

**PENGARUH SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION),
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA PRODUK KAHF DI KABUPATEN
MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN (S.M)**



Disusun oleh :

**RIZKI WAHYU SEJATI
(NIM 21612011015)**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG

2025

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION), SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA PRODUK KAHF DI KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh :
RIZKI WAHYU SEJATI
(NIM 21612011015)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh SEO (*Search Engine Optimization*), *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk Kahf Di Kabupaten Malang)

Nama : Rizki Wahyu Sejati

NIM : 21612011015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Di Depan Dosen Penguji

Malang, 26 Juni 2025

Mengetahui dan Menyetujui

Ketua Program Studi Manajemen.

Dosen Pembimbing.


Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc
NIDN.0715069004


Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

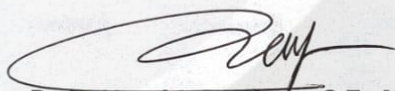
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Rizki Wahyu Sejati
NIM : 21612011015
HARI : Senin
TANGGAL : 14 Juli 2025
JUDUL : Pengaruh SEO (Search Engine Optimization), Social Media Engagement, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk Kahf Di Kabupaten Malang)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907



Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, pada naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah dari orang lain yang digunakan sebagai syarat memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini terbukti ditemukan unsur-unsur menyalin atau meniru, maka saya akan bersedia untuk pembatalan pada skripsi saya, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan, maka akan dicabut gelarnya. Kemudian pada pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan paling lama dua tahun atau dipidana denda paling banyak Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).

Malang, 23 Juli 2025

Yang menyatakan



Rizki Wahyu Sejati

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAK

Rizki Wahyu Sejati. 2025. Pengaruh SEO (*Search Engine Optimization*), *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk Kahf Di Kabupaten Malang)(Pembimbing: Tanti Widia Nurdiani, MM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Kahf di Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Kahf di Kabupaten Malang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26. Hasil pengujian hipotesis (uji t) secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Social Media Engagement* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Search Engine Optimization* (SEO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,624 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 62,4% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Engagement*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Rizki Wahyu Sejati. 2025. *The Influence of SEO (Search Engine Optimization), Social Media Engagement, and Influencer Marketing on Purchasing Decisions (A Study on Kahf Product Users in Malang Regency) (Supervisor: Tanti Widia Nurdiani, MM).*

This research aims to identify and analyze the influence of Search Engine Optimization (SEO), Social Media Engagement, and Influencer Marketing on the Purchase Decisions of Kahf product users in Malang Regency. This study employs a quantitative method with a correlational approach. The population for this research consists of Kahf product users in Malang Regency, with a sample of 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data was collected via online questionnaires, and the data was analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS 26 software. The results of the partial hypothesis testing (t-test) indicate that the Social Media Engagement and Influencer Marketing variables have a positive and significant effect on purchase decisions, while the Search Engine Optimization (SEO) variable does not have a significant effect on purchase decisions. The F-test results show that the Search Engine Optimization (SEO), Social Media Engagement, and Influencer Marketing variables simultaneously have a significant influence on purchase decisions. The Adjusted R Square value of 0.624 indicates that these three variables contribute to 62.4% of the influence on purchase decisions, while the remainder is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), Social Media Engagement, Influencer Marketing, Purchase Decision.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT. yang senantiasa memberikan limpahan nikmat, rahmat, hidayah, serta Inayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna dan menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Tujuan penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat kelulusan guna mendapatkan gelar S1. Dalam proses penyelesaian skripsi ini ada beberapa hambatan yang peneliti jumpai namun akhirnya bisa terselesaikan berkat bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Ucapan terimakasih secara khusus peneliti sampaikan kepada kedua Orang tua tercinta yang senantiasa memanjatkan do'a dan memberikan dukungan untuk kesuksesan putranya.

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Bapak Dr. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc selaku Kaprodi Manajemen.
4. Ibu Tanti Widia Nurdiani, M.M selaku pembimbing penulis, yang senantiasa sabar dan telaten dalam membimbing penulis hingga tulisan ini selesai.
5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pengetahuan.
6. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendoakan, memberikan segalanya untuk penulis, sehingga tulisan ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Nenek penulis yang setiap hari membuatkan kopi penulis hingga penulis dapat terjaga untuk menulis tulisan ini.
8. Mahasiswa atas nama Miftakhul Ulum yang selalu memberikan semangat, bahkan ancaman sehingga tulisan ini dapat selesai dengan tepat waktu.
9. Teman-teman saya Denny, Malik, Imal, dan Ikmal yang senantiasa menemani penulis dan memberikan bantuan kepada penulis.
10. Rekan-rekan peneliti yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini
11. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran peneliti harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan untuk selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berfungsi bagi semua pihak.

Malang, 7 Januari 2024
Penulis

Rizki Wahyu Sejati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Kajian Empiris.....	14
2.2. Kajian Teoritis.....	17
2.2.1. Manajemen Pemasaran	17
2.2.2. <i>Marketing 4.0</i>	19
2.2.3. <i>Digital Marketing</i>	20
2.2.4. <i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	22
2.2.5. <i>Social Media Engagement</i>	28
2.2.5.1. Pengetian <i>Social Media Engagement</i>	28
2.2.6. <i>Influencer Marketing</i>	33
2.2.7. Keputusan Pembelian	38
2.2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian	38
2.3. Hubungan Antar Variabel	45
2.4. Kerangka Berpikir	53
2.5. Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Rancangan Penelitian.....	55
3.2. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian	55

3.3.	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	56
3.4.	Operasional Variabel	58
3.5	Populasi dan Sampel.....	60
3.5.1.	Populasi	60
3.5.2.	Sampel.....	61
3.5.3.	Skala Pengukuran Variabel.....	62
3.6.	Sumber Data	63
3.6.1.	Sumber Data Primer.....	63
3.7.	Pengumpulan Data.....	64
3.7.1.	Data Primer	64
3.7.2.	Data Sekunder	65
3.8.	Analisis Data	65
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	66
3.8.2.	Uji Kualitas	66
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	68
3.8.4.	Analisis Regresi Berganda	71
3.8.5.	Uji Korelasi Determinasi (R^2)	72
3.8.6.	Uji Hipotesis	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1.	Teknik Penelitian	75
4.2.	Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.3.	Deskripsi Data dan Variabel	79
4.3.1.	Gambaran Umum Responden.....	79
4.3.2.	Distribusi Jawaban Responden	83
4.4.	Hasil Analisis Data.....	87
4.4.1	Hasil Analisis Deskriptif	87
4.4.2	Uji Kualitas	89
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	92
4.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
4.4.5	Uji Korelasi Determinasi (R^2)	96
4.5.	Pembahasan	100
4.5.1.	Pengaruh <i>Search Engine Optimization</i> terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kahf di Kabupaten Malang	100
4.5.2.	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kahf di Kabupaten Malang	102

4.5.3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kahf di Kabupaten Malang.....	103
4.5.4. Pengaruh <i>Search Engine Optimization, Social Media Engagement, Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kahf di Kabupaten Malang.....	104
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	107
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	115
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas	118
Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas	123
Lampiran 4: Hasil Uji Multikolinearitas	124
Lampiran 5: Normalitas	124
Lampiran 6: Hasil Skor Jawaban Responden.....	125

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Pencarian Merek Skincare Pria	6
Gambar 2. Alur Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler	40
Gambar 3. Kerangka Berpikir.....	53
Gambar 4. Hasil Uji Scatterplot	94



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penenelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Operasional Variabel.....	59
Tabel 3. Skala Linkert	63
Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	80
Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	81
Tabel 7. Deskripsi Data Demografis.....	82
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Search Engine Optimization X1.....	83
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Sosial Media Engagement X2 .	84
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Influencer Marketing X3	85
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian Y....	86
Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif.....	88
Tabel 13. Hasil Analisis Uji Validitas	89
Tabel 14. Hasil Analisis Uji Reliabilitas	91
Tabel 15. Hasil Analisis Uji Normalitas.....	92
Tabel 16. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	93
Tabel 17. Hasil Analisis Uji Regresi	95
Tabel 18. Hasil Analisis Uji Korelasi Determinasi.....	97
Tabel 19. Hasil Analisis Uji t	98
Tabel 20. Hasil Analisis Uji F	100



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dengan semakin luasnya penggunaan internet dan media sosial, memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO), *engagement di media sosial*, dan *influencer promotion*. Ketiga strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat eksposur, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memanfaatkan jaringan influencer yang memiliki audiens luas untuk mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, strategi pemasaran digital ini telah menarik perhatian banyak merek, terutama di sektor produk kecantikan dan perawatan diri yang semakin berkembang. Selain itu, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet saat ini banyak memberikan pengaruh atau dampak yang begitu besar pada masyarakat dan perusahaan sehingga para pelaku bisnis mencari peluang sebagai strategi untuk melakukan penjualan. Dengan begitu, adanya internet saat ini banyak mempengaruhi perubahan pada pola gaya hidup konsumtif masyarakat dalam berbelanja.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian dari konsumen perusahaan dipengaruhi oleh berbagai hal, beberapa diantaranya adalah cara promosi produk misalnya dengan iklan dan pengaruh kelompok referensi terhadap kualitas produk. Dengan adanya perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet maka perusahaan

harus berinovasi untuk bisa memasarkan produknya melalui internet untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan agar bisa mengenal dan membeli produknya.

Di era digital saat ini, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di internet. Penelitian yang dilakukan oleh Solomon (2020) menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen melakukan riset online sebelum membeli produk, baik melalui mesin pencari, ulasan pelanggan, maupun media sosial. Hal ini menegaskan pentingnya kehadiran digital suatu merek dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan peluang konversi dari pencarian informasi menjadi pembelian.

Konsumen saat ini lebih suka belanja online daripada belanja secara langsung di toko. Dalam hasil riset Populix terbaru berjudul *"Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023"*. Dari survei yang dilakukan terhadap 1.086 laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun, ditemukan bahwa meskipun masyarakat Indonesia saat ini sudah terbiasa dengan berbelanja secara online maupun offline, tetapi 63% di antara mereka mengatakan lebih menyukai berbelanja secara online. Beberapa alasan masyarakat lebih menyukai berbelanja secara online adalah hemat waktu dan tenaga (75%), dapat membandingkan harga produk dengan toko lainnya (63%), bisa mendapatkan cashback (60%), gratis ongkos kirim (53%), lebih banyak opsi metode pembayaran (48%), memiliki lebih banyak variasi produk (47%), dan dapat membaca review terkait penjual (47%).

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Interaksi yang terjadi di media sosial ini, dikenal sebagai *Social Media Engagement*, mencakup aktivitas seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten yang berhubungan dengan suatu merek atau produk. *Engagement* yang tinggi di media sosial dapat membantu

meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor penting dalam pemasaran ini, di mana informasi yang menarik dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk (Febriyani & Indriani, 2023).

Dalam konteks produk perawatan kulit pria, seperti Kahf, media sosial memainkan peran besar dalam menarik perhatian calon konsumen. Banyak pengguna media sosial mencari ulasan dan rekomendasi sebelum membeli produk skincare, terutama dari influencer atau komunitas kecantikan. Motivasi konsumen dalam menggunakan media sosial, seperti mencari informasi produk atau mengikuti tren skincare, juga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Indriyani & Suri, 2020).

Di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, media sosial dan dukungan dari influencer atau selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Rekomendasi dari figur publik yang mereka ikuti di media sosial dapat membuat konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut (Agustin & Anas, 2024). Hal ini juga berlaku pada produk Kahf, yang kerap bekerja sama dengan influencer untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produknya di kalangan pria muda. Influencer yang ditunjuk oleh kahf sebagai influencer adalah Dimas Seto, Ricky Harun, Bryan Domani, Denny Sumargo, dan lain sebagainya.

Pemasaran melalui influencer telah menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Influencer yang memiliki jumlah pengikut besar serta reputasi yang baik, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui influencer tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun

tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode periklanan tradisional (Kirana et al., 2025).

Kredibilitas influencer, kualitas konten yang disajikan, serta tingkat interaksi di platform seperti TikTok memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kirana et al., 2025). Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang memiliki citra positif dan menyampaikan informasi dengan cara yang menarik. Promosi influencer di media sosial sangat berdampak pada keputusan pembelian mereka (Susanto, 2024).

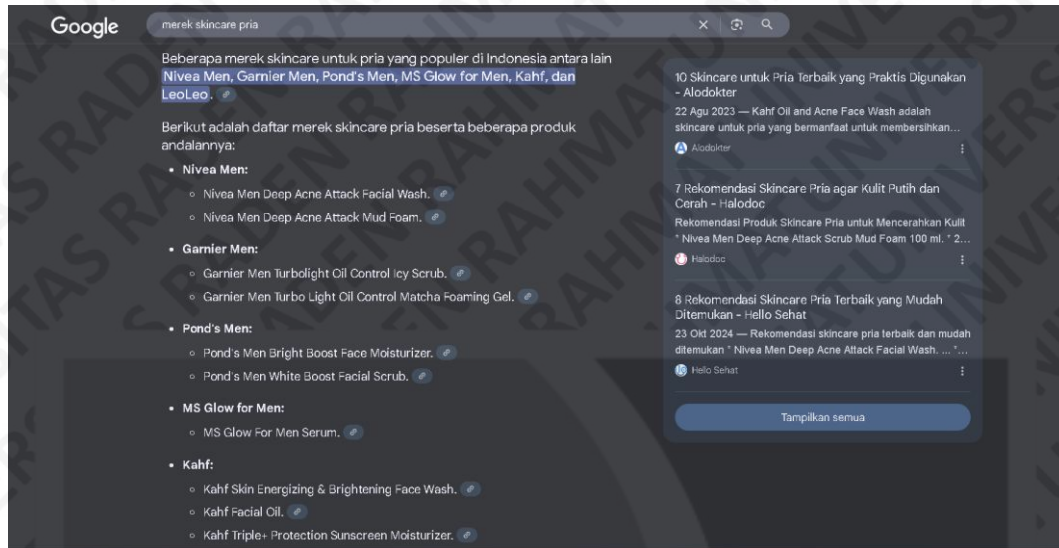
Produk seperti Kahf, yang menargetkan segmen pria dengan berbagai produk perawatan diri, dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkuat kehadiran merek di pasar dan memperluas jangkauan konsumen. Kabupaten Malang, sebagai salah satu daerah dengan populasi yang besar dan perkembangan teknologi yang pesat, menjadi wilayah yang strategis untuk meneliti bagaimana pengaruh SEO, *Social Media Engagement*, dan *influencer promotion* terhadap keputusan pembelian.

Melalui SEO, produk Kahf dapat meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk secara online. Di sisi lain, engagement media sosial yang efektif dapat membantu meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih merek dengan konsumen. Sementara itu, influencer promotion yang menggunakan dukungan tokoh-tokoh berpengaruh di media sosial membantu memperkuat persepsi positif terhadap merek di mata konsumen.

Penelitian terkait pengaruh SEO, *engagement* media sosial, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian semakin banyak dibahas dalam literatur pemasaran digital beberapa tahun terakhir. Putri dan Aryadi (2022) dalam studi mereka mengungkapkan bahwa *digital marketing* berbasis media sosial,

khususnya melalui platform TikTok, memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Melalui kolaborasi dengan *influencer*, keterikatan konsumen terhadap merek meningkat, dan dukungan SEO memudahkan konsumen menemukan produk secara lebih cepat di mesin pencari. Hal ini menunjukkan peran strategis SEO dalam mendukung keterlibatan digital untuk memperkuat merek di pasar yang kompetitif. Penelitian Sijabat dan Arwachyntia (2022) lebih jauh menekankan pentingnya *social media influencer* sebagai salah satu elemen inti dalam pemasaran digital. Mereka menemukan bahwa *social media influencer* bersama dengan pemasaran media sosial memberikan dampak positif pada brand image, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kolaborasi antara SEO dan pemasaran influencer dalam meningkatkan kehadiran produk secara online terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap produk (Mercubuana Yogyakarta).

SEO (*Search Engine Optimization*) berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan dan kredibel saat pengguna mencari produk tertentu. Menurut Chaffey dan Smith (2022), konsumen cenderung memilih merek yang muncul di halaman pertama hasil pencarian Google karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan merek yang tidak terlihat di pencarian awal. Oleh karena itu, semakin tinggi peringkat suatu merek dalam pencarian Google, semakin besar peluangnya untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.



Gambar 1. Hasil Pencarian Merek Skincare Pria

Sumber: google.com

Salah satu indikator keberhasilan SEO adalah tingginya volume pencarian suatu merek di Google. Berdasarkan data pencarian Google, merek-merek skincare pria seperti Nivea Men, Garnier Men, MS Glow for Men, Kahf, dan Pond's Men termasuk dalam kategori produk yang paling banyak dicari. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi SEO yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap informasi mengenai produk. Studi yang dilakukan oleh Jansen et al. (2018) menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen melakukan pencarian online sebelum membeli suatu produk. Merek yang mampu mengoptimalkan strategi SEO dengan penggunaan kata kunci yang relevan, konten berkualitas, serta *backlink* yang kuat akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Studi lebih lanjut oleh Mu'arrif dan Aulia (2024) membandingkan efektivitas platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dalam mendorong keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa *Influencer Marketing* dan engagement di media sosial menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek,

yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran melalui ketiga platform ini secara langsung dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas merek, yang menjadi faktor kunci dalam memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut. Mawarda (2024) dalam penelitiannya mengenai produk kecantikan, mengungkapkan bahwa content marketing yang efektif melalui *Social Media Engagement* dan kolaborasi influencer memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek. Dengan dukungan SEO yang optimal, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk-produk kecantikan di platform digital, meningkatkan minat dan keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut.

Sedangkan Astria (2024) meneliti pengaruh penggunaan media sosial dalam peluncuran merek skincare baru. Ia menemukan bahwa media sosial berperan besar dalam meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan terhadap merek baru, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dalam hal ini, strategi media sosial dan SEO yang menyeluruh membantu konsumen untuk lebih mudah mengakses informasi mengenai produk-produk baru, yang secara signifikan meningkatkan daya tarik dan niat beli konsumen.

Kahf adalah brand perawatan halal khusus pria, yang terinspirasi dari kekuatan alam. Menggunakan bahan-bahan alami, halal, dan teruji dermatologis, Kahf hadir untuk mendukung para pria dalam merawat diri (paragon-innovation.com). Kahf menawarkan rangkaian produk dalam lima kategori, yang semuanya bersertifikasi halal, non-komedogenik, dan non-aknegenik. Setiap produk telah melewati uji klinis atau pengujian dermatologis untuk memastikan keamanannya. Kahf hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan produk perawatan tubuh khusus pria. PT Paragon Technology and Innovation memperkenalkan merek produk perawatan khusus pria yang diberi nama Kahf. Sebelumnya, perusahaan ini telah dikenal luas melalui produk Wardah, yang merupakan salah satu brand perawatan pribadi paling lengkap bagi wanita. CEO

sekaligus Co-Founder Kahf, Salman Subakat, menjelaskan bahwa Kahf hadir sebagai respons terhadap meningkatnya minat masyarakat akan produk perawatan tubuh yang sesuai dengan kebutuhan pria. "Brand men's grooming ini berkembang ya di Indonesia juga. Pria-pria Indonesia juga ingin mempunyai brand yang bisa me-represent diri mereka. Berkembang sangat pesat, jauh lebih besar dari brand lain," ujar Salman dalam acara peluncuran Kahf melalui media Zoom pada Jumat, 9 Oktober 2020 (Dream.co.id, 2020).

Sebagai sebuah merek yang berfokus pada perawatan khusus pria, Kahf tidak hanya menawarkan produk yang terinspirasi dari alam dan tersertifikasi halal, tetapi juga menunjukkan bagaimana manajemen pemasaran yang efektif dapat berperan dalam membangun merek yang kuat di pasar. Dalam konteks ini, penerapan prinsip-prinsip manajemen pemasaran menjadi kunci penting bagi PT Paragon Technology and Innovation dalam memperkenalkan Kahf kepada target audiensnya. Dengan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian yang tepat, strategi pemasaran Kahf tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen pria yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri, sambil tetap mempertahankan identitas yang relevan dengan nilai-nilai mereka.

Secara keseluruhan, hasil dari berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi SEO, engagement media sosial, dan *Influencer Marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penerapan strategi-strategi ini menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran produk Kahf di Kabupaten Malang, mengingat bahwa ketiga faktor tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen, memperkuat keterlibatan merek, dan memotivasi konsumen untuk memilih produk Kahf dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan dan perawatan diri. Menurut data diatas merek "Kahf", meskipun telah berupaya meningkatkan kualitas produk parfum dan skincare-nya, masih belum

berhasil menembus peringkat teratas dalam industri skincare di Indonesia. Ini menunjukkan keputusan pembelian produk "Kahf" masih rendah dibandingkan dengan kompetitor skincare lainnya.

Selain itu, fokus penelitian ini juga diarahkan pada popularitas dan keunikan brand Kahf sebagai objek kajian yang menarik. Kahf, sebagai brand perawatan diri pria yang relatif baru, berhasil menarik perhatian pasar dengan pendekatan branding yang khas, yakni mengusung nilai-nilai spiritual, natural, dan maskulin secara bersamaan. Popularitas yang berkembang pesat ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital, tetapi juga memperlihatkan adanya daya tarik brand yang kuat di tengah persaingan industri skincare pria. Keunikan positioning Kahf, ditambah dengan pendekatan komunikatif melalui media sosial dan kolaborasi bersama influencer yang tepat, menjadikannya brand yang patut diteliti lebih dalam. Dengan mempertimbangkan kombinasi antara strategi pemasaran digital yang diterapkan dan kekuatan citra brand itu sendiri, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengukur sejauh mana SEO, *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* secara individual maupun kolektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf di Kabupaten Malang.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai. **“Pengaruh SEO (*Search Engine Optimization*), *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk Kahf Di Kabupaten Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perkembangan teknologi dan penggunaan internet telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pengguna produk Kahf di Kabupaten Malang, antara lain: *SEO (Search Engine Optimization)*, *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing*. Untuk memahami lebih lanjut, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *SEO (Search Engine Optimization)* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Engagement* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *SEO (Search Engine Optimization)*, *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *SEO (Search Engine Optimization)* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Social Media Engagement* terhadap keputusan pembelian

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh SEO (*Search Engine Optimization*), *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sejumlah manfaat yang beragam, baik dalam bidang akademis, bagi perusahaan Kahf secara praktis, serta bagi konsumen dan para praktisi pemasaran digital.

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi studi-studi di masa mendatang yang menyoroti pemasaran digital, terutama di sektor skincare. Karena pemasaran digital terus berkembang di Indonesia, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi SEO, *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya temuan ini, mahasiswa, akademisi, dan peneliti lainnya dapat lebih memahami cara menggabungkan ketiga strategi ini secara sinergis untuk mencapai dampak positif, baik dalam teori maupun praktik pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini bisa menjadi pedoman berharga bagi Kahf untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Dengan mempelajari dampak SEO, *Social Media Engagement*, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, Kahf dapat:

- a. Mengoptimalkan SEO: Kahf bisa memperkuat visibilitas mereknya di mesin pencari, sehingga konsumen lebih mudah menemukan produk Kahf secara online. Dengan strategi SEO yang tepat, Kahf bisa menarik lebih banyak pengunjung potensial yang pada akhirnya menjadi pelanggan.
 - b. Meningkatkan Keterlibatan di Media Sosial: Dengan informasi dari penelitian ini, Kahf dapat merancang strategi yang lebih interaktif di media sosial seperti melalui konten yang relevan, respons cepat pada komentar, atau kampanye yang mengajak audiens berpartisipasi langsung. Harapannya, ini bisa memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar.
 - c. Mengoptimalkan *Influencer Marketing*: Penelitian ini memberikan wawasan kepada Kahf untuk memilih influencer yang tepat dengan audiens yang sesuai dengan target pasar mereka. Dengan mengenali faktor-faktor yang membuat influencer efektif dalam membangun kepercayaan terhadap merek, Kahf bisa meningkatkan pengaruh positif yang berdampak pada keputusan pembelian.
3. Manfaat bagi Konsumen:

Penelitian ini memberikan wawasan tambahan yang dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Dengan semakin banyaknya konten berkualitas hasil dari strategi pemasaran digital (seperti SEO yang mempermudah konsumen mencari produk, interaksi di media sosial yang membangun kepercayaan, serta rekomendasi influencer yang relevan), konsumen dapat memahami produk Kahf lebih baik. Harapannya, ini membuat mereka lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Manfaat bagi Praktisi Pemasaran Digital:

Temuan dalam penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi praktisi pemasaran digital lain, terutama mereka yang bergerak di industri skincare atau

produk konsumen. Hasil penelitian ini bisa menjadi panduan atau praktik terbaik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui SEO, keterlibatan di media sosial, dan *Influencer Marketing*. Praktisi dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT