

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, *INFLUENCER*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
MINAT BELI PADA KAHF DI OFFICIAL ACCOUNT KAHF
BROTHERHOOD (STUDI KASUS GEN-Z DAN GEN-Y)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



Oleh:

NAMA : MUHAMMAD IKMAL SAPUTRA

NIM : 210400061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

2025

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM,
INFLUENCERS, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-
WOM) ON PURCHASE INTEREST IN KAHF ON THE
OFFICIAL ACCOUNT KAHF BROTHERHOOD (CASE STUDY
OF GEN-Z AND GEN-Y)**

THESIS

Management Study Program - Bachelor's Degree



NAME : MUHAMMAD IKMAL SAPUTRA
SIN : 210400061

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, *INFLUENCER*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
MINAT BELI PADA KAHF DI OFFICIAL ACCOUNT KAHF
BROTHERHOOD (STUDI KASUS GEN-Z DAN GEN-Y)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



Oleh:

NAMA : MUHAMMAD IKMAL SAPUTRA

NIM : 210400061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM,
INFLUENCERS, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-
WOM) ON PURCHASE INTEREST IN KAHF ON THE
OFFICIAL ACCOUNT KAHF BROTHERHOOD (CASE STUDY
OF GEN-Z AND GEN-Y)**

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a bachelor's degree in
management.



Oleh:

NAME : MUHAMMAD IKMAL SAPUTRA

SIN : 210400061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ikmal Saputra

NIM : 210400061

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2025



hammad Ikmal Saputra

210400061

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Muhammad Ikmal Saputra
NIM : 210400061
JURUSAN : Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Social Media Instagram, Influencer, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Kahf Di Official Account Kahf Brotherhood (Studi Kasus Gen Z dan Gen Y)

TANGGAL UJIAN : 15 Agustus 2025

Jakarta, 15 Agustus 2025

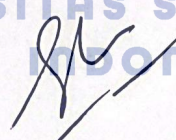
Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Lucy Nancy Simatupang, SE., MM,

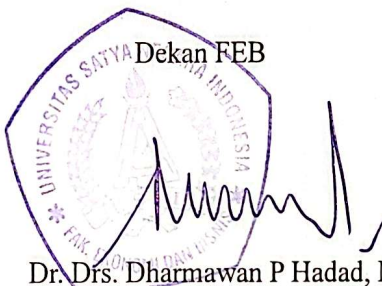


Dr. Yosi Stefhani, SE., MM

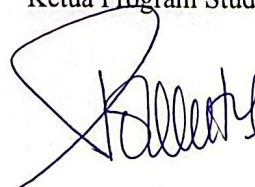
Mengetahui,

Dekan FEB

Ketua Program Studi



Dr. Drs. Dharmawan P Hadad, M.M



Dr. Novianti, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Ikmal Saputra
NIM : 210400061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Instagram, Influencer, Electronic
Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada
Kahf Di Official Account Kahf Brotherhood (Studi
Kasus Gen Z dan Gen Y)

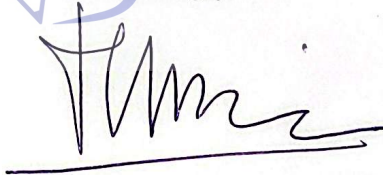
Tanggal Ujian : 15 Agustus 2025

Skripsi tersebut telah diperbaiki sesuai saran dan komentar Tim Penguji sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia.

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Jakarta, 22 Agustus 2025

Ketua Penguji



Lucy Nancy Simatupang, SE., M.M

Penguji I



Yuli Setiawan S.A.B., MA

Penguji II



Yuslinda Nasution, SE., M.M

KATA PENGANTAR

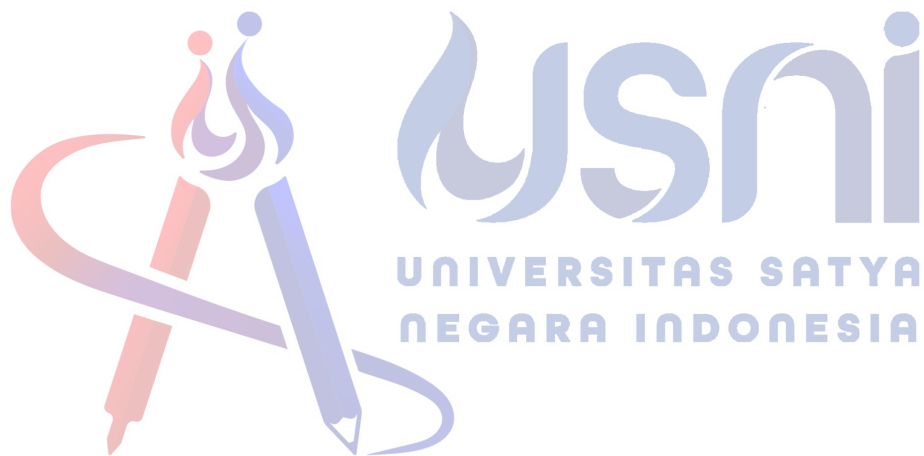
Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, *INFLUENCER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA KAUF DI OFFICIAL ACCOUNT Kauf Brotherhood (STUDI KASUS GEN-Z DAN GEN-Y). Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.

Dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil sehingga ini dapat selesai. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Dr. Sihar P.H Sitorus, B.S.B.A.,M.B.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Dr. Drs. Dharmawan P Hadad, M.M
3. Dr. Noviarti, SE. , MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, selalu memberikan dukungan dan saran kepada saya.

4. Ibu Lucy Nancy Simatupang SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta senantiasa sabar dan ikhlas dalam memberikan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
5. Ibu Yosi Stefhani, Dr., SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Terima kasih kepada seluruh teman-teman angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah berperan memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman Organisasi Kemahasiswaan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah berperan memberikan pengalaman dan pembelajaran serta masukan selama di bangku kuliah ini.
9. Terima kasih kepada kakak dan nenek saya yaitu Julaiha, Dhea Amanda dan Afifah Rachma yang selalu memberikan saya semangat dan masukan untuk perkuliahan dan skripsi saya ini
10. Terima kasih sebesar-besarnya untuk Bapak dan Ibu tercinta, Risda dan Syahrul, dua orang yang telah berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan, semangat dan motivasi tiada henti yang telah diberikan.

11. Terima kasih juga untuk diri saya sendiri, yang telah berjuang sampai titik ini, banyak rintangan dan cobaan saat perkuliahan dan skripsi ini tetapi saya sudah melewati itu merupakan perjuangan yang sangat luar biasa.



DOSEN PEMBIMBING I : Lucy Nancy Simatupang, SE., MM

DOSEN PEMBIMBING II : Dr. Yosi Stefhani, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Instagram, Influencer, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk skincare kahf pada Gen Z dan Gen Y di Official Account Kahf Brotherhood. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling. Sampel penelitian terdiri dari responden Generasi Z dan Generasi Y dengan analisis data yang meliputi Regresi Linier Berganda, Uji F (Simultan), Uji t (Parsial), serta Koefisien Determinasi dengan bantuan software SPSS 30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, Social Media Instagram dan Influencer terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa visual konten Instagram dan kredibilitas influencer lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen pria dibandingkan ulasan konsumen. Kebaruan penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil pada variabel electronic word of mouth yang tidak berpengaruh signifikan, berbeda dengan banyak penelitian terdahulu yang menekankan pengaruh positifnya. Implikasi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran berbasis konten visual dan influencer marketing.

Kata kunci: *Social Media Instagram, Influencer, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Minat Beli Kahf*

ADVISOR I : Lucy Nancy Simatupang, SE., MM

ADVISOR II : Dr. Yosi Stefhani, SE., MM

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Social Media Instagram, influencers, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumer purchase intention of Kahf skincare products among Generation Z and Generation Y in the Official Account Kahf Brotherhood. The research design employed a quantitative approach with a non-probability sampling technique. The sample consisted of respondents from Generation Z and Generation Y, with data analysis including multiple linear regression, F-test (simultaneous), t-test (partial), and the coefficient of determination, assisted by SPSS version 30. The results indicate that the three variables simultaneously have a significant effect on purchase intention. Partially, Social Media Instagram and influencers were found to have a significant influence on purchase intention, while E-WOM did not show a significant effect. These findings suggest that Instagram visual content and influencer credibility play a more dominant role in shaping male consumers' purchase intention compared to consumer reviews. The novelty of this research lies in the insignificant role of electronic word of mouth, which contrasts with many previous studies emphasizing its positive impact. The implications of this study provide valuable insights for companies to focus more on visual content strategies and influencer marketing.

Keywords: Social Media Instagram, Influencers, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Intention Kahf.