

PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MEREK KAHF

Ryan Kurniawan^{1a}, Roslina^{2b}, Faila Shofa^{3c}

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia
ryankurniawan308@gmail.com^a, roslina@feb.unila.ac.id^b, faila.shofa@feb.unila.ac.id^c

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 26 November 2025;

Diterima: 03 Desember 2025;

Terbit/Dicetak: 27 Januari 2026;

ABSTRACT

This study examines the influence of influencer endorsements and social media advertisements on the purchasing decisions of Kahf skin care products among young male consumers in Indonesia. Using quantitative methods, data was collected from 156 active TikTok users in Bandar Lampung through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The findings show that both influencer endorsements and social media advertisements have a significant and positive influence on purchasing decisions. Social media advertising shows a slightly stronger influence, indicating that short, engaging, and visually appealing promotional content on TikTok is effective in attracting consumer interest. Meanwhile, the credibility, appeal, and expertise of influencers also contribute to consumers' positive response to Kahf products. This study concludes that digital marketing strategies through credible influencers and platform-relevant advertisements play an important role in shaping consumer purchasing behavior in the men's skincare segment. This research contributes by providing empirical evidence on the effectiveness of influencer-based promotions and digital advertising in the men's skincare industry.

Keywords: Influencer Endorsement, Kahf Skincare, Purchase Decision, Social Media Advertising, TikTok.



Volume 21. Number 3,
September 2025, pp. 147-157

<http://doi.org/10.23960/jbm.v21i3.4498>

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh influencer endorsement dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Kahf oleh konsumen pria muda di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampling purposif, melibatkan 156 pengguna TikTok aktif di Bandar Lampung. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer endorsement dan iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan media sosial memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat, menunjukkan bahwa konten promosi yang singkat, menarik, dan informatif di TikTok efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Selain itu, kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer juga mendorong respons positif terhadap produk Kahf. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui influencer yang kredibel dan iklan yang disesuaikan dengan karakteristik platform memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pria. Meskipun demikian, studi ini memberikan bukti empiris tentang efektivitas promosi influencer dan iklan digital dalam industri perawatan kulit pria.

Kata kunci: Influencer Endorsement, Kahf Skincare, Keputusan Pembelian, Iklan Media Sosial, TikTok

Corresponding author:

Ryan Kurniawan

(Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.
1, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa,
Kota Bandar Lampung)

Email: ryankurniawan308@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi saat ini, platform media sosial tidak lagi sekadar tempat berbagi cerita pribadi, tetapi sudah menjadi tempat utama untuk pemasaran produk. Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian. Menurut data agensi pemasaran global Datareportal (2024), jumlah pengguna internet secara global telah mencapai 5,35 miliar orang, dengan Indonesia menyumbang pengguna aktif sebanyak 5,04 miliar pengguna terhubung ke media sosial, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat utama untuk mencari informasi produk.

Perubahan yang paling mencolok terjadi pada kategori produk perawatan kulit pria sebuah segmen yang terus mengalami pertumbuhan. Laporan terlihat pada tingkat global hasil temuan Grand View Research (2022) menambahkan pada industri skincare pria secara global diproyeksi meningkat hingga USD 67,2 miliar pada

tahun 2030, pada tingkat kenaikan tahunan rata-rata sebesar 9,1%. Perkembangan pesat ini mendorong berbagai merek, termasuk Kahf, merek lokal, untuk mengoptimalkan strategi digital mereka agar tetap kompetitif (Siagian & Nurhanifah, 2025). TikTok sebagai platform media sosial yang sedang populer, kini menempati posisi keempat dengan 77,8% pengguna menjadi saluran skincare merek Kahf untuk terhubung dengan konsumen generasi muda. Konten singkat yang informatif, kreatif, dan langsung menjawab kebutuhan audiens telah terbukti lebih efektif dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Hal ini didukung kuat oleh hasil survei terhadap 156 pengguna aktif TikTok di Bandar Lampung. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden, 62,3%, adalah pelajar/mahasiswa, segmen yang sangat responsif terhadap konten visual dan pendapat influencer.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, influencer endorsement telah menjadi strategi pada saat ini. Penelitian oleh Weismueller, Harrigan, Wang, and Soutar (2020) menuliskan jika kepercayaan, ketertarikan, serta keahlian sumber memengaruhi kesuksesan influencer endorsement dalam keputusan pembelian konsumen. Konten yang menampilkan influencer pria terutama tokoh publik seperti pemain sepak bola Pratama Arhan dapat menciptakan kedekatan emosional sekaligus meningkatkan kredibilitas merek. Akses yang mudah terhadap informasi mendorong poin untuk mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmen muda yang terbiasa untuk transaksi cepat sekaligus nyaman. Maydikta, Alfitri, and Hidayat (2025) menjelaskan secara umum, konsumen menganggap iklan dengan tingkat kredibilitas tinggi lebih dapat dipercaya. Menurut Supotthamjaree and Srinaruewan (2021) penelitian menjelaskan bagaimana iklan media sosial memengaruhi niat pembelian konsumen. Iklan media sosial merujuk pada strategi pemasaran memakai platform media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran interaktif dan berbasis konten (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021). Meskipun variabel yang digunakan telah diteliti, penelitian ini bersifat inovatif karena berfokus pada merek skincare pria Kahf, yang jarang diteliti.

Penelitian ini menggunakan responden yang merupakan pengguna aktif TikTok yang telah melihat langsung dengan iklan Kahf. Kombinasi antara objek penelitian, karakteristik responden, dan fokus analisis membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya tentang influencer endorsement umumnya berfokus pada influencer kecantikan dengan jumlah pengikut yang besar, sehingga gagal menjelaskan fenomena yang diamati pada merek Kahf, di mana influencer dengan jumlah pengikut yang lebih kecil mampu secara signifikan meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait peran kredibilitas dan kesesuaian figur dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pria. Selain itu, studi tentang efektivitas iklan media sosial pada konsumen pria masih terbatas. Meskipun berbagai studi telah mengkaji dua variabel ini, masih ada peluang untuk mengeksplorasi bagaimana keduanya beroperasi secara bersamaan pada konsumen pria muda yang aktif menjelajahi TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baru bagi pengembangan literatur akademik dan praktik pemasaran, terutama dengan mengeksplorasi bagaimana TikTok, melalui strategi influencer endorsement dan iklan media sosial, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian skincare merek Kahf.

KAJIAN LITERATUR

Consumer Behavior Model

Menurut **Schiffman** dan Wisenblit (2019), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses dinamis yang melibatkan stimulus pemasaran, karakteristik individu, dan proses pengambilan keputusan. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu memutuskan produk mana yang akan dibeli, menggunakannya, dan kemudian mengevaluasi manfaatnya untuk melihat apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Bulu & Sofian, 2024). Terdapat tiga komponen utama, pertama Input Faktor input berasal dari eksternal seperti *marketing mix* (produk, harga, promosi, distribusi) serta pengaruh sosial, budaya, dan keluarga. *influencer endorsement* dan iklan media sosial berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* Kahf.

Tahap Proses ini mencakup bagaimana konsumen memproses informasi melalui persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap. Paparan terhadap konten promosi di media sosial mendorong konsumen untuk menilai kredibilitas *influencer*, relevansi pesan iklan. Model perilaku konsumen ini menekankan pentingnya memahami interaksi antara faktor eksternal dan faktor internal (sikap, persepsi, dan motivasi). Dengan demikian, teori tersebut membuat landasan konseptual yang relevan agar menjelaskan bagaimana strategi

pemasaran melalui *influencer* dan iklan media sosial, dapat membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran

Zak and Hasprova (2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan strategis yang menggabungkan seni dan ilmu dalam pemilihan pasar sasaran, kemudian memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan dan komunikasi nilai yang unggul. Pemasaran bukan hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada membangun relasi jangka Panjang dengan pelanggan berdasarkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Dalam membuat keputusan konsumen dipengaruhi berbagai faktor, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan aspek psikologis yang membentuk cara konsumen memersepsikan suatu merek dan mengambil keputusan pembelian.

Pada tahap pemasaran, merek bukan hanya fokus pada bagaimana produk bisa terjual, tetapi juga berupaya menciptakan nilai nyata bagi pelanggan. Nilai tersebut kemudian menjadi dasar terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen Oleh karena itu, pemasaran digital seperti ini tidak hanya untuk transaksi, namun agar mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama di era saat ini di mana media sosial telah menjadi arena utama untuk mempromosikan produk perawatan kulit pria lokal seperti Kahf.

Construction and validation of a scale to measure celebrity

Ohanian (1990) merupakan yang mengembangkan dan memvalidasi skala untuk mengukur efektivitas selebriti dalam promosi.melalui tiga dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Tiga dimensi ini menjelaskan seberapa jauh seorang *influencer* bisa Mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan berperilaku terhadap produk-produk tertentu. yang tengah diiklankan. Daya tarik berfungsi untuk menangkap perhatian dan memberikan kesan yang positif terhadap suatu iklan, sedangkan kepercayaan menumbuhkan konsumen bahwa selebriti tersebut benar-benar terpercaya dan tidak abal-abal. Terakhir, keahlian mengisi pesan tersebut dengan argumen. Penelitian ini sebagai teori pendukung, menjembatani komunikasi pemasaran dan teori perilaku konsumen, serta fenomena selebriti yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Integrated Marketing Communications (IMC)

Dalam *endorsement*, ada kesepakatan antara merek dan *influencer* yang mengakibatkan *influencer* tersebut mendapatkan sejumlah kompensasi untuk mempromosikan produk. Pesan yang disampaikan *influencer* kepada audiens lebih mudah diterima sebab konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh individu yang dianggap dekat atau relevan (Grewal, Guha, Beccacece Satornino, & Becker, 2025). Clow dan Baack (2022), pentingnya konsistensi pesan dan integrasi berbagai saluran komunikasi. *Influencer endorsement* memiliki berbagai keuntungan, salah satunya kemampuannya untuk mempengaruhi cara konsumen memandang suatu merek atau produk (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019). Selain itu, *influencer* dapat menciptakan kesadaran dan mengarahkan perhatian audiens kepada produk yang dipromosikan, yang secara langsung berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Gonçalves, Oliveira, Abreu, & Mesquita, 2024). Pengaruh seorang *influencer* dapat dibedakan berdasarkan kuantitas pengikut yang mereka miliki (Ooi et al., 2023).

Influencer Endorsement

Influencer Endorsement adalah bentuk kolaborasi antara *influencer* dan sebuah brand untuk mempromosikan barang atau jasa (Weismueller et al., 2020). *Influencer* yang memiliki banyak followers dan berpengaruh di social media, di pakai untuk menyampaikan pesan brand untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cabeza-Ramírez, Sánchez-Cañizares, Santos-Roldán, & Fuentes-García, 2022). *Endorsement* melibatkan pengaturan antara merek dan *influencer* di mana *influencer* dibayar untuk mempromosikan produk (Shamim, Azam, & Islam, 2024). Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh pesan dari orang-orang yang dianggap dekat atau relevan (Huzna, Fitroh, Riadi, & Pinontoan, 2022).

Influencer yang dianggap relevan oleh audiens, mereka mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan dampak positif bagi sebuah bisnis. Selain itu, *Influencer* di media sosial berperan sebagai pihak ketiga yang memberikan rekomendasi dan menjelaskan produk melalui konten yang mereka buat, sehingga membentuk opini, mempengaruhi perilaku, dan mengarahkan sikap konsumen terhadap produk tersebut (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021). Penelitian Weismueller et al. (2020), ada tiga indikator utama yang memengaruhi efektivitas dukungan *influencer* keterampilan, kepercayaan, dan keahlian.

Iklan Media Sosial

Promosi melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform online untuk menyampaikan pesan pemasaran interaktif dan berbasis konten. Supotthamjaree and Srinaruewan (2021) penelitian mereka menjelaskan bagaimana iklan media sosial memengaruhi niat pembelian konsumen. Iklan-iklan ini bertujuan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, iklan media sosial juga termasuk dalam kategori komunikasi berbayar yang digunakan dalam upaya mengenalkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menarik mereka untuk melakukan pembelian (KV, Kp, & Kamath, 2021). Ho Nguyen, Nguyen-Viet, Hoang Nguyen, and Hoang Le (2022) menjelaskan Fitur-fitur Misalnya, animasi dinamis, gambar yang menarik, warna dengan kontras yang jelas, dan tautan interaktif ke halaman lain dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen terhadap iklan.

Menurut Supotthamjaree and Srinaruewan (2021) penelitian menjelaskan bagaimana iklan media sosial memengaruhi niat pembelian konsumen. Iklan media sosial merujuk pada bentuk promosi yang menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran interaktif dan berbasis konten (Ao, Bansal, Pruthi, & Khaskheli, 2023). Terdapat beberapa faktor yang sangat penting dalam efektivitas periklanan Kreativitas iklan, Elemen yang menarik perhatian, dan Daya tarik emosional. Iklan media sosial memiliki karakteristik unik yang memungkinkan pelanggan untuk lebih terlibat, seperti menyukai, membagikan, berkomentar, memposting, atau berinteraksi dengan iklan yang ditargetkan (Sokolova & Kefi, 2020). Media sosial, terutama dalam hal periklanan, memungkinkan pemasar untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berpartisipasi dengan audiens yang terlibat dalam iklan.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli muncul sebagai respons terhadap stimulus internal atau eksternal yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen secara keseluruhan (Sujudi & Roostika, 2025). Definisi keputusan pembelian mencakup keinginan pembeli untuk merasakan merek tertentu kemungkinan berpindah dari merek awal menjadi ke merek lain. Menurut Sardar and Vijay (2025), hal ini juga menekankan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Terutama di era digital saat ini, sumber informasi tidak lagi terbatas pada rekomendasi keluarga atau iklan tradisional, tetapi juga berasal dari ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna yang tersebar di media sosial (Arief, Mustikowati, & Chrismardani, 2023). Intensitas paparan terhadap informasi semacam itu dapat memengaruhi persepsi dan membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk (Finthariasari & Zetira, 2022).

Salem (2018) berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlepas dari kondisi atau tingkat pengambilan keputusan yang mereka hadapi. Pengaruh-pengaruh ini umumnya berasal dari tiga kelompok utama, yaitu faktor eksternal, faktor internal, dan faktor pemasaran. Faktor eksternal meliputi unsur-unsur budaya, subbudaya, kelompok sosial, kondisi situasional, kelas sosial, dan lingkungan keluarga. Di sisi lain, faktor internal berkaitan dengan persepsi, sikap, tingkat pengetahuan, ciri kepribadian, gaya hidup, tingkat keterlibatan, dan peran individu dalam proses pengambilan keputusan. Selain kedua faktor tersebut, aspek pemasaran juga memainkan peran penting, seperti karakteristik produk, desain dan penampilan kemasan, kegiatan promosi, serta sistem distribusi yang digunakan oleh perusahaan, layanan, serta nilai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek yang berpotensi memengaruhi proses ini, karena setiap tahap dapat menjadi faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau beralih ke merek lain.

Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori, influencer endorsement dan iklan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Teori Kredibilitas Sumber menjelaskan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan seorang influencer dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong niat dan keputusan pembelian. Di sisi lain, iklan media sosial dijelaskan melalui Teori Komunikasi Pemasaran, di mana pesan visual yang menarik, relevansi konten, dan kesesuaian format iklan dengan karakteristik platform seperti TikTok dapat memicu perhatian konsumen dan respons emosional. Ketika kredibilitas influencer bertemu dengan strategi periklanan yang efektif, konsumen membentuk sikap positif yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kedua variabel influencer endorsement dan iklan media sosial secara teoritis saling melengkapi dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, mulai dari perhatian, minat, evaluasi, hingga tindakan pembelian akhir.

Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Kahf

Dalam konteks pemasaran, *influencer* sering kali lebih efektif daripada *celebrity* dalam hal dukungan. Interaksi timbal balik ini membuat *influencer* lebih mudah didekati dan relevan dengan pengikut mereka. Dalam konteks merek Kahf, *influencer* yang berbagi pengalaman positif dengan produk Kahf dapat membangun kredibilitas dan meningkatkan niat beli konsumen. Teori Source Credibility Ohanian (1990), menyatakan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian bahwa konsumen menilai influencer sebagai figur yang kredibel, mereka lebih mudah menerima rekomendasi produk. Weismueller et al. (2020) menyoroti bahwa faktor-faktor seperti daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber memainkan peran krusial dalam efektivitas kampanye pemasaran yang melibatkan *influencer*. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dukungan dari seorang *influencer* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah pertama (H1) dalam studi ini

H1: *Influencer endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Kahf.

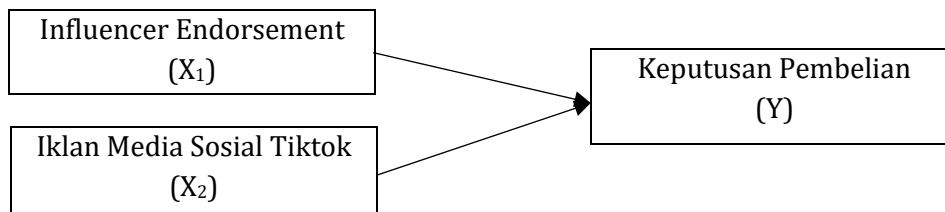
Pengaruh Iklan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kahf

Media sosial kini menjadi saluran pemasaran yang sangat andal untuk menjangkau konsumen. Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penjelasan Clow dan Baack (2022) bahwa stimulus berupa pesan visual, audio, dan konten promosi dapat memicu respons kognitif dan afektif konsumen, yang kemudian menghasilkan tindakan pembelian. Menurut Antczak (2024) strategi pemasaran digital dan pemasaran media sosial yang relevan dapat membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Ho Nguyen et al. (2022) menjelaskan iklan yang menarik dan menghibur dapat menarik khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk. Dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk membeli produk perawatan kulit Kahf. Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini adalah.

H2: Iklan media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Kahf.

Model Penelitian

Hal ini memperkuat pentingnya Pengaruh iklan media sosial terhadap pilihan pembelian konsumen. Mengacu pada studi sebelumnya dan pengembangan hipotesis, para peneliti menyusun model penelitian berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif platform media sosial TikTok yang tinggal di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *influencer endorsement* dan iklan Media sosial terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit merek Kahf. Metode kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menilai dampak langsung dua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk menghasilkan temuan empiris yang dapat diuji kembali dalam konteks penelitian yang berbeda. Dengan bantuan regresi linier berganda, para peneliti dapat menentukan kontribusi masing-masing variabel secara terpisah dan secara kolektif. Pengguna TikTok pria dipilih karena kelompok ini merupakan segmen yang paling sering terpapar konten promosi digital, terutama kampanye yang melibatkan *influencer* seperti Pratama Arhan dan iklan berbayar yang ditampilkan melalui TikTok.

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang memenuhi dua kriteria utama, yaitu: pengguna TikTok aktif, dan mereka yang telah melihat konten promosi atau iklan produk Kahf di platform tersebut. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti karena pengguna TikTok tersebar luas, sehingga peneliti menggunakan teknik sampling non-probabilitas yang disebut purposive sampling. Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin sebagai skala pengukuran untuk seluruh variabel. Skala ini sesuai dengan Sekaran dan Bougie (2016), yang menyatakan bahwa skala Likert merupakan alat ukur yang efektif untuk menangkap persepsi, pendapat, dan sikap responden. Respon terdiri dari lima tingkat penilaian, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Sekaran dan Bougie (2016), pada ukuran sampel yang dianggap mencukupi untuk penelitian kuantitatif berkisar antara 30–500 responden. Pengumpulan sampel dilakukan secara langsung melalui distribusi kuesioner google form. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah 156 responden. Semua responden adalah pengguna TikTok yang telah terpapar konten promosi Kahf, baik dalam bentuk *influencer endorsement* maupun iklan berbayar.

Berdasarkan karakteristik responden, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah kaum muda dan didominasi oleh mahasiswa. Jenis Data yang digunakan dalam studi ini meliputi data primer dan data tambahan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert, sedangkan data sekunder digunakan sebagai data pendukung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan awal terhadap konten promosi Kahf di TikTok, pendokumentasian jumlah pengikut dan interaksi di akun @kahfeveryday, serta penyebaran kuesioner online kepada responden. Semua data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui uji regresi linier berganda. Dengan metode ini, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menawarkan pemahaman empiris terkait tingkat *Influencer Endorsement* dan iklan media sosial TikTok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk merek *skincare* Kahf.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hal pertama yang perlu dianalisis adalah profil responden. Mengetahui profil responden dapat membantu kita menyaring sampel yang relevan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Weismueller et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik komunikator akan meningkatkan penerimaan pesan dan mendorong tindakan konsumen. Temuan ini konsisten yang menemukan bahwa kredibilitas *influencer* meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk perawatan diri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Supoththamjaree and

Srinaruewan (2021), yang menunjukkan bahwa kreatifitas iklan berbasis video pendek yang menarik mampu meningkatkan evaluasi positif terhadap produk.

Studi ini membahas generasi Z, khususnya tahun lahir mereka tahun 2000 dan 2006, atau pada sekarang ini berusia 18-24 tahun, dan aktif di media sosial seperti TikTok. Kondisi ini merupakan filter pertama untuk responden dalam studi ini. Filter kedua adalah partisipasi mereka sebagai pengguna aktif TikTok dan telah membeli produk perawatan kulit Kahf. Ada 156 responden yang lolos filter ini. Tanggapan mereka akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan yang dibahas dalam penelitian ini. terdapat tujuh pertanyaan untuk tujuan deskriptif seperti: alamat email responden, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, pekerjaan, pengeluaran bulanan, dan produk perawatan kulit Kahf yang telah dibeli.

Dari 156 responden, 95 berusia 15-24 tahun, 49 berusia 25-40 tahun, 13 berusia 41-56 tahun, dan 1 berusia di atas 57 tahun. Pada kategori gender, 101 sampel merupakan pria dan 55 adalah perempuan. Latar belakang pendidikan responden sebagai berikut: 93 responden memiliki pendidikan SMA, 16 memiliki diploma, 39 memiliki gelar sarjana, dan 7 memiliki gelar pascasarjana. Semua responden berada di Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pekerjaan responden sebagai berikut: 97 adalah mahasiswa, 18 adalah pengusaha, 33 adalah karyawan, dan 10 adalah pegawai negeri. Pengeluaran bulanan responden: 44 orang di bawah 1 juta rupiah, 43 orang antara 1-2 juta rupiah, 31 orang antara 2-3,5 juta rupiah, 28 orang antara 3,5-5 juta rupiah, dan 16 orang di atas 5 juta rupiah. Produk perawatan kulit Kahf yang telah dibeli: 69 orang Face Wash, 25 orang Moisturizer, 14 orang Serum, 20 orang Deodorant, 22 orang Eau de Toilette, dan 6 orang produk lain.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO (Kkalser-meyer-olkin)	Anti Image	Factor Loading	Keterangan >0,5
Influencer Endorsement	1	0,874	0,868	0,777	Valid
	2		0,871	0,806	Valid
	3		0,902	0,887	Valid
	4		0,854	0,875	Valid
	5		0,910	0,839	Valid
	6		0,841	0,906	Valid
	7		0,854	0,917	Valid
	8		0,936	0,914	Valid
	9		0,832	0,860	Valid
Iklan Media Sosial	1	0,863	0,821	0,946	Valid
	2		0,806	0,869	Valid
	3		0,886	0,899	Valid
	4		0,864	0,862	Valid
	5		0,860	0,896	Valid
	6		0,862	0,867	Valid
	7		0,878	0,851	Valid
	8		0,933	0,897	Valid
	9		0,871	0,889	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,893	0,886	0,897	Valid
	2		0,881	0,921	Valid
	3		0,925	0,895	Valid
	4		0,887	0,902	Valid
	5		0,899	0,814	Valid
	6		0,867	0,923	Valid
	7		0,917	0,927	Valid
	8		0,881	0,923	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pada semua variabel berada di atas batas minimum 0,5, yang menandakan kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut, nilai Anti-Image Correlation berkisar antara 0,806 hingga 0,936, dan nilai Factor Loading berkisar antara 0,777 hingga 0,946.

kesimpulannya, bahwa seluruh item indikator variabel *Influencer Endorsement*, Iklan Media Sosial, dan Keputusan pembelian valid, dan data dalam studi ini dapat digunakan untuk tujuan penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Influencer Endorsement</i>	0,967	0,7	Reliabel
Iklan Media Sosial	0,974	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,978	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimum 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan tingkat konsistensi internal yang kuat. Dengan kata lain, tanggapan yang diberikan oleh peserta penelitian cukup stabil dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan antar item. Kondisi ini penting karena reliabilitas yang tinggi dipastikan instrumen yang dipakai dapat mengukur variabel secara konsisten dari satu responden ke responden lainnya. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari studi ini dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya tanpa memerlukan revisi atau penggantian indikator.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Influencer Endorsment	Iklan Media Sosial	Keputusan Pembelian
N		156	156	156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.69	38.38	34.82
	Std. Deviation	5.236	5.872	4.667
Most Extreme Differences	Absolute	.081	.076	.069
	Positive	0.60	.054	.051
	Negative	-.081	-.076	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.012	0.948	0.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.259	.330	.438

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,259 untuk variabel *Influencer Endorsement* (X1) dan 0,330 untuk variabel selanjutnya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena lebih besar dari batas signifikansi 0,05 untuk variabel Iklan Media Sosial (X2), dan 0.438 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Seluruh nilai signifikansi itu melebihi dari batas $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini masuk dalam asumsi normalitas serta dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan Media Sosial, Influencer Endorsment ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, seluruh data dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi ketentuan yang diperlukan untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. analisis menggunakan regresi linier berganda. Kedua variabel independen, yaitu *Influencer Endorsement* dan Iklan Media Sosial, memenuhi persyaratan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel yang dipengaruhi, yaitu Keputusan Pembelian. Kelayakan ini ditandai dengan tidak adanya pelanggaran asumsi statistik yang signifikan, sehingga model regresi dapat dijalankan dengan tingkat keandalan yang baik. Oleh karena itu, semua variabel dalam studi ini dianggap layak untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.428	1.538		4.178	.000		
X1	.276	.061	.310	4.530	.000	.405	2.468
X2	.461	.054	.580	8.488	.000	.405	2.468

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji T untuk mengukur pengaruh setiap variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi Keputusan Pembelian. Pengaruh *Influencer Endorsement* dan Iklan Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang berada di bawah tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1 Regression		2398.090	2	1199.045	.000 ^b
Residual		978.884	153	6.398	
Total		3376.974	155		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah 2025

Mengacu pada tabel 4.18, hasil uji ANOVA (F-test) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang berada di bawah batas signifikansi $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa model regresi yang melibatkan variabel *Influencer Endorsement* dan Iklan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif kepada variabel Keputusan Pembelian *skincare* merek Kahf.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.706	2.52941

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial, Influencer

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, terlihat bahwa terdapat keterkaitan yang cukup kuat antara kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. model regresi ini, nilai R mencapai 0.843, yang artinya Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen memberikan kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen. Nilai R Square atau R^2 -nya adalah 0.710, yang berarti sekitar 71% variasi dalam Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh model ini. Artinya, sebagian besar perubahan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dari *influencer endorsement* dan iklan di media sosial, sementara 29% lainnya karena faktor lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Influencer Endorsement* pada Iklan Media Sosial tiktok terhadap Keputusan Pembelian skincare merek Kahf, Secara keseluruhan, diterima secara positif pada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Kahf telah tepat sasaran. fokus pada segmen pria muda, Gen Z, pelajar/mahasiswa dengan daya beli menengah. Hasil ini sekaligus menggambarkan bahwa perilaku konsumen Kahf dipengaruhi oleh faktor emosional, gaya hidup digital, dan relevansi identitas merek, sesuai dengan pendekatan emotional branding dan consumer behavior maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Kahf. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran *influencer* dalam mempromosikan produk Kahf, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Kahf. Artinya, semakin efektif dan kreatif konten iklan yang ditampilkan di media sosial, khususnya TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare merek Kahf.

Saran

Studi ini memberikan wawasan penting bagi dunia pemasaran *skincare* pria di Indonesia. Penelitian bisa menjadi rujukan bagi para akademisi dan profesional yang ingin memahami perilaku konsumen pria dalam kategori *skincare*, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh konten visual dan opini public. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh pihak Kahf dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Mengoptimalkan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan citra merek. Kahf disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh publik laki-laki yang selaras dengan identitas merek dan lebih mudah diterima oleh target pasar pria.

Temuan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki dampak yang kuat menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi informasi. Kesuksesan promosi tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering sebuah merek muncul di media sosial, tetapi juga oleh kedalaman pesan dan relevansi figur yang mewakilinya. Merek seperti Kahf perlu fokus pada strategi periklanan kreatif dan kolaborasi *influencer* yang ditargetkan untuk memenangkan hati generasi muda. Perusahaan perlu memperkuat impact visual dan hook di detik pertama, karena platform seperti TikTok memiliki pola konsumsi cepat, sehingga kesan awal sangat menentukan.

Perusahaan dapat memperkuat strategi iklan di media sosial, terutama pada TikTok. Kahf dapat mengembangkan konten video pendek yang informatif dan emosional dengan gaya storytelling, seperti testimoni pengguna nyata, konten edukatif seputar perawatan kulit pria, serta visual yang lebih kreatif dan autentik agar lebih menarik perhatian konsumen. Meningkatkan interaksi dan kehadiran digital merek. Kahf disarankan untuk memperkuat *engagement* dengan audiens melalui fitur komentar, agar konsumen merasa lebih dekat dan memiliki keterlibatan emosional terhadap merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335. doi:<https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. doi:<https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81-99. doi:<https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. doi:<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Bulu, A., & Sofian, H. (2024). *Pengaruh Periklanan di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial Kota Malang*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25. doi:<https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.233>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. *Information*, 15(10), 601. doi:<https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Grewal, D., Guha, A., Beccacece Satornino, C., & Becker, M. (2025). The future of marketing and marketing education. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 61-77. doi:<https://doi.org/10.1177/02734753241269838>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Huzna, A., Fitroh, F., Riadi, H. A. M., & Pinontoan, D. P. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(2), 168-179. doi:<https://doi.org/10.14710/jspi.v21i2.168-179>
- KV, S., Kp, N., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Maydikta, R., Alfitri, Y. Z., & Hidayat, K. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Branding Produk Kuliner Inovatif. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(6), 522-529. doi:<https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1629>
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: an effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sardar, S., & Vijay, T. S. (2025). Social Media Influencers and Purchase Intention: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70046. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.70046>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Siagian, A. P., & Nurhanifah, N. (2025). Kahf's Public Relations Strategy to Build Halal and Masculine Skincare Image: Strategi Public Relations Kahf Membangun Citra Skincare Halal dan Maskulin. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 10.21070/ijins. v21026i21073. 21535-21010.21070/ijins. v21026i21073. 21535. doi:<https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1535>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sujudi, R. P., & Roostika, R. R. R. (2025). Peran Social Media Fitness Influencers (SMIs) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kebugaran. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 493-510. doi:<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3847>
- Supotthamjaree, W., & Srinaruewan, P. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: the mediation role of consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 498-526. doi:<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.118264>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. Paper presented at the SHS web of conferences.