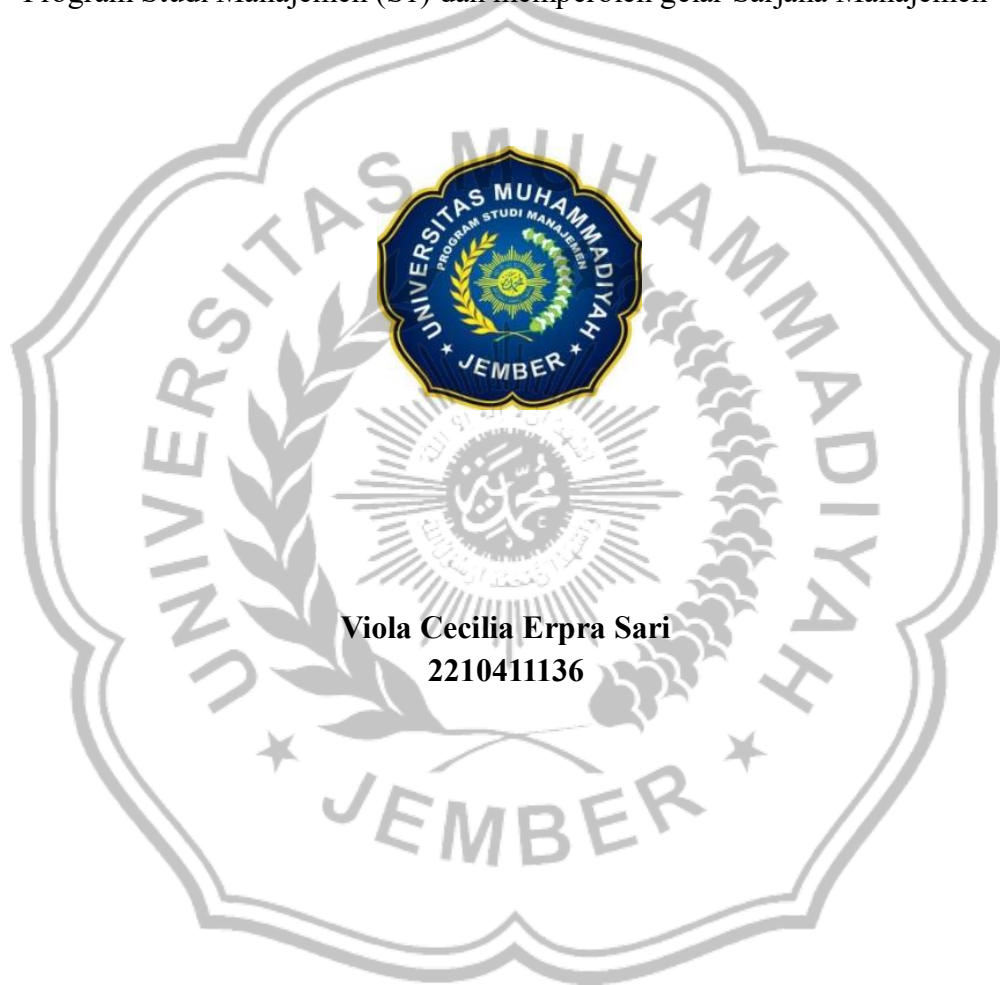


PENGARUH PERSONAL BRANDING, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*, DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK LOKAL *FASHION* OLEH GENERASI Z (STUDI KASUS MAHASISWA UNMUH JEMBER)

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Viola Cecilia Erpra Sari
2210411136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Viola Cecilia Erpra Sari
NIM : 2210411136
PRODI : MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **Pengaruh Personal Branding, Social media engagement, Dan E-wom Terhadap Purchase Decision Produk Lokal Fashion Oleh Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Unmuh Jember)** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan dalam instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 20 April 2026
Yang menyatakan



Viola Cecilia Erpra Sari
NIM. 2210411136

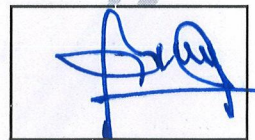
SKRIPSI

PENGARUH PERSONAL BRANDING, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*, DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK LOKAL *FASHION* OLEH GENERASI Z (STUDI KASUS MAHASISWA UNMUH JEMBER)

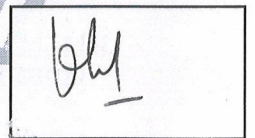
Viola Cecilia Erpra Sari
2210411136

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun.



Dosen Pembimbing Pendamping : Dr. Feti Fatimah, S.E., M.M.



PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Personal Branding, *Social media engagement*, Dan *E-wom* Terhadap *Purchase Decision* Produk Lokal Fashion Oleh Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Unmuh Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 19 Juni 2026

Tempat: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji



Dr. Wahyu Eko Setianingsih, SE., MM.
NPK. 1979120811503633

Anggota 1



Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun.
NPK. 1973100911139340

Anggota 2



Dr. Feti Fatimah, S.E., M.M.
NPK. 1979052516702622

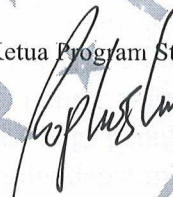
Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi



Maheni Ika Sari, SE., MM.
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi



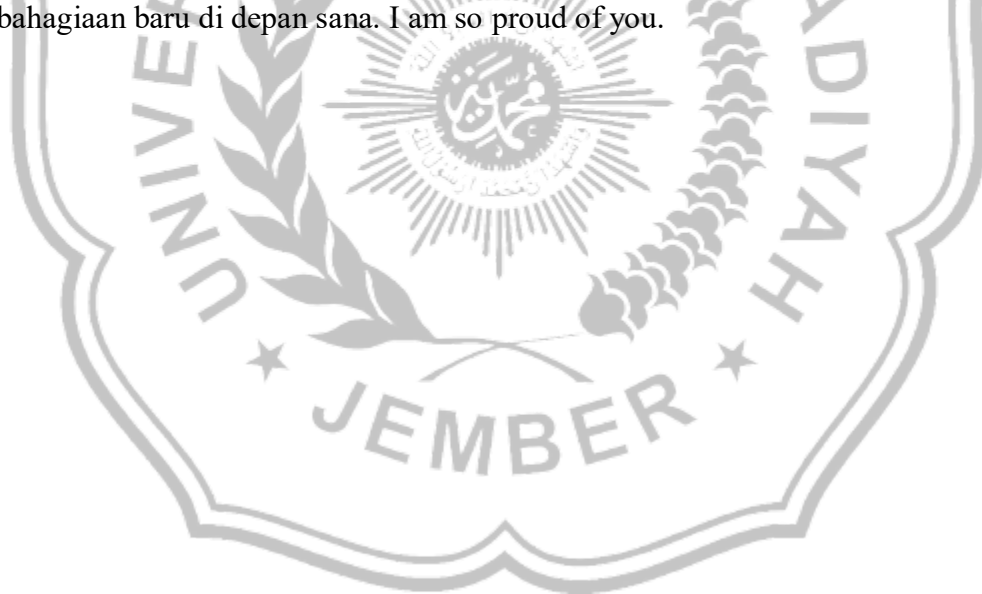
Septy Holisa Umamy, SM., MM.
NPK. 19950922122091029

PERSEMBAHAN

Kesehatan, ilmu pengetahuan yang tiada batasan dan kasihnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Ayahanda Tercinta dan Paling Hebat, Bapak Suprpto. Terima kasih yang tak terhingga atas setiap tetes keringat, kerja keras, dan pengorbanan luar biasa yang Bapak lakukan demi masa depan penulis. Bapak adalah pilar kekuatan yang kokoh dan inspirasi pertama dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa-doa yang selalu dipanjatkan di setiap helaan napas, serta kepercayaan penuh yang diberikan kepada penulis untuk melangkah sejauh ini. Skripsi ini adalah wujud bakti kecil dan persembahan tulus penulis atas segala kasih sayang yang takkan pernah bisa terbalas. Semoga penulis bisa menjadi putri yang selalu membuat Bapak tersenyum bangga.
2. Ibunda Tercinta, Mama Erni Djuniarsih. Engkaulah alasan terbesar penulis untuk terus bertahan di saat dunia terasa berat. Terima kasih atas ketulusan hati, kasih sayang yang meneduhkan, serta kesabaran luar biasa dalam mendidik penulis. Terima kasih atas doa-doa mustajab yang tiada henti Mama langitkan di setiap sujud malam, yang menjelma menjadi kemudahan dalam setiap langkah kaki penulis hingga berhasil mencapai titik ini. Setiap lembar dalam skripsi ini membawa detak doa Mama. Semoga keberhasilan ini bisa menjadi penyejuk hati dan kebahagiaan untuk Mama, pintu surga tercinta bagi penulis.
3. Kakak Perempuan Tercinta, Vista Claudia Erpra Sari, S.E. & Kakak Ipar Terbaik, Anggi Setio Budi, S.E. Untuk Kakak Perempuan Vista, tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa bersyukur penulis memilikimu. Dari Kakak, penulis belajar menjadi perempuan yang kuat, tangguh, dan mandiri. Terima kasih telah menjadi support system terbaik yang selalu mendukung penulis tanpa pamrih, baik secara moral maupun finansial. Serta untuk Mas Anggi, terima kasih banyak telah hadir memberikan motivasi, arahan, dan dukungan yang luar biasa di setiap situasi demi kelancaran studi penulis.
4. Keponakan Tersayang, Agassy Claudio Mubarak. Kehadiran kecilmu membawa kehangatan yang luar biasa dan membuat keluarga ini menjadi jauh lebih ceria. Terima kasih telah menjadi pelipur lara dan penawar lelah yang paling ampuh di saat penulis merasa jenuh atau tertekan. Kamu adalah lentera motivasi bagi penulis untuk berjuang lebih keras demi menyelesaikan studi ini, agar kelak penulis dapat menjadi sosok bibi (aunty) yang sukses, mandiri, dan mampu memberikan yang terbaik serta membanggakan utukmu.
5. Sahabat Perjuangan, Sitti Habibah, Dina Astu Wardhani, Sabrina Nuris Qoriba, Revina Aprili Ghina Imani, dan Rose Alodia Gita. Untuk Sitti Habibah, sahabat sejati sejak pertama kali menginjakkan kaki di bangku perkuliahan. Terima kasih atas kesetiaan dan ketulusanmu yang tidak pernah berubah sejak awal semester hingga hari kelulusan ini. Untuk Dina Astu, Sabrina Nuris, Revina Aprili, Rose Alodia sahabat tersayang sejak masa SMP dan SMA yang tak pernah berjarak, terima kasih karena selalu setia menemani perjalanan ini. Terimakasih karena selalu menemani dan memberi arahan kepada penulis saat mengerjakan skripsi ini.

6. Sahabat-Sahabat Terbaik Sejak Masa SMP, SMA (Prettybesti), hingga Bangku Perkuliahan. Spesial untuk kalian semua yang teramat berharga namun tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya di lembaran ini. Terima kasih telah mewarnai hari-hari penulis dengan cerita dan tawa. Terima kasih karena telah tumbuh bersama, saling menguatkan, dan menjadi tempat bersandar di kala lelah. Kelulusan ini bukanlah akhir, melainkan awal yang baru. Semoga kesuksesan selalu menyertai setiap langkah kaki kita ke depan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terima kasih kepada seluruh dosen FEB yang selalu memberikan yang terbaik untuk mahasiswanya. Secara khusus, rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Wahyu Eko Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen penguji, serta Bapak Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun. dan Ibu Dr. Feti Fatimah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah tulus dan ikhlas meluangkan waktu untuk menuntun, mengarahkan, serta memberikan ilmu yang luar biasa berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Teruntuk Diriku Sendiri Last but Not Least. Terima kasih karena telah memilih untuk tidak menyerah, seberat apa pun proses yang harus dilalui. Terima kasih sudah mau berjuang, bertahan, dan melangkah sejauh ini melampaui batas kemampuan yang ada. Lembaran ini adalah bukti nyata dari setiap kerja kerasmu. Tetaplah tumbuh menjadi pribadi yang berani, teruslah kejar mimpi-mimpi besar, dan bersiaplah untuk menyambut kebahagiaan baru di depan sana. I am so proud of you.



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."

(QS Ar -Rad 11)

"إِنَّ اللَّهَ لَا يُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ"

"Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya."

(Al Baqarah 286)

“Sesungguhnya bencana terhadapmu bukan untuk menghancurkanmu melainkan sesungguhnya akan mengujimu, mengesahkan kesempurnaan imanmu dan menguatkan dasar kepercayaanmu dan memberikan kabar baik ke dalam batinmu.”

~Syekh Abdul Qadir al-Jailani~

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis memiliki kemampuan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul, “Pengaruh Personal Branding, *Social media engagement*, Dan *E-wom* Terhadap *Purchase Decision* Produk Lokal Fashion Oleh Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Unmuh Jember), dengan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu wujud nyata untuk memenuhi impian yang menjadi kewajiban yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hanafi, M. Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Ibu Maheni Ika Sari S. E., M. M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Kepala Program Studi Manajemen Septy Holisa Umamy, SM., MM dan Sekretaris Program Studi Manajemen Tatit Diansari Reskiputri, SE.,MM. yang telah membantu penyelesaian proses administrasi akademik.
5. Bapak Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan kesempatan telah menerima dengan tangan terbuka membimbing dan membantu penulis, serta selalu memberikan dukungan, waktu dan solusi terbaik ketika menemui kesulitan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Feti Fatimah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing pendamping kedua yang telah memberikan bimbingan dan motivasinya pada skripsi ini. Terima kasih banyak karena telah menerima dengan tangan terbuka membimbing dan membantu penulis, serta selalu memberikan dukungan, waktu dan solusi terbaik ketika menemui kesulitan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Wahyu Eko Setianingsih, SE., MM. selaku dosen penguji yang telah memberikan tanggapan, saran, arahan serta motivasinya pada skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menuntut ilmu.
9. Keluarga dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan doa dan dukungannya tanpa henti.
10. Teman-teman seperjuangan khususnya Manajemen, terimakasih atas dukungan kalian selama ini.

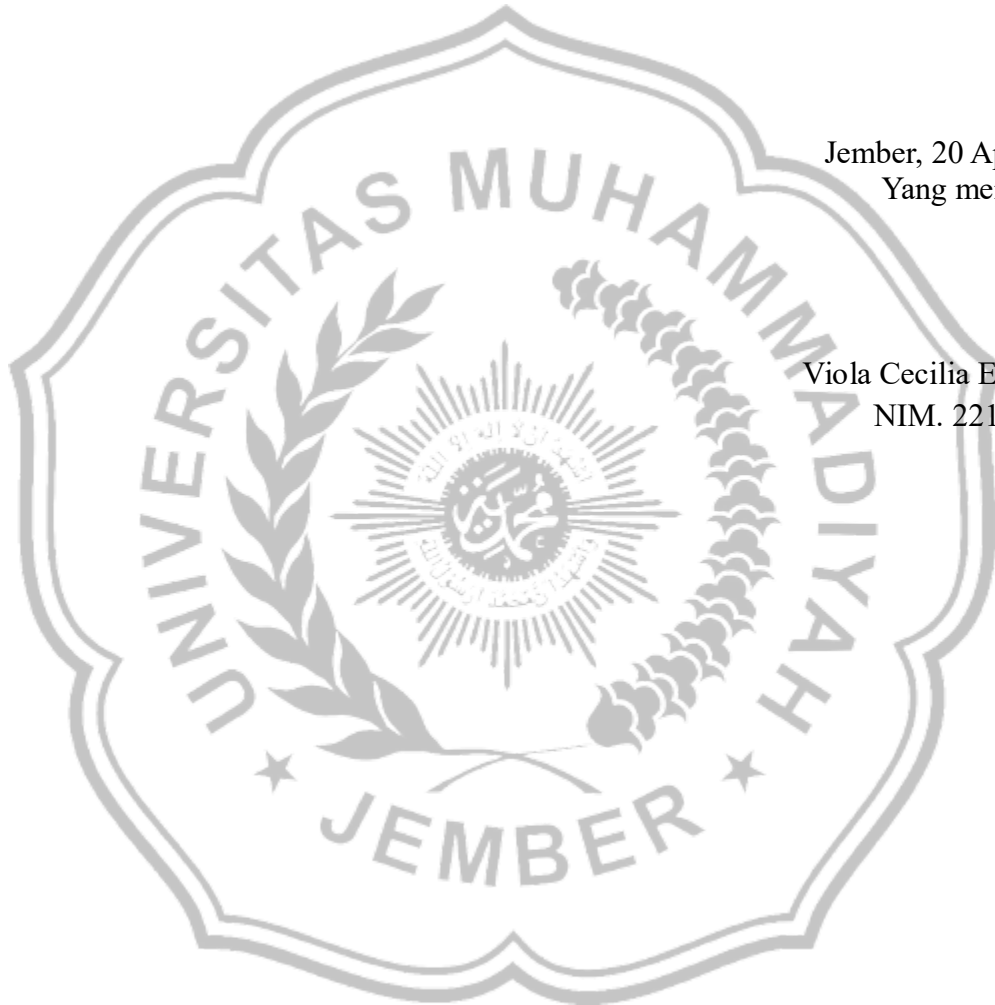
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Skripsi yang penulis buat ini, semoga pembaca dapat memberikan kritikan dan saran sebagai bahan evaluasi bagi penulis. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak manapun terutama bagi para pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 20 April 2026
Yang menyatakan

Viola Cecilia Erpra Sari
NIM. 2210411136



DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN	ii
SKRIPSI	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	9
2.2 <i>Landasan Teori</i>	10
2.2.1 <i>Purchase Decision</i>	10
2. Manfaat <i>Purchase decision</i>	12
3. Aspek <i>Purchase decision</i>	12
4. Indikator <i>Purchase decision</i>	13
2.2.2 <i>Personal branding</i>	13
2. Konsep <i>Personal Branding</i>	15
3. Tujuan <i>Personal Branding</i>	15
4. Indikator <i>Personal Branding</i>	16
2.2.3 <i>Social media engagement</i>	16
2. Fungsi <i>Social media engagement</i>	17
3. Karakteristik <i>Social media engagement</i>	18
4. Indikator <i>Social media engagement</i>	19
2.2.4 <i>E-WOM</i>	19
2. Manfaat <i>E-WOM</i>	20
3. Jenis <i>E-WOM</i>	21
4. Indikator <i>E-WOM</i>	21
2.3 Penelitian Terdahulu	22
2.4 Kerangka Konseptual.....	26
2.4 Hipotesis	26

2.4.1	Pengaruh <i>Personal branding</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Tas Merk Bostanten.....	27
2.4.2	Pengaruh <i>Social media engagement</i> Berpengaruh Psitif Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Tas Merk Bostanten”.....	27
2.4.3	<i>E-WOM</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Tas Merk Bostanten”	28
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Identifikasi Variabel	30
3.2	Definisi Operasional Variabel	30
3.2.1	<i>Personal branding</i> (X1).....	30
3.2.2	<i>Social media engagement</i> (X2)	31
3.2.3	<i>E-WOM</i> (X3).....	31
3.2.4	<i>Purchase Decision</i> (Y).....	31
3.3	Desain Penelitian.....	32
3.4	Jenis Data.....	32
3.4.1	Data Primer	32
3.4.2	Data Sekunder	33
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5.1	Populasi	33
3.5.2	Sampel.....	33
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1	Uji Instrumen Data	35
1.	Uji Validitas	35
2.	Uji Reliabilitas.....	35
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
1.	Uji Normalitas	36
2.	Uji Multikolinearitas.....	37
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7.4	Uji Hipotesis	37
1.	Uji t (Uji Parsial)	37
3.7.5	Koefisien Determinasi R^2	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Tas merek Bostanten	39
4.2	Gambaran Umum Responden.....	40
4.2.1	Responden Berdasarkan Fakultas	40
4.2.2	Responden Berdasarkan Umur	41
4.2.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.3.1	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Personal Branding</i>	42
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan <i>Social media engagement</i>	43

4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>E-WOM</i>	44
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Purchase Decision</i>	45
4.4	Hasil Uji Intrumen Data	46
4.4.1	Hasil Uji Validitas	46
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.5.1	Hasil Uji Normalitas Data.....	47
4.5.2	Hasil Uji Multikolenieritas.....	48
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.6	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.7	Hasil Uji Hipotesis	51
4.7.1	Hasil Uji t (Parsial)	51
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi R²	52
4.9	Pembahasan	52
4.9.1	<i>Personal branding</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Tas Merk Bostanten.....	52
4.9.2	<i>Social media engagement</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Tas Merk Bostanten.....	53
4.9.3	<i>E-WOM</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Tas Merk Bostanten.....	54
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Brand Sejenis Produk Bostanten	4
Tabel 1.2 Laporan Penjualan Tas Bostanten (Agustus-Desember) 2025	5
Tabel 1.3 Pra Survei	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Fakultas	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.4 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Personal Branding	42
Tabel 4.5 Jawaban Responden Berdasarkan <i>Social media engagement</i>	43
Tabel 4.6 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>E-WOM</i>	44
Tabel 4.7 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Purchase Decision</i>	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolenieritas	49
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.13 Hasil uji t (Parsial)	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Theory Of Planned Behavior.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Logo Brand Bostanten	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	48
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Respoden	66
Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden Tiap Variabel.....	69
Lampiran 4. Uji intrumen Data.....	74
Lampiran 5. Analsisi Regresi Linear Berganda	77
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 7. Uji Hipotesis	79
Lampiran 8. Koefisien Determinasi R ²	80
Lampiran 9. Hasil R Tabel dan T Tabel	81
Lampiran 10. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	85

