# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI ULANG PEMBERSIH WAJAH KAHF MELALUI *CUSTOMER TRUST*

**RAHADEAN MAKHDANI RAHMATULLAH MUBARIK**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS**
**SEKOLAH BISNIS**
**INSTITUT PERTANIAN BOGOR**
**BOGOR**
**2026**

@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.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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.

Perpustakaan IPB University

# PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Pengaruh Pemasaran Digital dan *Influencer* terhadap Minat Beli Ulang Pembersih Wajah Kahf melalui *Customer Trust*" 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 2026

*Rahadean Makhdani Rahmatullah Mubarik*
*K1501212174*

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
Perpustakaan IPB University

# RINGKASAN

RAHADEAN MAKHDANI RAHMATULLAH MUBARIK. Pengaruh Pemasaran Digital dan *Influencer* terhadap Minat Beli Ulang Pembersih Wajah Kahf melalui *Customer Trust*. Dibimbing oleh HARTOYO dan SUFRIN HANNAN.

Kesadaran pria Indonesia terhadap kesehatan kulit dan penampilan wajah mendorong pertumbuhan pesat pasar perawatan kulit pria termasuk kategori pembersih wajah. Merek pembersih wajah lokal seperti Kahf menghadapi persaingan ketat dari merek internasional yang telah menguasai pasar melalui strategi pemasaran digital yang agresif. Meskipun Kahf memiliki tingkat *engagement* media sosial yang tinggi, tetapi penjualannya masih berada di bawah merek global. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian ulang konsumen. Kepercayaan konsumen dipandang sebagai faktor penting yang menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini merumuskan masalah mengenai pengaruh pemasaran digital (*social media marketing* dan *content digital marketing*) serta *influencer* terhadap minat beli ulang dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang produk pembersih wajah Kahf.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden pria yang pernah menggunakan pembersih wajah Kahf. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 265 orang yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan peran mediasi *customer trust*. Analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan koefisien jalur antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Content digital marketing* dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* dan minat beli ulang. *Influencer* menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. *Customer trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* dan kualitas konten dibandingkan interaksi media sosial semata. Implikasi manajerial menekankan pentingnya pemilihan influencer yang kompeten dan edukatif. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan konten digital untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Konten Pemasaran Digital, Minat Beli Ulang, Pemasaran Media Sosial, Pemengaruh.

IPB University Bogor Indonesia
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
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
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
Perpustakaan IPB University

# SUMMARY

RAHADEAN MAKHDANI RAHMATULLAH MUBARIK. The Influence of Digital Marketing and Influencers on Repurchase Intention for Kahf Facial Cleanser through Customer Trust. Supervised by HARTOYO and SUFRIN HANNAN.

Growing awareness among Indonesian men about skin health and facial appearance has contributed to the expansion of the male skincare market, particularly facial cleansing products. Local brands such as Kahf are required to compete with international brands that have established strong market positions through intensive digital marketing efforts. Despite achieving strong engagement on social media platforms, Kahf's sales figures remain below those of global competitors. This situation reflects a disconnect between digital marketing performance and consumers' intentions to repurchase. In this context, customer trust plays a pivotal role in linking digital marketing activities to repurchase decisions. Accordingly, this study addresses the influence of digital marketing strategies, namely social media marketing and digital content marketing, as well as influencers, on repurchase intention, with customer trust serving as a mediating variable. The study aims to evaluate both the direct and indirect effects of these factors on repurchase intention toward Kahf facial cleanser products.

A quantitative research design was employed using an online survey as the primary data collection method. Respondents were selected through purposive sampling, focusing on male consumers who had previously used Kahf facial cleanser. The study involved 265 respondents living in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area, which was chosen due to its high internet penetration and active social media usage. Data were gathered using structured questionnaires. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares approach (SEM-PLS). This analytical method enabled the examination of relationships among the study variables as well as the mediating role of customer trust. The analysis included assessments of validity, reliability, and structural path relationships.

The findings reveal that social media marketing significantly influences customer trust but does not directly affect repurchase intention. Conversely, digital content marketing and influencer activities have a significant impact on both customer trust and repurchase intention. Among the examined variables, influencers exert the strongest influence in fostering trust and encouraging repeat purchases. Customer trust itself is shown to have a significant effect on consumers' repurchase intention. These results indicate that trust is shaped more strongly by influencer credibility and the quality of digital content than by social media interactions alone. From a managerial perspective, the findings highlight the importance of engaging knowledgeable and educational influencers. Furthermore, companies are encouraged to enhance the quality of their digital content to strengthen customer trust and support long-term consumer loyalty.

Keywords: Content Digital Marketing, Customer Trust, Influencer, Repurchase Intention, Social Media Marketing.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
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.*

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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.

Perpustakaan IPB University

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI ULANG PEMBERSIH WAJAH KAHF MELALUI *CUSTOMER TRUST*

**RAHADEAN MAKHDANI RAHMATULLAH MUBARIK**

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS**
**SEKOLAH BISNIS**
**INSTITUT PERTANIAN BOGOR**
**BOGOR**
**2026**

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
Perpustakaan IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2 Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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.

Perpustakaan IPB University

Judul Tesis : Pengaruh Pemasaran Digital dan *Influencer* terhadap Minat Beli Ulang Pembersih Wajah Kahf melalui *Customer Trust*
Nama : Rahadean Makhdani Rahmatullah Mubarik
NIM : K1501212174

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.

Pembimbing 2:
Dr. Ir. Sufrin Hannan, 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. 19682291992031016

Digitally signed by:
Noer Azam Achsani
Date: 19 Jan 2026 13.02.16 WIB
Verify at disign.ipb.ac.id

Tanggal Ujian Tesis:
5 Januari 2026

Tanggal Lulus:

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

# PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul Pengaruh Pemasaran Digital dan *Influencer* terhadap Minat Beli Ulang Pembersih Wajah Kahf melalui *Customer Trust*.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, bimbingan, dan dukungannya selama penulisan karya ilmiah ini diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc. dan Bapak Dr. Ir. Sufrin Hannan, M.M., selaku komisi pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan arahan yang telah diberikan dari awal penyusunan karya ilmiah hingga akhir penulisan.
2. Bapak Dr. Suhendi, S.P., M.M. dan Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku dosen penguji kolokium dan seminar hasil, serta Ibu Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. dan Ibu Dr. Ir. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M., selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan masukan yang membangun dalam proses penulisan dan penyempurnaan tugas akhir ini.
3. Kepada kedua orang tua Bapak Mubarik Achmad dan Ibu Sumhartati, sebagai sumber kekuatan penulis melalui do'a, dukungan, dan kasih sayangnya.
4. Sahabat-sahabat yang penulis cintai dari *Tectona Grandis*: Alvin Jefry, Fajar Abhirama Akhsanul Ikhsan, Luni Aulia Safwani, Nurul Fathin Siregar, Reza Muhammad Rifqi, Rifqi Aulia Ramadhani, dan Tania Ayu Zagita. Serta teman-teman seperjuangan Sekolah Bisnis IPB angkatan R67 atas semangat, dukungan moral, serta kebersamaan yang tak ternilai dan kenangan yang tak akan terlupakan selama mengarungi masa perkuliahan ini.

Akhir kata penulis berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2026

*Rahadean Makhdani Rahmatullah Mubarik*

IPB University
Bogor Indonesia
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
Perpustakaan IPB University

# DAFTAR ISI


DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xii
I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan 6
1.4 Manfaat 7
1.5 Ruang Lingkup 7
II TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Pengambilan Keputusan 8
2.2 Minat Beli Ulang 8
2.3 Strategi Pemasaran Digital 9
2.4 *Social Media Marketing* 11
2.5 *Content Digital Marketing* 12
2.6 *Influencer* 14
2.7 *Customer Trust* 15
2.8 Hubungan Antar Variabel 15
2.9 Kerangka Pemikiran Konspetual 20
III METODE 21
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 21
3.2 Jenis dan Sumber Data 21
3.3 Metode Pengambilan Sampel 21
3.4 Metode Pengambilan Data 21
3.5 Pengolahan dan Analisis Data 22
3.6 Variabel dan Indikator Penelitian 25
3.7 Pengujian Hipotesis 29
IV HASIL DAN PEMBAHASAN 30
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 30
4.2 Karakteristik Responden 30
4.3 Perilaku Pengguna Pembersih Wajah Kahf 32
4.4 Deskripsi Indikator Variabel 34
4.5 Analisis SEM-PLS 42
4.6 Implikasi Manajerial 54
4.7 Keterbatasan Penelitian 55
V SIMPULAN DAN SARAN 57
5.1 Simpulan 57
5.2 Saran 57
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 65
RIWAYAT HIDUP 75



IPB University
Bogor Indonesia
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
Perpustakaan IPB University

# DAFTAR TABEL


1 Definisi operasional dari setiap variabel 25
2 Indikator dari setiap variabel penelitian 26
3 Karakteristik responden pengguna pembersih wajah Kahf 31
4 Deskripsi pernyataan variabel *social media marketing* 35
5 Deskripsi pernyataan variabel *content digital marketing* 36
6 Deskripsi pernyataan variabel *influencer* 37
7 Deskripsi pernyataan variabel *customer trust* 40
8 Deskripsi pernyataan variabel minat beli ulang 41
9 Nilai *loading factor* 43
10 Nilai *average variance extracted* (AVE) 44
11 Nilai *cross loading* 45
12 Nilai *fornell-larcker criterion* 46
13 Reliabilitas setiap variabel penelitian 47
14 Nilai *r-square* 47
15 Hasil pengaruh langsung penelitian 49
16 Pengaruh tidak langsung 52


# DAFTAR GAMBAR


1 Produk perawatan wajah yang sering digunakan pria 4
2 Data penjualan pembersih wajah Kahf dan kompetitornya di *e-commerce* 5
3 *Engagement* akun Instagram Kahf dan kompetitornya 5
4 Kerangka pemikiran konseptual 20
5 Model rancangan penelitian 24
6 Pengeluaran untuk perawatan wajah perbulan 32
7 Frekuensi pembelian pembersih wajah Kahf 32
8 Tempat pembelian pembersih wajah Kahf 33
9 Varian pembersih wajah Kahf yang paling banyak dibeli 33
10 Alasan membeli pembersih wajah Kahf 34
11 Nilai *loading factor* model pengukuran 43
12 Hasil uji signifikansi 48


# DAFTAR LAMPIRAN


1 Kuesioner penelitian 66
2 Uji validitas pra penelitian 72
3 Uji reliabilitas pra penelitian 74



IPB University Bogor Indonesia
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.
Perpustakaan IPB University
IPB University