

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BLIND BUYING INTENTION* PRODUK PARFUM LOKAL MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI MODERASI

HANUM TRI UTAMI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@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 SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Blind Buying Intention* Produk Parfum Lokal melalui *Brand Trust* sebagai Moderasi” 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 skripsi ini.

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

Bogor, Juli 2026

Hanum Tri Utami
H2401221056



ABSTRAK

HANUM TRI UTAMI. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Blind Buying Intention* Produk Parfum Lokal melalui *Brand Trust* sebagai Moderasi. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Perkembangan media sosial dan *e-commerce* mendorong perubahan perilaku konsumen dalam membeli parfum lokal secara online. Parfum sebagai produk berbasis pengalaman sensorik tidak dapat dicoba secara langsung saat pembelian *online* sehingga memunculkan fenomena *blind buying*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *blind buying intention* melalui *brand trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan metode survei terhadap 290 responden di Jabodetabek dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *blind buying intention*. Selain itu, *brand trust* juga mampu memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan *blind buying intention*. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang informatif, interaktif, dan terpercaya dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap parfum lokal secara *online*.

Kata kunci: *blind buying intention*, *brand trust*, parfum lokal, *social media marketing*, SEM-PLS

ABSTRACT

HANUM TRI UTAMI. The Effect of Social Media Marketing on Blind Buying Intention of Local Perfume Products through Brand Trust as a Mediating Variable. Supervised by MA'MUN SARMA.

The development of social media and e-commerce has changed consumer behavior in purchasing local perfumes online. As a sensory experience-based product, perfume cannot be directly tested during online purchases, leading to the phenomenon of blind buying. This study aims to analyze the effect of social media marketing on blind buying intention through brand trust as a moderating variable. This study used a survey method involving 290 respondents in the Greater Jakarta area and analyzed the data using Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on brand trust and blind buying intention. In addition, brand trust also able to mediate the relationship between social media marketing and blind buying intention. This study highlights the importance of informative, interactive, and trustworthy digital marketing strategies in increasing consumer trust and purchase intention toward local perfumes online.

Keywords: *blind buying intention*, *brand trust*, local perfume, *social media marketing*, SEM-PLS



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 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.

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
BLIND BUYING INTENTION PRODUK PARFUM LOKAL
MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI MODERASI**

HANUM TRI UTAMI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@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.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc.
- 2 Andita Ramadhanti, S.E., M.MT.



@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.



Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Blind Buying Intention*
Produk Parfum Lokal Melalui *Brand Trust* sebagai Moderasi

Nama : Hanum Tri Utami
NIM : H2401221056

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.
NIP. 195811221985031002

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP. 197812132006041001

Tanggal Ujian:
9 Juli 2026

Tanggal Lulus:



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 yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Juni 2026 ini ialah digital *marketing*, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Blind Buying Intention* Produk Parfum Lokal melalui *Brand Trust* sebagai Moderasi”.

Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, penulis merasa sangat terbantu oleh motivasi dan dukungan tulus dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec. selaku dosen pembimbing dengan penuh kesabaran telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu/Bapak dosen penguji, dosen moderator, seluruh dosen serta tenaga akademik Departemen Manajemen IPB yang telah memberikan saran, arahan, dan ilmu pengetahuan dalam proses pengerjaan dan penyempurnaan skripsi ini.
3. Kedua orang tua penulis, kedua kakak penulis, beserta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan berupa materiil maupun non-materiil untuk menyelesaikan studi dan skripsi ini.
4. Penghargaan yang sama besarnya penulis sampaikan kepada teman dan sahabat-sahabat terdekat atas kesetiaan dan dukungan tanpa henti, Icha, Rafa, Yumna, Keisya, Kaira, Risa, Dinda, Mita, Naina, Ririn, Ima, Sita, Ivena, Febi, Sekar Shafa, Marwa, Intan, Hasna, Zakiya, Naya, Andhien, Lala, Iza. Terima kasih telah menjadi penguat semangat, teman diskusi yang suportif, dan pendengar terbaik di sepanjang perjalanan skripsi bahkan studi ini.
5. Kepada rekan-rekan seperjuangan di Manajemen Angkatan 59 dan IPB, terima kasih telah mewarnai perjalanan akademis selama kurang lebih empat tahun.

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

Bogor, Juli 2026

Hanum Tri Utami

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Social Media Marketing</i>	7
2.2 <i>Brand Trust</i>	10
2.3 <i>Blind Buying Intention</i>	11
2.4 Parfum Lokal	12
2.5 Penelitian Terdahulu	13
2.6 Hipotesis	16
III METODE	17
3.1 Kerangka Pemikiran	17
3.2 Lokasi dan Waktu	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Metode Penarikan Sampel	19
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	20
3.6 Variabel Operasional	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum	25
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	26
4.3 Karakteristik Responden	26
4.4 Analisis Deskriptif Variabel	30
4.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	34
4.6 Implikasi Manajerial	48
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	60
RIWAYAT HIDUP	64

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.



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	13
2	Jumlah responden penelitian	20
3	Bobot nilai skala <i>likert</i>	21
4	Rentang skala analisis deskriptif	22
5	Variabel operasional	22
6	Karakteristik responden	26
7	Perilaku konsumsi responden terhadap pembelian parfum secara <i>online</i>	28
8	Analisis deskriptif variabel <i>social media marketing</i>	30
9	Analisis deskriptif variabel <i>brand trust</i>	33
10	Analisis deskriptif variabel <i>blind buying intention</i>	34
11	Nilai <i>outer loading stage I</i> setelah proses <i>dropping</i>	37
12	Hasil uji <i>internal consistency reliability stage I</i>	38
13	<i>Average Variance Extracted (AVE) stage I</i>	39
14	HTMT <i>stage I</i>	40
15	<i>Fornell-Larcker Criterion stage I</i>	41
16	Nilai <i>outer loading stage II</i>	42
17	<i>Average Variance Extracted (AVE) stage II</i>	44
18	Nilai rasio HTMT <i>stage II</i>	44
19	<i>Fornell-Larcker criterion stage II</i>	45
20	Nilai <i>R-square</i>	46
21	<i>Direct path</i>	47

DAFTAR GAMBAR

1	Pertumbuhan transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia	1
2	<i>Market place</i> terbesar penjualan parfum	2
3	Model penelitian	16
4	Kerangka pemikiran	18
5	<i>Outer model stage I</i> sebelum <i>dropping</i>	36
6	<i>Outer model stage I</i> setelah <i>dropping</i>	36
7	<i>Outer model stage II</i>	42
8	Hasil <i>bootstrapping</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas dengan SPSS	61
2	Hasil uji reliabilitas dengan SPSS	62
3	Hasil <i>cross loading stage I</i> dan <i>stage II</i>	69