

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN  
*INFLUENCER MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SLAI OLAI DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Meylani Indra  
210910149**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN  
*INFLUENCER MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SLAI OLAI DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Meylani Indra  
210910149**

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

**2025**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Meylani Indra

NPM : 210910149

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Slai Olai 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 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, 17 Juli 2025



**Meylani Indra**  
210910149

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN INFLUENCER  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SLAI OLAI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Meylani Indra  
210910149**

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

**Batam, 17 Juli 2025**



**Hikmah, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 204 responden yang diperoleh melalui metode purposive sampling, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan *influencer marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam. Berdasarkan temuan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Promosi, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian.

## ***ABSTRAK***

*This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and influencer marketing on purchasing decisions for Slai Olai products in Batam City. The sample in this study amounted to 204 respondents obtained through purposive sampling method, with data collection techniques using questionnaires. Data analysis was carried out using the SPSS version 26 application, which includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The analysis method used in this study is multiple linear regression. The results of the study indicate that the variables of brand image, promotion, and influencer marketing partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Slai Olai products in Batam City. Based on these findings, the results of this study are expected to be the basis for consideration for companies in formulating more appropriate marketing strategies to increase consumer purchasing decisions.*

*Keywords: brand image, promotion, influencer marketing, purchasing decisions.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan 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 Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Penulis juga 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 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 dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis.
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati penulis dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

**Batam, 17 Juli 2025**



**Meylani Indra**



## DAFTAR ISI

|                                           |                  |
|-------------------------------------------|------------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL .....</b>               | <b>i</b>         |
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                | <b>ii</b>        |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b> | <b>iii</b>       |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>            | <b>iv</b>        |
| <b>ABSTRAK.....</b>                       | <b>v</b>         |
| <b><i>ABSTRAK</i> .....</b>               | <b><i>vi</i></b> |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>               | <b>vii</b>       |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                   | <b>viii</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                | <b>xi</b>        |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                 | <b>xii</b>       |
| <b>DAFTAR RUMUS.....</b>                  | <b>xiii</b>      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | <b>1</b>         |
| 1.1 Latar Belakang .....                  | 1                |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....             | 8                |
| 1.3 Batasan Masalah .....                 | 8                |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                  | 9                |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....               | 9                |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....              | 10               |
| 1.6.1 Segi Teoritis .....                 | 10               |
| 1.6.2 Segi Praktis .....                  | 10               |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>      | <b>12</b>        |
| 2.1 Konsep Teoritis.....                  | 12               |
| 2.1.1 Pengaruh Citra Merek .....          | 12               |
| 2.1.2 Promosi .....                       | 16               |
| 2.1.3 <i>Influencer Marketing</i> .....   | 20               |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian.....            | 23               |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....            | 27               |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....               | 30               |
| 2.4 Hipotesis.....                        | 32               |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>     | <b>33</b>        |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                 | 33               |
| 3.2 Sifat Penelitian .....                | 33               |
| 3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....   | 33               |
| 3.3.1. Lokasi Penelitian.....             | 33               |
| 3.3.2 Periode Penelitian .....            | 33               |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....  | 34               |
| 3.4.1 Populasi Penelitian.....            | 34               |
| 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....  | 35               |
| 3.4.3 Teknik Sampling.....                | 36               |
| 3.5 Sumber Data.....                      | 37               |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data .....         | 37               |
| 3.7 Operasional Variabel.....             | 38               |
| 3.7.1. Variabel Independen .....          | 39               |

|                                                     |                                                                                          |           |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7.2                                               | Variabel Depeden.....                                                                    | 40        |
| 3.8                                                 | Metode Analisis Data.....                                                                | 43        |
| 3.8.1.                                              | Analisis Statistik Deskriptif.....                                                       | 43        |
| 3.8.2.                                              | Uji Kualitas Data.....                                                                   | 45        |
| 3.8.3                                               | Uji Asumsi Klasik.....                                                                   | 47        |
| 3.8.4.                                              | Uji Pengaruh.....                                                                        | 50        |
| 3.9                                                 | Uji Hipotesis.....                                                                       | 51        |
| 3.9.1                                               | Uji Parsial (Uji t).....                                                                 | 52        |
| 3.9.2                                               | Uji Simultan ( Uji F).....                                                               | 52        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                                                          | <b>53</b> |
| 4.1                                                 | Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                                      | 53        |
| 4.1.2                                               | Logo Objek Penelitian.....                                                               | 55        |
| 4.1.3                                               | Visi dan Misi Objek Penelitian.....                                                      | 55        |
| 4.2                                                 | Deskripsi Karakteristik Responden.....                                                   | 56        |
| 4.2.1                                               | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                   | 56        |
| 4.2.2.                                              | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                            | 57        |
| 4.2.3.                                              | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....                             | 57        |
| 4.2.4.                                              | Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....                                | 58        |
| 4.3.                                                | Deskripsi Jawaban Responden.....                                                         | 59        |
| 4.3.1.                                              | Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....                                                 | 59        |
| 4.3.2.                                              | Deskripsi Variabel Promosi (X2).....                                                     | 61        |
| 4.3.3.                                              | Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X3).....                                 | 62        |
| 4.3.4.                                              | Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....                                          | 64        |
| 4.4.                                                | Analisis Data.....                                                                       | 65        |
| 4.4.1.                                              | Uji Kualitas Data.....                                                                   | 65        |
| 4.4.2                                               | Uji Asumsi Klasik.....                                                                   | 71        |
| 4.2.2                                               | Hasil Uji Multikolinearitas.....                                                         | 74        |
| 4.4.3                                               | Uji Pengaruh.....                                                                        | 76        |
| 4.4                                                 | Pengujian Hipotesis.....                                                                 | 79        |
| 4.4.1                                               | Hasil Uji t.....                                                                         | 79        |
| 4.4.2                                               | Hasil Uji F.....                                                                         | 80        |
| 4.5                                                 | Pembahasan.....                                                                          | 81        |
| 4.5.1                                               | Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....                                   | 81        |
| 4.5.2                                               | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....                                       | 82        |
| 4.5.3                                               | Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                   | 82        |
| 4.5.4                                               | Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian..... | 83        |
| 4.6                                                 | Implikasi Hasil Penelitian.....                                                          | 83        |
| 4.6.1                                               | Implikasi Teoritis.....                                                                  | 83        |
| 4.6.2                                               | Implikasi Praktis.....                                                                   | 84        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>             |                                                                                          | <b>85</b> |
| 5.1                                                 | Kesimpulan.....                                                                          | 85        |
| 5.2                                                 | Saran.....                                                                               | 85        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                          |                                                                                          | <b>87</b> |

**Lampiran 1.** Pendukung Penelitian  
**Lampiran 2.** Daftar Riwayat Hidup  
**Lampiran 3.** Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1 1</b> Indeks Penjualan Slai Olai Tahun 2020–2024.....                  | 7  |
| <b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....                                        | 32 |
| <b>Gambar 4. 1</b> Logo Slai Olai.....                                             | 55 |
| <b>Gambar 4. 2</b> Diagram Histogram.....                                          | 72 |
| <b>Gambar 4. 3</b> Diagram Normal P-Plot of Regression Standardized Residual ..... | 72 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 1. 1</b> Top Brand Award Kategori Biskuit non Wafer Tahun 2020 - 2024..... | 4  |
| <b>Tabel 1. 3</b> influencer marketing biskuit Slai Olai dengan produk pesaing..... | 6  |
| <b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....                                         | 27 |
| <b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian.....                                            | 34 |
| <b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....                                                | 38 |
| <b>Tabel 3. 3</b> Operasional Tabel.....                                            | 41 |
| <b>Tabel 3. 4</b> Rentang Skala.....                                                | 44 |
| <b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....           | 56 |
| <b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                    | 57 |
| <b>Tabel 4. 3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....      | 58 |
| <b>Tabel 4. 4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....         | 58 |
| <b>Tabel 4. 5</b> Skor Indikator Variabel Citra Merek.....                          | 59 |
| <b>Tabel 4. 6</b> Skor Indikator Variabel Promosi.....                              | 61 |
| <b>Tabel 4. 7</b> Skor Indikator Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....         | 62 |
| <b>Tabel 4. 8</b> Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....                 | 64 |
| <b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) .....                        | 66 |
| <b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....                            | 66 |
| <b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X3).....        | 67 |
| <b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....                 | 68 |
| <b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1).....                     | 68 |
| <b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).....                         | 69 |
| <b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Influencer Marketing</i> (X3) .....    | 70 |
| <b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....             | 70 |
| <b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji One-Sample Kolomogorov-Smirnov .....                   | 73 |
| <b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....                                | 74 |
| <b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Park Gleyser</i> .....          | 75 |
| <b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....                  | 76 |
| <b>Tabel 4. 21</b> Hasil Uji R Square .....                                         | 78 |
| <b>Tabel 4. 22</b> Hasil Uji t.....                                                 | 79 |
| <b>Tabel 4. 23</b> Hasil Uji F .....                                                | 80 |

## DAFTAR RUMUS

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| <b>Rumus 3. 1</b> Rumus Jacob Cohen .....            | 35 |
| <b>Rumus 3. 2</b> Rentang skala .....                | 44 |
| <b>Rumus 3. 3</b> Rumus Pearson Product Moment ..... | 45 |
| <b>Rumus 3. 4</b> Metode Cronbach's Alpha .....      | 47 |
| <b>Rumus 3. 5</b> Regresi linear berganda.....       | 50 |