

ANALISIS PENGARUH RESPONS KONSUMEN MELALUI VARIABEL *ATTENTION*, *INTEREST*, DAN *DESIRE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFF&Co.

ILHAM FADHLI



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



@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 SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Respons Konsumen melalui Variabel *Attention*, *Interest*, dan *Desire* terhadap Keputusan Pembelian Produk SAFF & Co.” 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, Agustus 2026



ILHAM FADHLI
K1401221185



@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

ABSTRAK

ILHAM FADHLI. Analisis Pengaruh Respons Konsumen melalui Variabel *Attention*, *Interest*, dan *Desire* terhadap Keputusan Pembelian Produk SAFF & Co. Dibimbing oleh FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN dan ANGGI MAYANG SARI.

SAFF & Co. aktif menggunakan *influencer* marketing di TikTok, namun performa pasarnya belum konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel *Attention*, *Interest*, dan *Desire* terhadap Keputusan Pembelian serta memberikan rekomendasi manajerial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap konsumen SAFF & Co. di Jabodetabek dengan teknik *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Desire* memberikan kontribusi paling kuat, sedangkan *Attention* memberikan kontribusi terkecil. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas konten *influencer* lebih ditentukan oleh kemampuannya membangun keinginan (*desire*) daripada sekadar menarik perhatian. Sebagai implikasi manajerial, SAFF & Co. disarankan untuk memprioritaskan konten *storytelling* emosional dan ulasan pengalaman produk melalui *influencer* yang relevan dengan audiens, serta tetap mengoptimalkan kualitas informasi produk dan arahan ke kanal pembelian resmi.

Kata kunci: influencer marketing, keputusan pembelian, pemasaran digital, parfum lokal, respons konsumen

ABSTRACT

ILHAM FADHLI. Analysis of the Influence of Consumer Responses through *Attention*, *Interest*, and *Desire* on Purchase Decisions for SAFF & Co. Products. Supervised by FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN and ANGGI MAYANG SARI.

SAFF & Co. actively uses influencer marketing on TikTok, yet its market performance remains inconsistent. This study aims to analyze the effects of the *Attention*, *Interest*, and *Desire* variables on Purchase Decisions and to provide managerial recommendations. The study employed a quantitative approach through a survey of SAFF & Co. consumers in the Greater Jakarta area selected using *purposive sampling*. The data were analyzed using *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). The results show that all three variables have positive and significant effects on purchase decisions. *Desire* provides the strongest contribution, whereas *Attention* provides the smallest contribution. These findings confirm that the effectiveness of influencer content is determined more by its ability to build consumer desire than merely to attract attention. As a managerial implication, SAFF & Co. is advised to prioritize emotional storytelling and product-experience reviews delivered by influencers who are relevant to their audiences, while continuing to optimize the quality of product information and directions to official purchasing channels.

Keywords: digital marketing, influencer marketing, local perfume, purchase decision, consumer response



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.

ANALISIS PENGARUH RESPONS KONSUMEN MELALUI VARIABEL *ATTENTION*, *INTEREST*, DAN *DESIRE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFF&Co.

ILHAM FADHLI

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

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



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.
- 2 Ir. Retnaningsih, 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.

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Respons Konsumen melalui Variabel *Attention*, *Interest*, dan *Desire* terhadap Keputusan Pembelian Produk SAFF & Co.

Nama : Ilham Fadhli
NIM : K1401221185

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.



Pembimbing 2:

Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi :

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001

Tanggal Ujian:
30 Juli 2026

Tanggal Lulus:



@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.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Juli 2026 adalah “Analisis Pengaruh Respons Konsumen melalui Variabel *Attention*, *Interest*, dan *Desire* terhadap Keputusan Pembelian Produk SAFF & Co.”

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB) Kementerian Agama Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan beasiswa dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Institut Pertanian Bogor. Dukungan tersebut menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis selama menyelesaikan pendidikan sarjana.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M. selaku dosen pembimbing pertama dan Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, ilmu, waktu, perhatian, serta berbagai saran selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing akademik, moderator seminar, penguji luar komisi pembimbing, serta seluruh dosen Sekolah Bisnis IPB yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan yang berharga selama penulis menempuh pendidikan.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh responden penelitian serta pihak-pihak yang telah membantu proses penyebaran dan pengisian kuesioner. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada ayah dan ibu atas doa, kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, serta dukungan moral dan material yang terus diberikan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian karya ilmiah ini. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan semangat kepada penulis. Penulis turut menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan kontrakan DPR-SB yang telah kebersamai perjalanan perkuliahan dalam berbagai keadaan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh sahabat, teman seangkatan, rekan organisasi, dan pihak lain yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki keterbatasan. Namun, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bogor, Agustus 2026


ILHAM FADHLI



@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.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran Digital	9
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	9
2.3 TikTok sebagai Platform <i>Influencer Marketing</i>	10
2.4 <i>Attention, Interest, dan Desire</i> sebagai Respons Konsumen	10
2.5 Keputusan Pembelian	12
2.6 Penelitian Terdahulu	13
2.7 Kerangka Pemikiran	16
2.8 Hipotesis Penelitian	17
III METODE	19
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Karakteristik Responden	25
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	26
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)	28
4.4 Implikasi Manajerial	42
V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	54
RIWAYAT HIDUP	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top 10 brand parfum terlaris di Shopee Q1 2026	4
Tabel 2 Penelitian terdahulu	13
Tabel 3 Definisi operasional	21
Tabel 4 Karakteristik responden penelitian	25
Tabel 5 Statistik deskriptif indikator penelitian	26
Tabel 6 Hasil uji validitas konvergen (<i>outer loading</i>)	30
Tabel 7 Hasil uji validitas konvergen (<i>Average Variance Extracted</i>)	32
Tabel 8 Hasil uji validitas diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)	32
Tabel 9 Hasil uji validitas diskriminan (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT</i>)	33
Tabel 10 Hasil uji reliabilitas	33
Tabel 11 Nilai R^2 dan R^2 <i>Adjusted</i>	34
Tabel 12 Hasil pengujian hipotesis	35
Tabel 13 Hasil Effect size (f^2)	36
Tabel 14 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	41
Tabel 15 Rumusan implikasi manajerial	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proyeksi pertumbuhan pasar parfum global tahun 2025–2034	1
Gambar 2 Pangsa pasar 10 brand parfum terlaris di shopee 2025	2
Gambar 3 Top 10 brand parfum terlaris di shopee Q3 2025	2
Gambar 4 Kerangka pemikiran	16
Gambar 5 Hipotesis Penelitian	17
Gambar 6 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan kuesioner Respondent Screening	56
Lampiran 2 Pertanyaan kuesioner penelitian karakteristik responden	57
Lampiran 3 Pertanyaan kuesioner variabel <i>Attention (X1)</i>	58
Lampiran 4 Pertanyaan kuesioner variabel <i>Interest (X2)</i>	59
Lampiran 5 Pertanyaan kuesioner variabel <i>Desire (X3)</i>	60
Lampiran 6 Pertanyaan kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y)	61