

**PENGARUH KONTEN KREATIF, MEDIA SOSIAL, DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF
PADA PRIA MILENIAL DI PT PAL SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

SELTIEL PETRUS BINWASEF

NIM : 20221221138

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

**PENGARUH KONTEN KREATIF, MEDIA SOSIAL, DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF
PADA PRIA MILENIAL DI PT PAL SURABAYA**

**Diajukan Guna Memenuhi
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Oleh:

SELTIEL PETRUS BINWASEF

NIM : 20221221138

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SELTIEL PETRUS BINWASEF

NIM : 20221221138

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sepenuhnya merupakan karya saya sendiri dan bukan hasil plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan. Jika di kemudian hari terbukti adanya plagiasi, saya siap menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 12 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Seltiel Petrus Binwasef

NIM: 20221221138

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN KREATIF, MEDIA SOSIAL, DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF
PADA PRIA MILENIAL DI PT PAL SURABAYA**

Diajukan Oleh :

SELTIEL PETRUS BINWASEF
NIM : 20221221138

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

1. Dra. Siti Salbiyah, M.Kes

2. Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M

12-Juli-2026

12-Juli-2026

Mengetahui :

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M

Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., M.M

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI
PENGARUH KONTEN KREATIF, MEDIA SOSIAL, DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF
PADA PRIA MILENIAL DI PT PAL SURABAYA

Nama : SELTIEL PETRUS BINWASEF

NIM : 20221221138

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pada Hari/Tanggal : Kamis /16 Juli / 2026

Pukul : 08:30. WIB sampai dengan 10:00. WIB

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji

Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M

Mengetahui

Anggota I

Dra. Siti Salbiyah, M.Kes

Anggota II

Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M

Dekan

Dr. Mochammad Mochklas, S.Si., M.M

Ketua Program Studi

Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., M.M

**PENGARUH KONTEN KREATIF, MEDIA SOSIAL, DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF
PADA PRIA MILENIAL DI PT PAL SURABAYA**

SELTIEL PETRUS BINWASEF

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surabaya

email: seltiel.petrus.binwasef-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten kreatif, media sosial, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya. Latar belakang penelitian ini adalah pesatnya perkembangan industri personal care pria di Indonesia dan strategi pemasaran digital intensif yang diterapkan Kahf, mengkaji secara terintegrasi pada segmen pria milenial di lingkungan kerja industri. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Sampel penelitian adalah 62 karyawan pria milenial (usia 20-51 tahun) di PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan: (1) konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis dalam mendorong keputusan pembelian produk Kahf di kalangan pria milenial PT PAL Surabaya.

Kata Kunci: Konten Kreatif, Media Sosial, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Produk Kahf, Pria Milenial

***The Effect of Creative Content, Social Media, and Influencer Marketing on
Kahf Product Purchase Decisions Among Millennial Men at PT PAL, Surabaya***

Seltiel Petrus Binwasef
Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of Surabaya
email: seltiel.petrus.binwasef-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of creative content, social media, and influencer marketing on the purchase decisions for Kahf products among millennial men at PT PAL Surabaya. The study is motivated by the rapid growth of the men's personal care industry in Indonesia and the intensive digital marketing strategies employed by Kahf, examining these factors in an integrated manner within the millennial male segment of an industrial workplace. A quantitative approach using an explanatory survey method was employed. The research sample consisted of 62 millennial male employees (aged 20–51) at PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya, selected using purposive sampling. Data were collected via a structured questionnaire using a 1–5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26.0. The results indicate that: (1) creative content has a positive and significant influence on purchase decisions; social media has a positive and significant influence on purchase decisions; and influencer marketing has a positive and significant influence on purchase decisions. The findings are expected to provide strategic insights for driving Kahf product purchase decisions among millennial men at PT PAL, Surabaya.

Keywords: Creative Content, Social Media, Influencer Marketing, Purchase Decision, Kahf Products, Millennial Men.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Konten Kreatif, Media Sosial, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Pria Milenial di PT PAL Surabaya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof .Dr. Mundakir,S.Kep.,Ns.,M.Kep.,FISQua selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya beserta seluruh jajaran pimpinan universitas yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan dalam proses perkuliahan.
2. Bapak Dr. Mochamad Mockhlas, S.Si., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Bapak Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M. selaku Kaprodi Manajemen yang telah mengizinkan penulis untuk menyusun skripsi dan mengarahkan pada judul topik ini.

4. Ibu Dra.Siti Salbiyah,M.Kes selaku Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Phonny Aditiawan Mulyana S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, koreksi, dan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan terbaik selama masa perkuliahan.
7. Pimpinan dan karyawan PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam pengumpulan data penelitian ini.
8. Orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tidak ternilai selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen, khususnya rekan-rekan seperjuangan dalam penyusunan skripsi, atas kebersamaan dan motivasinya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 12-Juli-2026

Penulis



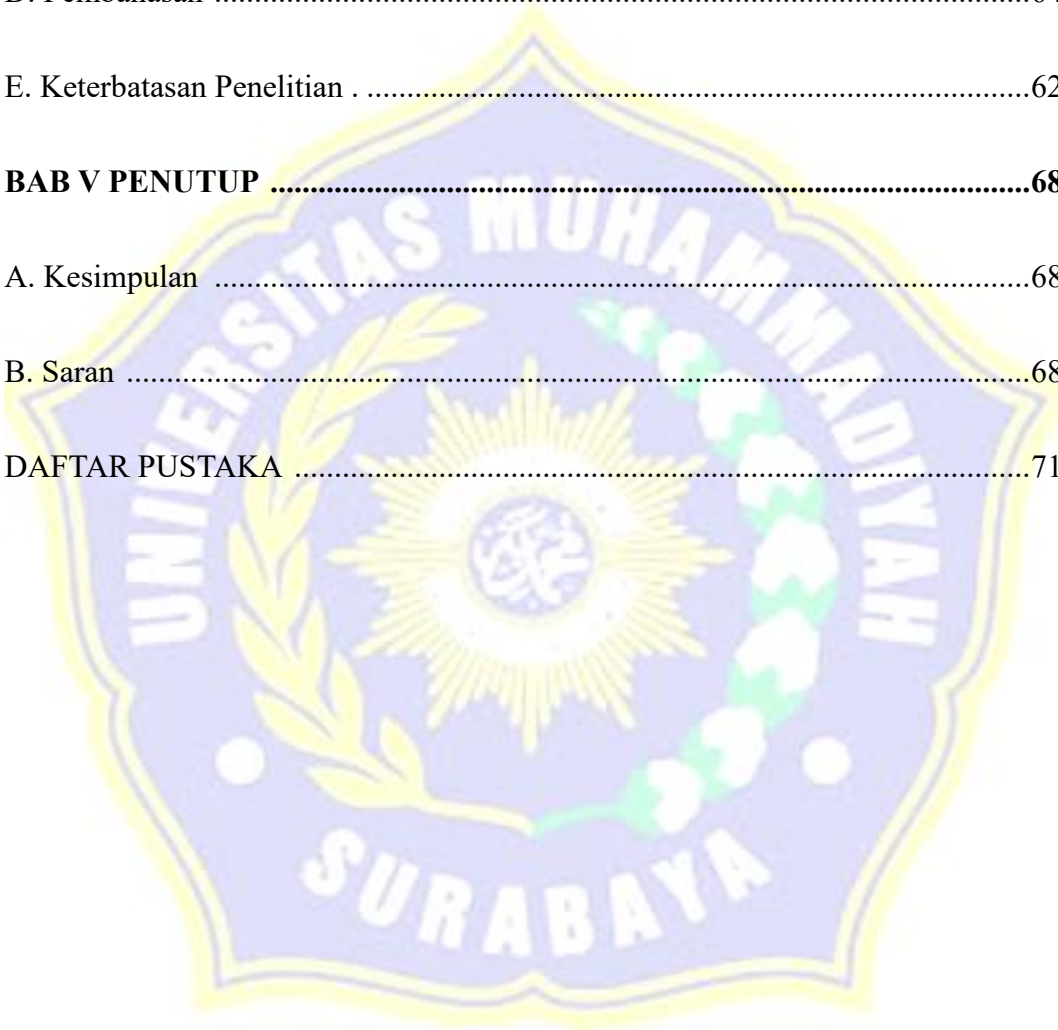
DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11

A. Landasan Teori	11
1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)	11
2. Konten Kreatif	12
3. Media Sosial	14
4. Influencer Marketing	17
5. Keputusan Pembelian	19
6. Produk Kahf dan Variasi Produknya	21
7. Generasi Milenial sebagai Konsumen Digital	24
8. Teori Pendukung	25
9. Hubungan Konten Kreatif dengan Keputusan Pembelian	26
10. Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian	28
11. Hubungan Influencer Marketing dengan Keputusan Pembelian.....	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis	35
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Definisi Operasional Variabel	39
1. Konten Kreatif (X1)	39
2. Media Sosial (X2)	39
3. Influencer Marketing (X3)	40
4. Keputusan Pembelian (Y)	40

C. Populasi dan Teknik Sampling	42
1. Pengembangan Instrumen Penelitian	42
2. Teknik Analisis Lanjutan	44
D. Objek dan Waktu Penelitian	45
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisa Data	46
G. Uji Instrumen Penelitian	47
H. Prosedur Pengumpulan Data	47
I. Justifikasi Pemilihan Analisis Regresi Linier Berganda	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Profil PT PAL Indonesia (Persero)	51
2. Profil Merek Kahf	52
3. Strategi Digital Marketing Kahf	52
B. Deskripsi Hasil Penelitian	54
1. Karakteristik Responden	54
2. Hasil Uji Instrumen	55
3. Analisis Deskriptif	56
4. Analisis Per Item Pernyataan	57

C. Hasil Uji Hipotesis	60
1. Uji Asumsi Klasik	60
2. Analisis Regresi Linier Berganda	61
3. Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi	62
D. Pembahasan	64
E. Keterbatasan Penelitian	62
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	71

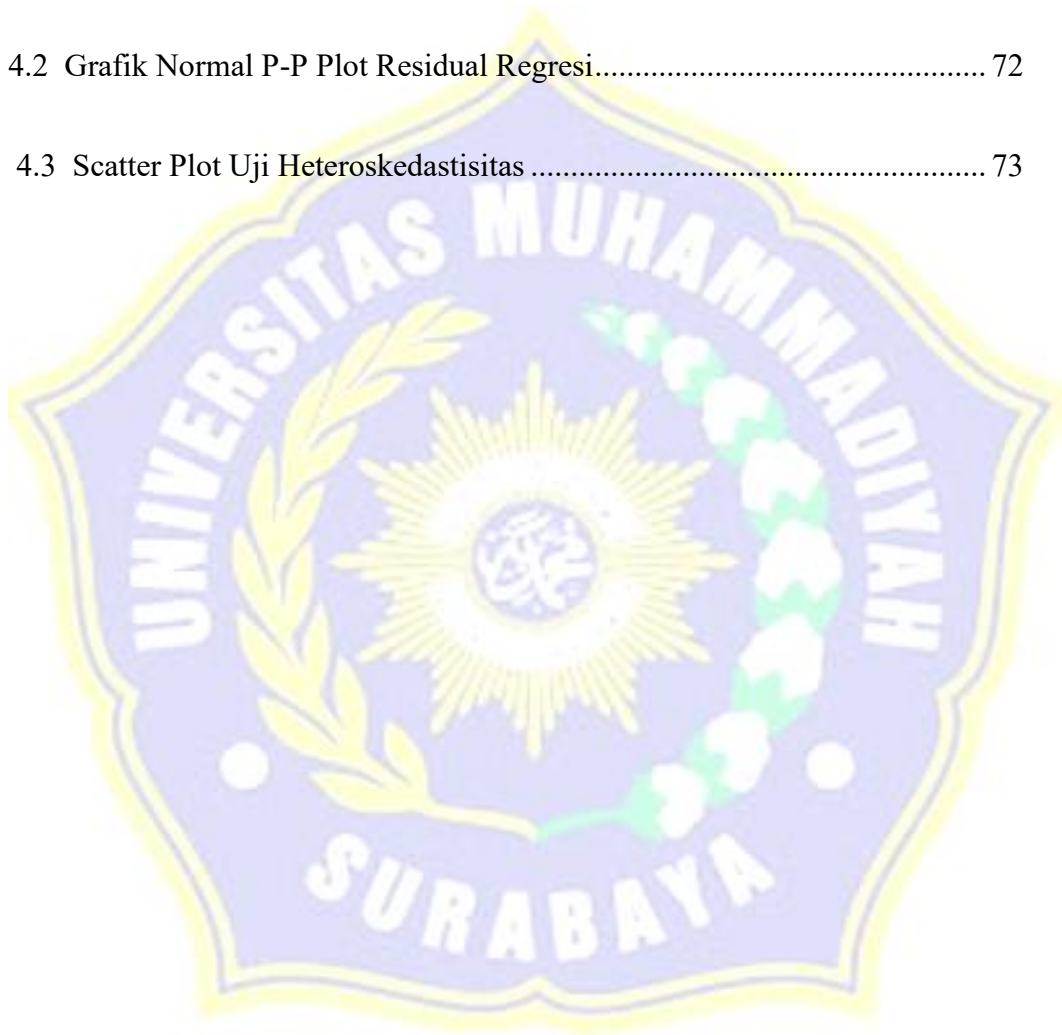


DAFTAR TABEL

No.Tabel	Hal
2.1 Data Penjualan Produk Kahf per Bulan Tahun 2024	28
2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	43
2.3 Perbandingan Penelitian Ini dengan Penelitian Terdahulu	45
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
4.1 Karakteristik Responden	67
4.2 Hasil Uji Validitas	69
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	70
4.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	71
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.6 Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Hal
2.1 Model Analisis Penelitian	47
4.1 Grafik Penjualan Kahf Tahun 2022-2024	66
4.2 Grafik Normal P-P Plot Residual Regresi.....	72
4.3 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Hal
1 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	91
2 Surat Keterangan Izin Penelitian PT PAL	92
3 Kuesioner Penelitian	93
4 Data Responden dan Tabulasi Kuesioner	98
5 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	105
6 Output SPSS Uji Asumsi Klasik	110
7 Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda	113
8 Kartu Bimbingan Skripsi	116