

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DIGITAL MARKETING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADES DI KOTA BATAM

SKRIPSI



Oleh :

Joline

210910041

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

2025

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DIGITAL MARKETING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADES DI KOTA BATAM

SKRIPSI

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



Oleh :

Joline

210910041

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Joline
NPM : 210910041
Fakultas : Ilmu sosial dan humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DIGITAL MARKETING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADES DI KOTA BATAM"

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 terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 20 Januari 2025



Joline

210910041

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DIGITAL MARKETING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADES DI KOTA BATAM

SKRIPSI

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

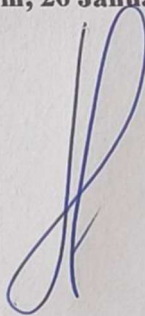
Oleh :

Joline

210910041

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

Batam, 20 Januari 2025



Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Digital Marketing* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ades di Kota Batam. Dalam era digital yang terus berkembang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran *Influencer*, *Digital Marketing* dan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi untuk perusahaan adalah untuk lebih memfokuskan sumber daya pada kolaborasi dengan *Influencer* dan strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan daya tarik produk dipasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei kepada responden yang merupakan konsumen produk Ades di Kota Batam.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence Marketing, Digital Marketing and Promotion in Purchasing Decisions for Ades product in Batam City. In the ever-evolving digital era, it shows that Digital Marketing and Promotion have a positive and significant influence on Purchasing Decisions, while Influencer Marketing has an insignificant positive influence. These findings indicate the importance of the role of Influencer, Digital Marketing, and Promotions in improving customer Purchasing Decisions. The recommendation for companies is to focus more resources on collaboration with Influencers and Digital Marketing strategies to increase product attractiveness in the market. This research uses a quantitative method with a survey to respondents who are consumers of Ades product in Batam City.

Keywords : *Influencer Marketing, Digital Marketing, Promotion and Purchase Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan perlindungan-Nya serta 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 proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, 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 Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua Orang tua Tercinta. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan harapan kepada penulis;

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

Batam, 20 Januari 2025

Joline



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan masalah	8
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Segi Teoritis	10
1.6.2 Segi Praktis.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Digital marketing</i>	15
2.1.3 Promosi	18

2.1.4	Keputusan Pembelian	21
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.3.1	Hubungan Antara Variabel <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2	Hubungan Antara Variabel <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	27
2.3.3	Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.4	Hubungan Antara Variabel <i>Influencer Marketing, Digital Marketing, Dan Promosi</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4	Hipotesis.....	29
BAB III		36
METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Sifat Penelitian.....	36
3.3	Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	37
3.3.1	Lokasi penelitian	37
3.3.2	Periode penelitian	37
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Sampel	39
3.4.3	Teknik Sampel.....	39
3.4.4	Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	40
3.5	Sumber Data.....	40
3.6	Metode Pengumpulan Data	41
3.7	Definisi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	41
3.7.1	Definisi Variabel Penelitian	41
3.7.2	Definisi Operasional Variabel	42
3.8	Metode Analisis Data.....	43
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	43
3.8.2	Uji Kualitas Data	44
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	45

3.8.4	Uji Pengaruh.....	46
3.9	Uji Hipotesis.....	47
3.9.1	Uji Parsial (uji-t).....	47
3.9.2	Uji Simultan (uji-F)	48
BAB IV		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	50
4.1.2	Logo Perusahaan	50
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian.....	51
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Terakhir	53
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	54
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	54
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i>	55
4.3.3	Deskripsi Variabel Promosi	56
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	57
4.4	Analisis Data	58
4.4.1	Hasil Uji Validitas	58
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas.....	61
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.5	Uji Hipotesis.....	68
4.5.1	Hasil Uji t.....	68
4.5.2	Hasil Uji F.....	70
4.6	Pembahasan.....	71
4.6.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	72

4.6.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Digital Marketing</i> , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	73
BAB V.....	81
SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

Lampiran 4. Hasil Turnitin

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Ades di Indonesia	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4. 1 Logo The Coca-Cola <i>Company</i>	50
Gambar 4. 2 Kurva Histogram.....	62
Gambar 4. 3 Normal p-plot.....	63
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian	37
Tabel 3. 2	Skala Likert	41
Tabel 3. 3	Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3. 4	Rentang Skala	44
Tabel 4. 1	Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2	Profil Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3	Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4. 4	Profil Berdasarkan Pembelian Terakhir	53
Tabel 4. 5	Influencer Marketing (X1)	54
Tabel 4. 6	Digital Marketing (X2)	55
Tabel 4. 7	Promosi (X3)	56
Tabel 4. 8	Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4. 11	Kolmogorov-smirnov	63
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 14	Hasil Uji R ²	68
Tabel 4. 15	Hasil Uji t	69
Tabel 4. 16	Hasil Uji F	70

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Rentang Skala	44
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda.....	46