

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI MEREK SAUS SAMBAL
(RED 1 SPARINDO FOOD)**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Nuriyah Siti Hamidah

41183402200050



Strata I

Program Studi Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM 45
FAKULTAS EKONOMI
BEKASI**

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI MEREK SAUS SAMBAL (RED 1 SPARINDO FOOD)**

Tanggal: 21 Januari 2016

Oleh

Nuriyah Siti Hamidah

NPM: 41183402200050

Disetujui,

Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

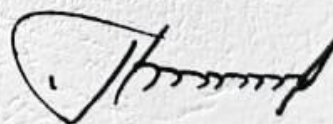
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI MEREK SAUS SAMBAL (RED 1 SPARINDO FOOD)**

Tanggal: 28 Januari 2026

Oleh

Nuriyah Siti Hamidah

NPM: 41183402200050

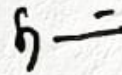
Diuji oleh,

Penguji I



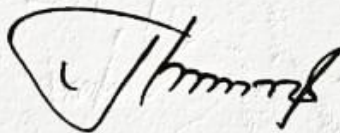
Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M.

Penguji II



Dr. Syahyono, S.E., M.M.

Mengetahui,
Pembimbing



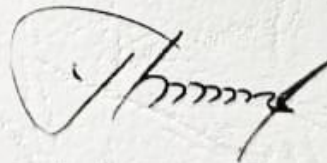
Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuriyah Siti Hamidah
NPM : 41183402200050
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Merek Saus Sambal (Red 1 Sparindo Food)” bebas dari plagiarisme. Rujukan penulis sudah sesuai dengan teknik penulisan karya ilmiah yang berlaku umum.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat sebagai pertanggungjawaban tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bekasi, 24 Januari 2026

Yang menyatakan,



Nuriyah Siti Hamidah

ABSTRAK

Nuriyah Siti Hamidah (41183402200050)

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Merek Saus Sambal (Red 1 Sparindo Food)

xiv + 103 Halaman + 19 Tabel + 5 Gambar + 18 Lampiran

Kata kunci: *Influencer marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli merek saus sambal Red 1 Sparindo Food. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen potensial produk saus sambal Red 1 di wilayah Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang telah mencoba produk, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 2,394 dan tingkat signifikansi 0,019 ($< 0,05$). *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 18,960 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,936, yang menunjukkan bahwa 93,6% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 6,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Daftar pustaka: 39 (1951-2024)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Merek Saus Sambal (Red 1 Sparindo Food)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Manajemen yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan.
3. Ibu Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Syahyono, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan evaluasi, arahan, serta masukan yang sangat bermanfaat bagi perbaikan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.

6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan informasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Tarkim dan Ibu Idah Sukidah yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan terbesar dalam setiap langkah penulis.
8. Kedua adik tersayang, Destia Adha Fauziah dan Kimey Sarah Nurhasanah yang selalu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah berbagi proses, pengalaman, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
10. Sertu Ignacio Moreno Lumban Tobing, S.H. yang telah memberikan dukungan, perhatian, semangat, dan menjadi pendengar setia di masa-masa sulit penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas sabar yang tak bertepi meyakinkan penulis bahwa penulis mampu melewati setiap tantangan serta pengabdianmu yang tidak hanya untuk negeri, tapi juga untuk menguatkan langkah penulis hingga sampai di titik ini.
11. Seluruh teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Akhir kata, semoga langkah ini menjadi awal yang baik untuk perjalanan-perjalanan besar selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bekasi, 24 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN.....	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah	12
1.5 Sistematika Pelaporan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Stimulus–Organism–Response (S-O-R)</i>	14
2.2 Minat Beli	14
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.2.2 Definisi Minat Beli.....	15
2.2.3 Indikator Minat Beli.....	15
2.2.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat beli.....	16
2.3 <i>Influencer Marketing</i>	17
2.3.1 <i>Source Credibility Theory</i>	17
2.3.2 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	17
2.3.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	18
2.3.4 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	19
2.4 <i>Brand Image</i>	19
2.4.1 <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	19

2.4.2	Definisi <i>Brand Image</i>	20
2.4.3	Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.4.4	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	21
2.5	Penelitian Terdahulu.....	22
2.6	Kerangka Penelitian	25
2.7	Hipotesis Penelitian.....	26
2.7.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	26
2.7.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.1.1	Metode Penelitian yang Digunakan	29
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	29
3.1.3	Operasional Variabel Penelitian	30
3.1.3.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	30
3.1.3.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	30
3.1.4	Populasi dan Sampel	30
3.1.4.1	Populasi.....	30
3.1.4.2	Sampel.....	31
3.1.5	Jenis dan Sumber Data	31
3.1.5.1	Data Primer	32
3.1.5.2	Data Sekunder	32
3.1.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.2	Instrumen Penelitian.....	33
3.2.1	Variabel <i>Influencer Marketing</i>	33
3.2.1.1	Definisi Konseptual.....	33
3.2.1.2	Definisi Operasional.....	33
3.2.1.3	Indikator	33
3.2.2	Variabel <i>Brand Image</i>	34
3.2.2.1	Definisi Konseptual.....	34
3.2.2.2	Definisi Operasional.....	34
3.2.2.3	Indikator	34

3.2.3	Variabel Minat Beli	34
3.2.3.1	Definisi Konseptual.....	34
3.2.3.2	Definisi Operasional.....	34
3.2.3.3	Indikator	35
3.3	Teknik Pengolahan Data	35
3.3.1	Uji Instrumen	35
3.3.1.1	Uji Validitas.....	35
3.3.1.2	Uji Reliabilitas	36
3.3.2	Uji Asumsi Klasik	36
3.3.2.1	Uji Normalitas	36
3.3.2.2	Uji Multikolinearitas	37
3.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.3.3	Analisis Regresi Berganda	38
3.3.4	Uji Hipotesis	38
3.3.4.1	Uji t (Parsial).....	39
3.3.4.2	Uji F (Simultan)	40
3.3.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	42
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	42
4.1.2.1	Visi	42
4.1.2.2	Misi	42
4.1.3	Deskripsi Subjek Penelitian	43
4.2	Profil Responden.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.3	Deskripsi Hasil Uji Instrumen.....	44
4.3.1	Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i>	44
4.3.2	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	44
4.3.3	Hasil Uji Validitas Minat Beli	45

4.3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.4	Deskripsi Analisis Data.....	46
4.4.1	Deskripsi Jawaban Responden <i>Influencer Marketing</i>	46
4.4.2	Deskripsi Jawaban Responden <i>Brand Image</i>	48
4.4.3	Deskripsi Jawaban Responden Minat Beli.....	49
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5.1	Uji Normalitas.....	51
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	53
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.6	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	56
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	56
4.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	58
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.9	Pembahasan Penelitian.....	60
4.9.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	60
4.9.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	62
4.10	Kelemahan Penelitian.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Simpulan.....	65
5.2	Saran.....	65
5.2.1	Saran Praktis (Manajerial).....	65
5.2.2	Saran Akademis (Penelitian Selanjutnya).....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		67
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei Minat Beli.....	8
Tabel 1.2 Hasil Pra-survei <i>Influencer Marketing</i>	9
Tabel 1.3 Hasil Pra-survei <i>Brand Image</i>	10
Tabel 2.1 Penelitian Terlebih Dahulu.....	22
Tabel 4.1 Data karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.7 Rekapitulasi skor Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	46
Tabel 4.8 Rekapitulasi Skor Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	48
Tabel 4.9 Rekapitulasi Skor Variabel Minat Beli (Y).....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji f (F test).....	59
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Merek Saus Sambal	2
Gambar 1.2 Kolaborasi Red 1 dengan <i>Influencer</i> pada Platform Instagram	5
Gambar 1.3 Profil Akun Resmi Tiktok Red 1	6
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Mengenai Data Kuesioner <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	77
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Mengenai Data Kuesioner <i>Brand Image</i> (X2)	80
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Mengenai Data Kuesioner Minat Beli (Y) ...	83
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen	86
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	91
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	92
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	92
Lampiran 10 Tabel r	93
Lampiran 11 Tabel t	94
Lampiran 12 Tabel F	95
Lampiran 13 Surat Acc Judul Skripsi.....	96
Lampiran 14 SK Pembimbing.....	97
Lampiran 15 Kartu Seminar Proposal Penelitian.....	99
Lampiran 16 Kartu Bimbingan Skripsi.....	101
Lampiran 17 Hasil Cek Turnitin	102
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	103

Skripsi_V20_Nuriyah_Siti_Hamidah.pdf

ORIGINALITY REPORT

27%
SIMILARITY INDEX

29%
INTERNET SOURCES

17%
PUBLICATIONS

20%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%
2	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unmuhpnk.ac.id Internet Source	1%
4	repository.upi.edu Internet Source	1%
5	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
6	scholarworks.utep.edu Internet Source	1%
7	ejournal.warunayama.org Internet Source	1%
8	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
9	repository.eka-prasetya.ac.id Internet Source	1%