

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA**

SKRIPSI



Oleh:

PEBRINA PASKA YANTI TAMBUNAN

200910226

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh:

PEBRINA PASKA YANTI TAMBUNAN
200910226

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Pebrina Paska Yanti Tambunan
NIM : 200910226
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

“Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia”.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Sepengetahuan saya didalam 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 ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 10 Januari 2025



Pebrina Paska Yanti Tambunan

200910226

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Pebrina Paska Yanti Tambunan
200910226**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 10 Januari 2025



Hikmah, S.E., M.Si.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Untuk mengetahui hubungan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Untuk mengetahui hubungan *brand image* terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Untuk mengetahui hubungan *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kelurahan kiping Kota Batam. Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan Rumus *Jacob Cohen* dan didapatkan sebanyak 204 responden. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. *Influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer marketing, digital marketing and brand image on Tokopedia consumer purchasing interest. This study aims to determine the relationship between influencer marketing and Tokopedia consumer purchasing interest. To determine the relationship between digital marketing and Tokopedia consumer purchasing interest. To determine the relationship between brand image and Tokopedia consumer purchasing interest. To determine the relationship between influencer marketing, digital marketing and brand image simultaneously on Tokopedia consumer purchasing interest. This type of research is quantitative research. The population in this study were Tokopedia users in Kibing Village, Batam City. The sample in this study was calculated using the Jacob Cohen Formula and obtained 204 respondents. The results of the study found that the influencer marketing variable had a positive and significant effect on Tokopedia consumer purchasing interest. The digital marketing variable had a positive and significant effect on Tokopedia consumer purchasing interest. The brand image variable had a positive and significant effect on Tokopedia consumer purchasing interest. Influencer marketing, digital marketing and brand image had a positive and significant effect on Tokopedia consumer purchasing interest.

Keywords: *Influencer Marketing, Digital Marketing, Brand Image, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

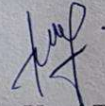
Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, memungkinkan penulis menyelesaikan laporan tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang diberikan dengan senang hati. Meskipun demikian, penulis juga menyadari bahwa pencapaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Dengan rendah hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua yang telah membantu.:

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 Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Kedua orang tua yang sudah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil;
7. Untuk yang terkasih teman seangkatan untuk bantuan serta dukungan sehingga kita dapat menyelesaikan skripsi ini;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, Januari 2025



Pebrina Paska Yanti Tambunan



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

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.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. <i>Influencer Marketing</i>	11
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.3. <i>Brand Image</i>	18
2.1.4. Minat Beli.....	23
2.1.4.2. Aspek- aspek Yang Mempengaruhi Minat Beli	24
2.1.4.3. Aspek-Aspek Minat Beli	24
2.1.4.4. Indikator Minat Beli	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran	30
2.4. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.5 Sumber Data	37
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.7.1. Variabel Bebas (X).....	38
3.7.2. Variabel Terikat (Y).....	39
3.8 Metode Analisis Data.....	40
3.9 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	47
4.2. Hasil Gambaran Karakteristik Responden.....	48
4.2.1. Gambaran Responden menurut Jenis Gender.....	48
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3. Gambaran Responden Menurut Pekerjaan	49
4.3. Uji Kualitas Data	50
4.3.1. Uji Validitas	50
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	51

4.4.	Uji Asumsi Klasik	52
4.4	Uji Hipotesis.....	56
4.4.2	Uji Determinasi (R^2)	57
4.5.	Uji Hipotesis.....	57
4.5.1	Uji F.....	59
4.6	Pembahasan.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Simpulan	64
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		78

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DATA PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Grafik Histogram	67
Gambar 4.2 Grafik <i>P-P Plot</i>	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 3.3 Definisi variabel operasional penelitian	45
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Karyawan	57
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	58
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas	64
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reabilitas.....	66
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov.....	68
Tabel 4.9 Uji Multikolonieritas	69
Tabel 4.10 Uji Gleyser	70
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.13 Uji t.....	72
Tabel 4.14 Uji f.....	75

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	47
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	48
Rumus 3.3 <i>Alfa Cronbach</i>	49
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	51
Rumus 3.5 Uji t	52
Rumus 3.6 Uji f	52