

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SEPATU ADIDAS SAMBA DI
INDONESIA**



SKRIPSI

*diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital*

Oleh
Muhammad Mufti Abdullah
2005624

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU ADIDAS SAMBA DI INDONESIA

**Oleh
Muhammad Mufti Abdullah**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Muhammad Mufti Abdullah
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara
lainya tanpa izin dari penulis**

MUHAMMAD MUFTI ABDULLAH

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MUHAMMAD MUFTI ABDULLAH

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SEPATU ADIDAS SAMBA DI INDONESIA**

Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M.

NIP 920200119901015201

Pembimbing II



Muhammad Dzikri Ar Ridlo, S.Ds., M.Ds.

NIP 920230219940811101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Dr. Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.

NIP. 920190219900625201

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU ADIDAS SAMBA DI INDONESIA

ABSTRAK

Oleh

Muhammad Mufti Abdullah

Penelitian ini membahas pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* terhadap sepatu Adidas Samba di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta. Sejauh mana efektivitas penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital saat ini dalam mempengaruhi niat beli konsumen menjadi dasar dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 31. Data diperoleh dari 97 responden berdomisili di DKI Jakarta dan merupakan pengguna media sosial yang terpapar oleh promosi sepatu Adidas Samba menggunakan *influencer*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai R Square sebesar 0.588. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *influencer* dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam optimalisasi pemanfaatan *influencer* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri *fashion* dan alas kaki.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Purchase Intention, Adidas Samba*

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION SEPATU ADIDAS SAMBA DI INDONESIA**

ABSTRACT

Oleh

Muhammad Mufti Abdullah

This study examines the influence of Influencer Marketing on Purchase Intention for Adidas Samba shoes in Indonesia, especially in DKI Jakarta. The research is grounded in understanding the extent to which influencers serve as an effective digital marketing strategy in shaping consumer buying intentions. A quantitative approach was employed using simple linear regression analysis, processed with SPSS version 31. Data were collected from 97 respondents residing in DKI Jakarta, who are active social media users exposed to Adidas Samba promotional content featuring influencers. The analysis revealed that Influencer Marketing has a significant positive effect on Purchase Intention, with a significance value of 0.000 and an R Square value of 0.588. These findings highlight the vital role of influencers in shaping positive consumer perceptions and encouraging purchasing decisions. This research contributes to the development of digital marketing strategies, particularly in optimizing the use of influencers as an effective marketing communication tool in the fashion and footwear industry.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Intention, Adidas Samba*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	I
KATA PENGANTAR	II
UCAPAN TERIMA KASIH.....	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.3 Sejarah Adidas	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Alur Penelitian	23
2.5 Hipotesis.....	24
BAB III.....	25

METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	25
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	28
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2.6 Uji Instrumen	30
3.2.7 Rancangan Analisis Data	32
3.2.8 Uji Asumsi Klasik	32
3.2.9 Rancangan Uji Hipotesis.....	33
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	35
4.2 Deskripsi Data Responden	35
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	36
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku.....	37
4.3 Uji Instrumen	38
4.3.1 Uji Validitas	38
4.3.2 Uji Reabilitas.....	39
4.4 Analisis Data Deskriptif.....	40
4.4.1 Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i>	41
4.4.2 Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	42
4.5 Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1 Uji Normalitas.....	43
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.6 Uji Hipotesis.....	44

4.6.1 Uji Regresi Linear Sederhana	44
4.6.2 Uji T Parsial	45
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	46
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.7.1 Bagaimana Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
4.7.2 Seberapa Besar Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
BAB V	49
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Impikasi	49
5.2.1 Implikasi Teoritis	49
5.2.2 Implikasi Praktis	50
5.3 Rekomendasi	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 3. 2 Alat Ukur Penelititan	30
Tabel 3. 3 Rentang Skala Analisis Data Deskriptif.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku.....	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Influencer Marketing.....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Purchase intention	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4. 8 Rentang Skala Analisis Data Deskriptif.....	40
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Data Deskriptif Influencer Marketing	41
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Data Deskriptif Purchase Intention	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	44
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	45
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R ²)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Sepatu Olahraga	2
Gambar 1. 2 Pencarian Sepatu Adidas Samba	4
Gambar 1. 3 Influencer Sepatu Adidas Samba dari Luar Negri	5
Gambar 1. 4 Influencer Sepatu Adidas Samba di Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2. 2 Alur Penelitian.....	23
Gambar 3. 1 Data Peminat Sepatu Adidas Samba Berdasarkan Subwilayah	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	57
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	60
Lampiran 3. Hasil SPSS Uji Validitas dan Reabilitas.....	68
Lampiran 4. Hasil SPSS Analisis Data Deskriptif.....	69
Lampiran 5. Hasil SPSS Uji Asumsi Klasik	70
Lampiran 6. Hasil SPSS Uji Hipotesis.....	71
Lampiran 7. R Tabel dan T Tabel	72

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, A. D. (2024). *Adidas Geber Produksi buat Capai Target Penjualan*.
<https://finance.detik.com>. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7323106/adidas-geber-produksi-buat-capai-target-penjualan>
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Ahmada, A. S., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality Terhadap Purchase Intention Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 11(1).
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14655>
- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L. (2018). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FOMO) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2), 38–47.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v7i2.2404>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Aryudi. (2021). *Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Video Game Gratis)*.

- Ashari, N. S. (2023). *Adidas Berusaha Memenuhi Permintaan Sepatu Samba yang Terus Melonjak*. <https://andalpost.com/>. <https://andalpost.com/adidas-berusaha-memenuhi-permintaan-sepatu-samba-yang-terus-melonjak/2/>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3). <https://www.researchgate.net/publication/386875018>
- Bramley, E. V. (2024). *Farewell, Adidas Sambas – what is next in footwear?* www.theguardian.com. <https://www.theguardian.com/fashion/2024/apr/12/farewell-adidas-sambas-what-is-next-in-footwear>
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2022). *Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour Electronic Products (Home Appliance) in Online Transaction*. 213–221. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316222>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2017). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v7i2.2047>
- Ellora, D. (2019). *Mengenai Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*. Beauty Journal. www.beautyjournal.id
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10 Ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam

- Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Joyce L. (2024). Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions. *American Journal of Public Relations*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.47672/ajpr.2055>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kristina Rutkowski. (2025). Adidas Sneakers 101: A Guide to Shopping the Iconic Sneakers, From the Sambas to the Tokyos. *Vogue*.
- Lie, S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4368/>
- Minh, P., & Anh, B. N. T. (2020). The relationship between celebrity endorsement and brand equity: What's happening on the social network? *HCMCOUJS - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 10(1). <https://doi.org/10.46223/hmccoujs.econ.en.10.1.227.2020>
- Nanjundeswaraswamy, T. S., & Divakar, S. (2021). DETERMINATION OF SAMPLE SIZE AND SAMPLING METHODS IN APPLIED RESEARCH. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.24874/PES03.01.003>
- Nugroho, A. T. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Putra, S., Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nur, N. A., Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, M. N., Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, E. K., & Akbar, J. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Mifandi Mandiri Digital. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/380427575>

- Putri, N. T. D., Sari, T. W., & Saputra, A. A. (2024). Pengaruh E-Commerce, Affiliate Marketing, Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pekalongan). *Management Sriwijaya : Proceedings of Economic Innovation*.
- Ramadhani, D. E., & Rosa, D. V. (2024). Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(1), 63–79. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.92966>
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research). *Jurnal Masohi*, 2(1).
- Robert Lewis. (2023). Adidas Germany Company. *Britannica Money*.
- Ruslan, R., & Adie, K. (2020). Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan. *Jurnal Manajemen dan Investasi*.
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION. *jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, VIII(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Suryaningsih, Y. A. (2024). *Flashback Fashion: Kenapa Sepatu Adidas Samba Masih Ikonik di 2024?* Busurnusa. <https://www.busurnusa.com/lifestyle/93712032218/flashback-fashion-kenapa-sepatu-adidas-samba-masih-ikonik-di-2024>
- Syarif, N. (2021). *Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Generasi Milenial Pada Aplikasi Streaming Spotify.*
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Triyadi, M. (2017). *Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Ngorea Bistro.* repository.widyatama.ac.id
- Ujianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirahaan*, 6(1), 34–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.6.1.pp.%2034-53>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Wicaksono, A. D., Wijayanto, A., & Dewi, R. S. (2024). Pengaruh Athlete Endorsement, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aza Dimoderasi Sport Involvement. *MODUS*, 35(1), 1–25.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada. *AGORA*, 6(2).
- Yulianingsih, T. (2024). *Alasan PM Inggris Rishi Sunak Dihujat Pakai Adidas Samba.* www.liputan6.com.

<https://www.liputan6.com/global/read/5572121/alasan-pm-inggris-rishi-sunak-dihujat-pakai-adidas-samba?page=4>