

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* KAHF MELALUI *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED RISK*

MUMTAHANAH HUJJAH RAHMAYUNITA



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Kahf Melalui *Brand Image, Brand Trust* dan *Peceived Risk*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2025

Mumtahanah Hujjah Rahmayunita
NIM K1501202108

*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian Kerjasama dengan pihak Luar IPB harus didasarkan pada perjanjian Kerjasama yang terkait



RINGKASAN

MUMTAHANAH HUJJAH RAHMAYUNITA. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Kahf Melalui *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Risk*. Dibimbing oleh LILIK NOOR YULIATI dan POPONG NURHAYATI.

@Hak cipta milik IPB University

Pemasaran melalui media sosial di era saat ini telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Kahf, dengan mempertimbangkan peran penting dari *brand image*, *brand trust* dan *perceived risk*. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sementara *brand trust* berfungsi sebagai jaminan kualitas yang dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap resiko yang mungkin timbul. Di sisi lain, *perceived risk* yang tinggi dapat menghambat niat beli, meskipun strategi pemasaran yang efektif dapat membantu mengatasi hal tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *brand* Kahf untuk diteliti. Kahf merupakan *brand* yang menjual produk *skincare* khusus untuk laki-laki. *Brand* Kahf sendiri merupakan *brand skincare* khusus untuk laki-laki yang ada sejak tahun 2020.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *perceived risk*; mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *perceived risk* terhadap minat beli; mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli melalui *brand image*, *brand trust*, dan *perceived risk*; memberikan rekomendasi dalam bentuk implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh perusahaan yang sama dengan *brand* Kahf untuk meningkatkan minat beli produk *skincare*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *voluntary sampling*. Penelitian ini dilakukan pada laki-laki yang mengetahui dan pernah mengunjungi media sosial Instagram *brand* Kahf dengan jumlah responden 220 orang. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner *online* melalui aplikasi populix. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Analisis statistik yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *perceived risk*. Diketahui juga bahwa *brand trust* dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sementara pada variabel *intervening* hasil penelitian menunjukkan dari variabel *brand image*, *brand trust* dan *perceived risk*, *brand trust* dan *perceived risk* mempunyai pengaruh signifikan, sehingga *brand trust* dan *perceived risk* merupakan peran penting sebagai prantara *social media marketing* dengan minat beli.

Implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah meningkatkan minat beli konsumen dengan fokus terhadap kepercayaan konsumen terhadap *brand* Kahf dan aktivitas *social media marketing*. Pada penelitian ini iklan

yang ditampilkan Kahf secara positif dapat mempengaruhi perhatian konsumen. Pemilihan materi pada iklan juga mempengaruhi audiens yang akan di tuju. Iklan produk yang ditampilkan sebaiknya mengandung informasi terbaru dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen mau menerima iklan yang dibagikan. Iklan produk yang ditampilkan sebaiknya dikemas dengan cerita kegiatan yang disukai oleh konsumen. Kemudian dalam peningkatan *brand trust*, Kahf harus memanfaatkan *social media marketing*. Dengan menciptakan interaksi yang menyenangkan seperti tanya jawab seputar keandalan produk dan manfaat produk yang tersimpan di highlight Instagram. Memudahkan konsumen lama yang sudah memakai produk Kahf dalam menyampaikan pendapatnya melalui media sosial Instagram dengan tidak membatasi komentar di setiap postingan Instagram Kahf. Kedua hal ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen baru yang sedang mempertimbangkan pembelian dengan mencari informasi melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Minat Beli, Perceived Risk, Social Media Marketing.*

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





SUMMARY

MUMTAHANAH HUJAH RAHMAYUNITA. The Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Kahf Skincare Products Through Brand Image, Brand Trust and Perceived Risk. Supervised by LILIK NOOR YULIATI and POPONG NURHAYATI.

Marketing using social media in the current era has become one of the main strategies for companies to reach consumers and influence purchasing decisions. This study focuses on the effect of social media marketing on purchase intention of Kahf skincare products, by considering the important role of brand image, brand trust and perceived risk. A strong brand image can increase the attractiveness of the product in the eyes of consumers, while brand trusts serve as a quality assurance that can reduce consumer concerns about risks that may arise. On the other hand, high perceived risk can inhibit purchase intention, although affective marketing strategies can help overcome this. In this study using the Kahf brand for research. Kahf is a brand that sells skincare products specifically for men. The Kahf brand itself is a special skincare brand for men that has been around since 2020.

The objectives of this study are to determine the effect of social media marketing on brand image, brand trust, and perceived risk; to understand the impact of social media marketing, brand image, brand trust, and perceived risk on purchase intention; to investigate the influence of social media marketing on purchase intention through brand image, brand trust, and perceived risk; and provide recommendations in the form of managerial implications that can be used by the same company as the Kahf brand to increase buying interest in skincare products.

The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a voluntary sampling approach. The study was conducted among men who are aware of and have visited the Kahf brand's Instagram social media, with a total of 220 respondents. Data collection was done by distributing an online questionnaire through the Populix application. The research approach used is quantitative, and the variables are measured using a Likert scale. The statistical analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS.

The results indicate that social media marketing significantly affects brand image, brand trust, and perceived risk. It was also found that brand trust and perceived risk significantly influence purchase interest, while brand image does not have an effect on purchase intention. Regarding the intervening variables, the research results show that among brand image, brand trust, and perceived risk, brand trust and perceived risk has a significant influence, making brand trust and perceived risk a key intermediary in the relationship between social media marketing and purchase intention.

The managerial implications that can be taken from the results of this study are to increase consumer buying interest by focusing on consumer trust in the Kahf brand and social media marketing activities. In this study, the advertisements displayed by Kahf can positively influence consumer attention. The choice of material in the advert also affects the audience that will be addressed. Product advertisements that are displayed should contain the latest information and are needed by consumers so that consumers want to receive advertisements that are

shared. Product advertisements that are displayed should be packaged with activity stories that consumers like. Then in increasing brand trust, Kahf must use social media marketing. By creating fun interactions such as questions and answers about product reliability and product benefits stored in Instagram highlights. Make it easy for previous consumers who have used Kahf products to express their opinions through Instagram social media by not limiting comments on each Kahf Instagram post. Both of these will affect the trust of new consumers who are considering a purchase by seeking information through Instagram social media.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Perceived Risk, Purchase Intention, Social Media Marketing.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* KAHF MELALUI *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED RISK*

MUMTAHANAH HUJJAH RAHMAYUNITA

Tesis
sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. **Dr. Ir. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.**
2. **Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi, M.Si.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Kahf Melalui *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Peceived Risk*

Nama : Mumtahanah Hujjah Rahmayunita
 NIM : K1501202108

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.



Pembimbing 2:
 Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.

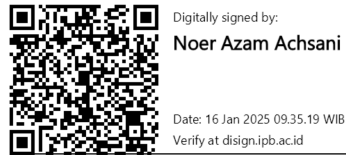


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
 Manajemen dan Bisnis:
 Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
 NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis :
 Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
 NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 16 Desember 2024

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Karya ilmiah ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Kaahf Melalui *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Peceived Risk*”.

Penulisan karya ilmiah ini mengalami banyak kesulitan, namun berkat bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, karya ilmiah ini akhoinya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A dan Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M selaku komisi pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberi saran serta arahan selama penyusunan tesis ini hingga selesai dengan baik.
2. Dr. Ir. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M. dan Dr. Nimmi Zulbainami, S.Pi, M.Si. selaku penguji luar komisi, Dr. Ir. Diah Krisnatuti, M.S. selaku moderator seminar hasil, dan Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng. selaku moderator kolokium.
3. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Warno dan Ibu Munangsih, serta seluruh keluarga (kakak Pipit dan adek Afif) atas segala doa dan dukungannya.
4. Seluruh responden penelitian, khususnya team bisnis Populix Mas Array atas bantuan dan masukannya pada saat kuesioner dibagikan
5. Teman-teman angkatan R65 Magister Manajemen Bisnis (khususnya Mba Andina, Novsa, Mba Sriut, Mba Sofi, Mba Savrina, dan Mba Sridhar) atas motivasi dan bantuannya selama penyusunan tesis ini.
6. Seluruh civitas akademik dan staff Sekolah Bisnis IPB atas bantuannya sejak awal perkuliahan hingga tesis ini selesai.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2025

Mumtahanah Hujjah Rahmayunita

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Perilaku Konsumen	8
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.3 <i>Brand Image</i>	9
2.4 <i>Brand Trust</i>	9
2.5 <i>Perceived Risk</i>	10
2.6 Minat Beli	10
2.7 Hubungan antar Variabel	11
2.8 Kerangka Pemikiran Konseptual	16
2.9 Hipotesis Penelitian	18
III METODE PENELITIAN	20
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Variabel Penelitian dan Indikator Pengukuran	21
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	22
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum <i>Brand Kahf</i>	25
4.2 Karakteristik Responden	25
4.3 Perilaku Konsumen	27
4.4 Deskripsi Indikator Variabel Penelitian	31
4.5 Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Risk</i> berdasarkan Analisis SEM	34
4.6 Pengujian Hipotesis	42
4.8 Rekomendasi	51
4.9 Keterbatasan Penelitian	52
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
RIWAYAT HIDUP	69



DAFTAR TABEL

1	Definisi operasional variabel dan indikator variabel	21
2	Uji reliabilitas	23
3	Sebaran responden berdasarkan karakteristik	26
4	Sebaran responden berdasarkan perilaku penggunaan instagram	27
5	Sebaran responden berdasarkan perilaku pembelian <i>skincare</i>	28
6	Sebaran responden berdasarkan tingkat persetujuan variabel <i>social media marketing</i>	31
7	Sebaran responden berdasarkan tingkat persetujuan variabel <i>brand image</i>	32
8	Sebaran responden berdasarkan tingkat persetujuan variabel <i>brand trust</i>	32
9	Sebaran responden berdasarkan tingkat persetujuan variabel <i>perceived risk</i>	33
10	Sebaran responden berdasarkan tingkat persetujuan variabel minat beli	34
11	Hasil uji validitas berdasarkan <i>loading factor</i>	35
12	<i>Average Varian Extracted (AVE) dan Construct Reliability (CR)</i>	36
13	Hasil uji asumsi normalitas data penelian	37
14	Hasil uji multivariat <i>outliers</i> data	38
15	Hasil kriteria kesesuaian uji kecocokan model	39
16	Nilai <i>loading factor social media marketing</i>	40
17	Nilai <i>loading factor brand image</i>	41
18	Nilai <i>loading factor brand trust</i>	41
19	Nilai <i>loading factor perceived risk</i>	42
20	Nilai <i>loading factor</i> minat beli	42
21	Hasil uji hipotesis <i>direct effect</i> berdasarkan <i>p value</i>	43
22	Hasil uji hipotesis <i>indirect effect</i> berdasarkan <i>p value</i>	43

DAFTAR GAMBAR

1	<i>Revenue of the skincare market in indonesia</i>	1
2	<i>Detail on Usage of Skincare Product</i>	4
3	<i>Market share</i> pembersih wajah pria	5
4	Jumlah followers instagram <i>brand skincare</i>	5
5	Kerangka pemikiran penelitian	17
6	Model SEM pada penelitian ini	24
7	Model dan perhitungan SEM AMOS	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.