

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA
MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
BLIBLI.COM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Vonny Cornellya
200910067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA
MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
BLIBLI.COM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Vonny Cornellya
200910067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawa ini saya :

Nama : Vonny Cornellya

NPM : 200910067

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BLIBLI.COM DI KOTA BATAM"

Adalah hasil karya dari sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 16 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Vonny Cornellya

200910067

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA
MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
BLIBLI.COM DI KOTA BATAM**

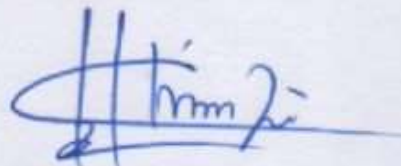
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh :
Vonny Cornellya
200910067

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 16 Januari 2024



M.Khoiri, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing



ABSTRAK

Pada saat ini, semakin berkembangnya teknologi membuat perusahaan menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Tentunya dengan adanya persaingan yang dialami oleh perusahaan mendorong perusahaan untuk berupaya meningkatkan pemasaran yang mereka lakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan mereka. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk mengoptimalkan keuntungan dan usaha pencapaian tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh Pengaruh *Influencer Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Blibli.com di Kota Batam. Jumlah sampel yang diambil adalah 204 responden yang merupakan responden yang menggunakan aplikasi Blibli.com untuk berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung sebesar $12.173 >$ dari nilai t tabel yakni $1,97190$, dengan tingkat signifikansi dari variabel *Influencer Marketing* $0,00 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung sebesar $13,817 >$ dari t tabel yakni $1,97190$, dengan tingkat signifikansi dari variabel Citra Merek $0,00 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung $14.131 >$ dari t tabel yakni $1,97190$, dengan tingkat signifikansi dari variabel Kepercayaan $0,00 < 0,05$. Kemudian secara simultan *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan f hitung sebesar $100,279 >$ dari f tabel yakni $2,65$, yang berada dalam signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan, kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan, dan simultan *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.

Kata kunci : *Influencer Marketing*, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

At this time, the increasing development of technology makes companies face increasingly tight competition between companies. Of course, the competition experienced by companies encourages companies to try to improve the marketing they do to attract consumers' interest in making purchases from their company. This is done in an effort to optimize profits and achieve company goals. This research aims to test the extent of the influence of Influencer Marketing, Brand Image and Trust on Purchasing Decisions on Blibli.com E-Commerce in Batam City. The number of samples taken was 204 respondents who were respondents who used the Blibli.com application for shopping. The results of the research show that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t count is 12,173 > the t table value, namely 1.97190, with a significance level for the Influencer Marketing variable of $0.00 < 0.05$. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t count is 13.817 > from the t table, namely 1.97190, with a significance level for the Brand Image variable of $0.00 < 0.05$. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, t count is 14,131 > from t table, namely 1.97190, with a significance level for the Trust variable of $0.00 < 0.05$. Then simultaneously influencer marketing, brand image and trust have a significant influence on purchasing decisions with a calculated f of 100.279 > from the f table, namely 2.65, which is within the significance of $0.00 < 0.05$. So it can be concluded that influencer marketing has a positive and significant influence, brand image has a positive and significant influence, trust has a positive and significant influence, and simultaneously influencer marketing, brand image and trust have a significant influence on purchasing decisions on Blibli.com e-commerce in Batam city.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Trust, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.kom. Selaku Dekan Fakultas;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi;
4. Bapak M.Khoiri, S.Pd., M.Pd. Selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Saya dedikasikan hasil perjuangan saya ini kepada Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Hang Tjai dan Ibu Tey Amoi. Terima kasih telah menjadi orang tua yang paling membanggakan untuk saya. Terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat kepada Penulis;
7. Terima kasih kepada Melani Simorangkir, Marcelina, Resa Desmirasari, dan Sinta Afriani yang telah menjadi teman bertukar pikiran serta membantu dalam penyusunan tugas akhir skripsi;
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini, yang tidak dapat disebut satu persatu;
9. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berjuang, tidak menyerah dan mau berusaha untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Batam, 16 Januari 2024
Penulis



Vonnv Cornellya
200910067



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.6.1 Manfaat Teoritis	16
1.6.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Kajian Teori	18
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.2 Citra Merek	22
2.1.3 Kepercayaan	26
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.5 <i>E-Commerce</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Berfikir	35
2.3.1 Hubungan Antara Variabel <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.2 Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	36
2.3.3 Hubungan Antara Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .	36
2.3.4 Hubungan Antara Variabel <i>Influencer Marketing</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Sifat Penelitian	39
3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	39
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2 Periode Penelitian	40
3.4 Definisi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	40
3.4.1 Definisi Variabel	40

3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5 Populasi dan Sampel	42
3.5.1 Populasi.....	42
3.5.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel	42
3.5.3 Teknik Sampling	44
3.6 Jenis dan Sumber Data	44
3.6.1 Jenis Data	44
3.6.2 Sumber Data.....	44
3.7 Metode Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.8 Metode Analisa Data.....	46
3.8.1 Analisis Deskriptif	46
3.8.2 Uji Kaulitas Data.....	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.4 Uji Pengaruh	50
3.8.5 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Blibli.com.....	57
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	58
4.3.1 <i>Influencer Marketing</i> (X^1).....	58
4.3.2 Citra Merek (X^2)	59
4.3.3 Kepercayaan	60
4.3.4 Keputusan Pembelian.....	60
4.4 Analisis Data	61
4.4.1 Uji Kaulitas Data.....	61
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.5 Uji Pengaruh	68
4.5.1 Uji Analisis Linier Berganda	68
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	70
4.6 Pengujian Hipotesis.....	71
4.6.1 Uji T	71
4.6.2 Uji F	72
4.7 Pembahasan.....	73
4.7.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.7.2 Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.7.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	75
BAB V SIMPULAN	77
5.1 Simpulan	77

5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN	
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan <i>e-commerce</i> Terbesar di Indonesia pada kuartal I-II 2023	4
Gambar 1.2 Postingan Instagram Blibli.com	6
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey	7
Gambar 1.4 Penilaian Top Brand Award	8
Gambar 1.5 Ulasan Blibli.com	10
Gambar 1.6 Kunjungan <i>e-commerce</i> Kuartal IV 2022 - I 2023	11
Gambar 1.7 Ulasan Blibli.com	12
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	38
Gambar 4.1 Diagram Histogram	65
Gambar 4.2 Normal P-Plot	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.3 Skala Likert	45
Tabel 3.4 Klasifikasi Rentang Skala	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Usia Responden	56
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	56
Tabel 4.4 Lama Responden Menggunakan Aplikasi Blibli.com	57
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Perihal Influencer Marketing	58
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Perihal Citra Merek	59
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Perihal Kepercayaan	60
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Perihal Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.9 Uji Validitas Influencer Marketing (X_1)	62
Tabel 4.10 Uji Validitas Citra Merek (X_2)	62
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan (X_3)	63
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov Smirnov	66
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.16 Uji Glejser	68
Tabel 4.17 Uji Analisis Linier Berganda	69
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.19 Uji T_{X_1} Terhadap Y	71
Tabel 4.20 Uji T_{X_2} Terhadap Y	71
Tabel 4.21 Uji T_{X_3} Terhadap Y	72
Tabel 4.22 Uji F	73

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	43
Rumus 3.2 Rentang Skala	46
Rumus 3.3 Pearson Correlation.....	47
Rumus 3.4 Alpha Cronbach	48
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	50
Rumus 3.6 T hitung.....	52
Rumus 3.7 F hitung	52