

Pengaruh *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Tiktok shop: Studi pada Generasi Z di Sidoarjo

Oleh :

Rizal Fahmy Likhukmy Robby 222010200062

Dosen Pembimbing :

Dr. Rifdah Abadiyah, S.E., M.S.M., C.H.C.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan

- Perkembangan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial seperti TikTok, telah mengubah strategi pemasaran dengan memperkuat hubungan antara pemasar dan konsumen. Generasi Z, yang lahir di era digital dan sangat akrab dengan teknologi, aktif menggunakan media sosial untuk hiburan, pendidikan, dan konsumsi. Di Sidoarjo, mereka mencakup sekitar 25%–30% populasi. TikTok menjadi platform populer yang efektif menjangkau audiens, terutama Generasi Z, sehingga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pada produk skincare.
- Industri kosmetik Indonesia tumbuh pesat dengan jumlah perusahaan meningkat signifikan dan potensi pasar yang terus meluas. Segmen skincare menempati posisi besar setelah personal care, bahkan melampaui kosmetik dan wewangian. Pertumbuhan ini dipacu oleh maraknya produk lokal, perkembangan e-commerce dengan nilai transaksi triliunan rupiah, serta meningkatnya kesadaran perawatan kulit tidak hanya di kalangan perempuan, tetapi juga pria generasi muda.
- Kahf, merek lokal dari PT Paragon Technology and Innovation, hadir dengan konsep halal, alami, dan modern yang sesuai gaya hidup milenial dan Gen Z. Melalui media sosial seperti TikTok dan strategi influencer marketing, Kahf berhasil memperluas brand awareness serta meningkatkan minat pembelian. Dengan enam varian produk, face wash menjadi yang paling diminati konsumen.
- Persaingan ketat di industri skincare mendorong Kahf memperkuat brand awareness, perceived value, dan citra merek melalui strategi promosi di TikTok Shop dengan influencer marketing serta berbagai program penjualan. Faktor brand awareness, influencer marketing, dan perceived value terbukti berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Research GAP

Variabel	Hasil Positif Signifikan (+)	Hasil Tidak Signifikan (-)
<i>Brand Awareness</i>	Pada penelitian yang dilakukan oleh A. Arrianda, H. Indrawati, and M. Y. R. Ryantama Isjoni (2024) menyatakan bahwa variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Sementara penelitian yang dilakukan oleh A. J. H. Mokoagouw, Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong (2023) menyatakan bahwa variabel <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
<i>Influencer Marketing</i>	Pada penelitian yang dilakukan D. A. Sholikhah and R. Rokhmat (2024) menyatakan bahwa variabel <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Pada penelitian yang dilakukan oleh N. Purnomo (2023) menyatakan bahwa variabel <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
<i>Perceived Value</i>	Pada penelitian yang dilakukan oleh N. F. A. Sandira, I. Iswardhani, A. R. A. dg Macenning, N. Sarah, and S. A. Nasir (2025) menyatakan bahwa variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Pada penelitian yang dilakukan oleh R. A. Putri (2022) menyatakan bahwa variabel <i>perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pendahuluan

Berdasarkan hasil telaah jurnal-jurnal sebelumnya, ditemukan adanya perbedaan hasil atau ketidak konsistenan terkait pengaruh *Brand Awareness*, *Influencer Marketing* dan *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terkait **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Influencer Marketing* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare Kahf di TikTok Shop: Studi Pada Generasi Z di Sidoarjo”**

Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, SDGs

Komponen	Isi
Rumusan Masalah	Pengaruh dari <i>Brand Awareness</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di TikTok Shop.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian produk skincare Kahf di TikTok shop dipengaruhi oleh <i>Brand Awareness</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Perceived Value</i> .
SDGs	Penelitian ini masuk ke dalam kategori SDGS ke 8 dari 17 kategori yang ada di web SDGS yaitu tentang Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Kategori ini membahas tentang beberapa faktor dan strategi yang mempengaruhi peningkatan penjualan, serta dalam kategori ini membahas mengenai inovatif, berwirausaha, kerajinan serta dapat memajukan formalitas untuk perkembangan usaha mikro, kecil dan menenga. Dengan kategori ke 8 ini di harapkan bisa memecahkan masalah dalam keputusan pembelian dan peningkatan penjualan ada suatu bisnis, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Literatur Riview

- **Brand Awareness (X1)**

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, di mana tingkat kesadaran yang tinggi meningkatkan peluang konsumen memilih produk tersebut. Ada 4 indikator yang digunakan yaitu

- **Recall** Menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek saat ditanyakan mengenai merek-merek yang pernah mereka gunakan atau konsumsi
- **Recognition** adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori tertentu
- **Purchase** Menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan sebuah merek sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan melakukan pembelian produk
- **Consumption** Menggambarkan sejauh mana konsumen tetap mengenali suatu merek meskipun sedang menggunakan merek dari pesaing

Literatur Riview

- ***Influencer Marketing (X2)***

Influencer marketing adalah strategi promosi melalui individu berpengaruh di media sosial yang mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan audiens, dan memperkuat kredibilitas produk. Ada 4 indikator diantaranya sebagai berikut :

- **Daya tarik (Attractiveness)** Menggambarkan sejauh mana penampilan fisik, gaya, dan kepribadian influencer mampu menarik perhatian serta membuat audiens tertarik mengikuti rekomendasinya.
- **Kepercayaan (Trustworthiness)** Menunjukkan tingkat kejujuran, integritas, dan kredibilitas yang dirasakan audiens terhadap influencer, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.
- **Keahlian (Expertise)** Mengacu pada sejauh mana influencer dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan yang relevan dengan produk/brand yang dipromosikan.
- **Interaksi dengan audiens (Interaction/Engagement)** Menjelaskan kemampuan influencer dalam membangun komunikasi dua arah, seperti menjawab komentar, membuat konten interaktif, atau menciptakan kedekatan dengan pengikutnya.

Literatur Riview

- **Perceived Value (X3)**

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan bagaimana konsumen berperilaku dan bagaimana keputusan pembelian mereka didasarkan pada persepsi mereka. *Perceived value*, atau persepsi tentang nilai suatu produk, juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam pembelian. Persepsi nilai menentukan pandangan konsumen berdasarkan nilai yang dapat mereka bandingkan dengan biaya atau pengeluaran yang harus mereka bayar. Indikator perceived value sebagai berikut :

- **Emotional Value** Yaitu manfaat yang dirasakan konsumen dari sisi emosional, seperti perasaan positif atau efek emosi yang muncul ketika menggunakan produk.
- **Social Value** Yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dari kemampuan produk dalam meningkatkan harga diri atau citra sosial pembelinya.
- **Quality/Performance Value** Yaitu kegunaan yang muncul dari penilaian terhadap mutu serta kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.
- **Price/Value of Money** Yaitu manfaat yang dirasakan karena produk dianggap memberikan nilai ekonomis melalui penghematan biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

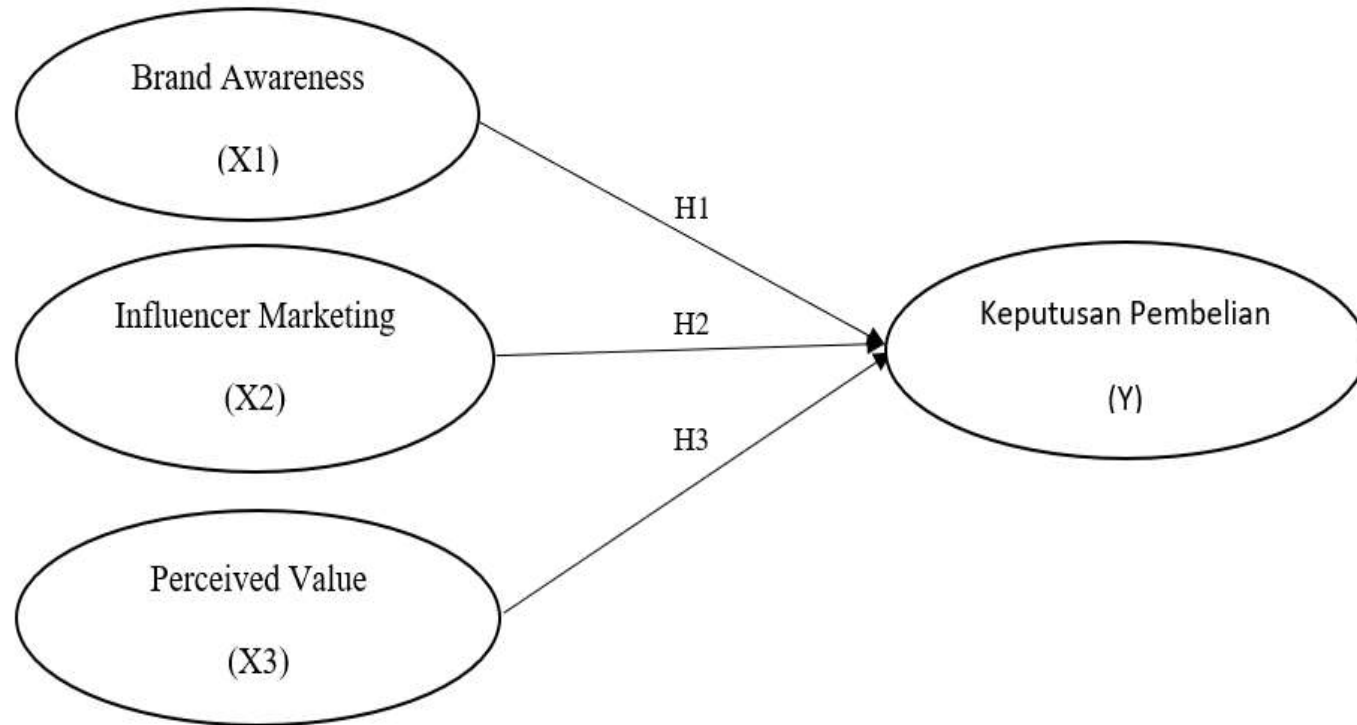
Literatur Riview

- **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan pilihan produk, hingga pengambilan keputusan pembelian dan perilaku setelahnya. Keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen menyesuaikan antara keinginan dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dipilih. Terdapat 4 indikator sebagai berikut :

- **keyakinan konsumen terhadap suatu produk** sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.
- **kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian** pola atau rutinitas konsumen ketika membeli produk tertentu secara berulang.
- **kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang** kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas.
- **kesediaan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain** kesediaan konsumen untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual yang dirancang, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Brand awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Influencer marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

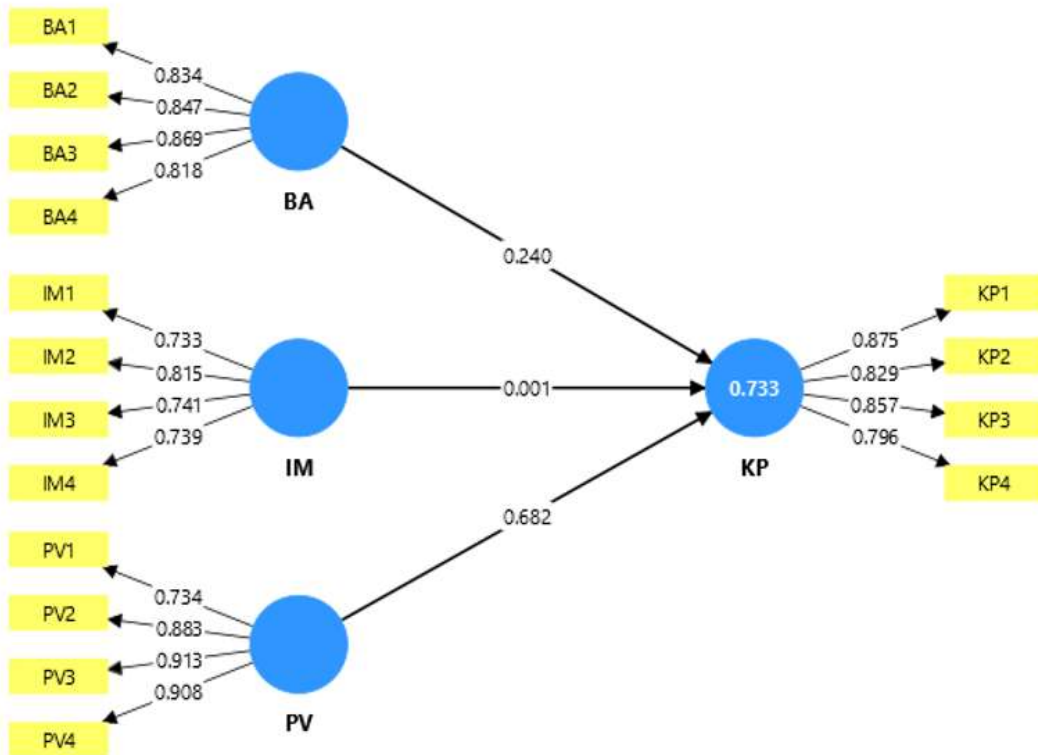
H3 : Perceived value (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Metode

Jenis Penelitian	Metode Kuantitatif
Populasi	Kriteria pada penelitian ini yaitu Gen Z di Sidoarjo, yang pernah melihat video <i>endorsement</i> di TikTok
Jumlah Sampel	Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow diperoleh 96,4 responden, kemudian dibulatkan menjadi 96 responden
Teknik Pengambilan Sampel	Non-probability sampling dengan metode purposive sampling
Teknik Analisis Data	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square(PLS). Dalam metode PLS ini, Teknik analisis yang diterapkan mencakup analisis model pengukuran (outermodel) dan model struktural (innermodel). Pengujian model pengukuran (outermodel) meliputi tiga aspek, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Sedangkan Pengujian model struktural (innermodel) melibatkan dua komponen, yaitu R Square dan <i>Path Coefficient</i> .
Alat Analisis Data	Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (<i>Partial Least Square</i>) – SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dengan dukungan software SmartPLS 3.0. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

UJI HIPOTESIS

Analisis outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model dan untuk menilai apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak. Pengukuran outer model meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reabilitas Komposit*



Gambar Outer Loading

HASIL

Berdasarkan hasil data penelitian yang disebar dengan kuesioner secara online diperoleh total 100 responden dengan presentase sebesar 100%. Dari hasil tersebut mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 78% dan perempuan sebesar 22%. Berdasarkan usia 12-20 tahun diperoleh presentase sebesar 3%, usia 21-25 sebesar 94%, sedangkan usia 26-30 sebesar 3%, dan usia 31-35 sebesar 0%. Hasil tabulasi data akan disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut ini :

Tabel 1. Tabulasi Data Responden

<u>Karakteristik</u>	<u>Responden</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Presentase</u>
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	78%
	Perempuan	22	22%
Usia	12-20	3	3%
	21-25	94	94%
	26-30	3	3%
	31-35	0	
Domisili	Sidoarjo	96	96%
	Mojokerto	3	3%
	Surabaya	1	1%

(Sumber: Data Primer yang diolah. 2025)

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

	Brand Awareness (X1)	Influencer Marketing (X2)	Perceived Value (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BA1	0.834			
BA2	0.847			
BA3	0.869			
BA4	0.818			
IM1		0.733		
IM2		0.815		
IM3		0.741		
IM4		0.739		
PV1			0.734	
PV2			0.883	
PV3			0.913	
PV4			0.908	
KP1				0.875
KP2				0.829
KP3				0.857
KP4				0.796

Tabel 3. Hasil *Outer Loading*
Sumber : Olah Data SmartPLS 4.0 (2025)

Validitas konvergen (*convergent validity*) merupakan model pengukuran yang dinilai berdasarkan pada korelasi antara indeks indikator. Validitas pada uji PLS bisa dilihat pada nilai *loading factor*. Apabila *loading factor* $>0,7$ maka dikatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* atau AVE juga dapat digunakan untuk menentukan *convergent validity*, AVE harus bernilai $>0,5$ maka dapat dinyatakan valid[51].
)

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

	KK	TI	WL	WLB	Kesimpulan
BA	0.842				Valid
IM	0.678	0.758			Valid
KP	0.675	0.724	0.840		Valid
PV	0.637	0.822	0.836	0.863	Valid

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa sebuah konstruk terdapat nilai loading yang lebih besar daripada untuk konstruk lain. Untuk setiap kelompok, *Statistic* pemuatan silang $>0,5$ sehingga dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity*. Dalam pengujian *discriminant validity* ini, metode *fornell-larcker criterion* dianggap baik jika akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya [53].

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Uji Discriminant Validity* menggunakan kriteria *Fornell Larcker Criterion* dapat dijelaskan bahwa nilai yang tertinggi variabel *Brand Awareness* 0.842, *Influencer Marketing* 0.758, Keputusan Pembelian 0.840, *Perceived Value* 0.863. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan mempunyai nilai loading factor yang di uji dari pada konstruk latennya, artinya setiap indikator pertanyaan mampu di perkirakan dengan baik oleh masing-masing konstruk laten atau dapat diartikan bahwa validitas diskriminan dinyatakan valid, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari tabel diatas memenuhi kriteria validitas diskriminan.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Brand Awareness	0.864	0.907
Influencer Marketing	0.779	0.843
Perceived Value	0.883	0.906
Keputusan Pembelian	0.861	0.920

Composite Reliability adalah pengujian yang digunakan untuk menilai akurasi dan konsistensi suatu instrumen pada saat pengujian. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $>0,7$ [54].

Berdasarkan hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, *Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan angka $>0,7$, sehingga hasil tabel diatas dapat dikatakan valid.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Nilai *R-Square* digunakan untuk membandingkan beberapa variabel bebas yang signifikan dengan variabel terikat. *R-Square* dapat dikatakan kuat apabila memiliki nilai $>0,67$, dikatakan moderat apabila memiliki nilai $>0,33$ dan dikatakan lemah jika bernilai $<0,33$ [54]. Berikut hasil pengukuran *R-Square* sebagai berikut:

	R-Square
Keputusan Pembelian	0.725

Berdasarkan hasil *R-Square* diatas pada variabel keputusan pembelian bernilai 0.725 dengan demikian variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat.

UJI HIPOTESIS

Path Coefficient atau uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan hasil hipotesis. Nilai sampel asli, nilai statistik t, dan nilai p mendukung hipotesis. Hasil *original sample* untuk mengilustrasikan hipotesis, apabila original sample bernilai positif maka hasilnya dikatakan positif, dan apabila bernilai negatif maka hasilnya dikatakan negatif. Nilai *t-statistic* menyatakan apakah suatu model signifikan atau tidak, dan digunakan untuk memeriksa pengaruh hipotesis hubungan antara variabel bebas dan terikat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika t-statistik $>1,96$, dan nilai p hipotesis diterima jika $<0,05$. [55]. Berikut hasil yang didapatkan dari *bootstrapping* pada tabel 7 :

	Original sample (O)	Standard deviation	T- statistics	P values	Kesimpulan
Brand Awareness => Keputusan Pembelian	0.240	0.105	2.294	0.022	Diterima
Influencer Marketing => Keputusan Pembelian	0.001	0.104	0.009	0.992	Ditolak
Perceived Value =>Keputusan Pembelian	0.682	0.105	6.516	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima dikarenakan nilai t-statistic nya $>1,96$ dan p-values nya $<0,05$, artinya terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tabel diatas menunjukkan variabel Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan ditolak karena nilai t-statistic nya $<1,96$ dan p-values nya $>0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tabel diatas menunjukkan variabel Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima karena nilai t statistuc nya $>1,96$ dan p-values nya $<0,05$, artinya terdapat pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas memperoleh hasil dari original sampel, *t-statistics* dan *p values* dari bootstrapping dapat dikatakan bahwa

- Variabel **Brand Awareness (X1)** menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.240 , nilai t-statistic 2.294, dan juga p value 0.022.
- Variabel **Influencer Marketing (X2)** menunjukkan hasil positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari original sampel bernilai 0.001 , nilai t-statistic bernilai 0.009, dan p values bernilai 0.992.
- Variabel **Perceived Value (X3)** menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.682, nilai t-statistic bernilai 6.516, dan juga p values bernilai 0.00.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Brand awareness berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penelitian[56] yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang kurang dikenal, sehingga brand awareness menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan pada indikator *purchase*, *brand awareness* berperan dalam mendorong konsumen untuk memilih produk ketika dihadapkan pada berbagai merek skincare. Merek yang sudah dikenal dengan baik cenderung menjadi pilihan utama karena dianggap lebih aman, memiliki kualitas yang dapat diprediksi serta mampu mengurangi risiko dalam proses pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek tidak hanya sebatas pengenalan, tetapi juga berkontribusi langsung pada tindakan nyata konsumen untuk membeli produk.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian [52] yang menjelaskan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyatakan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[57].

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil temuan menunjukkan *Influencer Marketing* terbukti tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditinjau dengan indikator *credibility*, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, kejujuran, dan integritas dipersepsikan cukup baik oleh audiens, namun faktor tersebut belum mampu secara kuat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, konsumen yang semakin kritis terhadap konten promosi juga dapat memandang endorsement influencer sebagai bentuk iklan, sehingga tingkat kepercayaan yang ada tidak secara langsung diterjemahkan menjadi tindakan pembelian. Dengan demikian, meskipun influencer yang kredibel mampu membangun persepsi positif terhadap produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak cukup kuat secara statistik.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian [58] yang menjelaskan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian lain tidak sejalan dengan penelitian [59] yang mengatakan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalri halsil temualn menunjukkaln *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari halsil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menilai produk tidak hanya dari harga, tetapi juga dari manfaat, kualitas, kepuasan yang dirasakan, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan mereka. Persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, minat beli ulang, dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain [60].

Hal ini ditinjau dari indikator *Quality/Performance Value* yang mencerminkan sejauh mana produk skincare dinilai memiliki kegunaan, efektivitas, serta kualitas yang sebanding dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi lebih menekankan pada manfaat nyata yang diperoleh dari penggunaan produk. Ketika produk dianggap berkualitas, dapat digunakan dengan baik, dan memberikan hasil sesuai yang dijanjikan, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa persepsi nilai positif mampu mengurangi konsumen dan meningkatkan keyakinan untuk membeli produk skincare kahf. Dengan demikian perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya dan mengomunikasikan manfaar produk secara jelas agar nilai konsumen tetap tinggi dan berimplikasi langsung pada peningkatan keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan brand awareness terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, dimana tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mudah diingat dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Influencer Marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer belum tentu menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti kualitas produk, harga pengalaman pengguna, dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk yang mencakup manfaat, kualitas, kepuasan dan kesesuaian dengan kebutuhan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Saran bagi aplikasi Tiktok Shop :

TikTok Shop perlu meningkatkan persepsi nilai merek dengan memastikan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, transparansi informasi produk, serta pelayanan yang baik agar konsumen merasakan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Mendukung peran influencer dalam membangun citra produk dengan menghadirkan inovasi fitur-fitur baru yang relevan dengan tren terkini.

Bagi peneliti selanjutnya :

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, memperluas jumlah dan karakteristik responden, atau membandingkan beberapa platform e-commerce untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, guna menggali lebih dalam alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya terkait peran influencer marketing di platform digital seperti TikTok Shop.

Referensi

- [1] H. Hasnah, M. F. Irzami, M. Y. H. A. Ramdhani, M. A. Bilisani, M. K. H. Yudhistira, and B. M. Purnawijaya, “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop,” *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.)*, vol. 23, no. 3, pp. 257–265, 2024, doi: 10.14710/jspi.v23i3.257-265.
- [2] S. Maimunah, M. Heikal, and S. Biby, “Pengaruh Content Marketing , Influencer . Marketing , Dan Elektronik Word Of Mouth (E – Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tiktok Shop The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions Among Followers of Tazzi Glow Products on the TikTok Shop Platform .,” pp. 15984–15993, 2025.
- [3] J. Nabila and N. Azijah, “Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id,” *Akad. J. Mhs. Ekon. Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 1594–1608, 2024, doi: 10.37481/jmeh.v4i3.1070.
- [4] A. Wiraraja, “Mengoptimalkan Demografi Kabupaten Sidoarjo,” *Enciety.Co*, pp. 9–10, 2025, [Online]. Available: <https://enciety.co/mengoptimalkan-demografi-kabupaten-sidoarjo/>
- [5] C. Vieri and S. Sarah, “Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok,” *J. Ilmu Sos. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 506–525, 2024, doi: 10.47747/jismab.v5i3.1928.
- [6] N. Lestari, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Somethinc Di Tambun Selatan,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 295–317, 2024, doi: 10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i2.287.
- [7] K. K. Bidang Perekonomian, “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia,” *Https://Www.Ekon.Go.Id/*, no. November 2023, pp. 10–14, 2024, [Online]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- [8] M. Desa, P. Serai, and L. Perspektif, “TREN PENGGUNAAN SKINCARE DI KALANGAN MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN SENDRATASIK UNIVERSITAS NEGERI MEDAN),” *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 9, no. 4, pp. 1483–1490, 2022.
- [9] R. A. Pratama and M. Maskan, “Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Jombang,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 293–296, 2021.

Referensi

- [1] H. Hasnah, M. F. Irzami, M. Y. H. A. Ramdhani, M. A. Bilisani, M. K. H. Yudhistira, and B. M. Purnawijaya, “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop,” *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.)*, vol. 23, no. 3, pp. 257–265, 2024, doi: 10.14710/jspi.v23i3.257-265.
- [2] S. Maimunah, M. Heikal, and S. Biby, “Pengaruh Content Marketing , Influencer . Marketing , Dan Elektronik Word Of Mouth (E – Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tiktok Shop The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions Among Followers of Tazzi Glow Products on the TikTok Shop Platform .,” pp. 15984–15993, 2025.
- [3] J. Nabila and N. Azijah, “Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id,” *Akad. J. Mhs. Ekon. Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 1594–1608, 2024, doi: 10.37481/jmeh.v4i3.1070.
- [4] A. Wiraraja, “Mengoptimalkan Demografi Kabupaten Sidoarjo,” *Enciety.Co*, pp. 9–10, 2025, [Online]. Available: <https://enciety.co/mengoptimalkan-demografi-kabupaten-sidoarjo/>
- [5] C. Vieri and S. Sarah, “Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok,” *J. Ilmu Sos. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 506–525, 2024, doi: 10.47747/jismab.v5i3.1928.
- [6] N. Lestari, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Somethinc Di Tambun Selatan,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 295–317, 2024, doi: 10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i2.287.
- [7] K. K. Bidang Perekonomian, “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia,” *Https://Www.Ekon.Go.Id/*, no. November 2023, pp. 10–14, 2024, [Online]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- [8] M. Desa, P. Serai, and L. Perspektif, “TREN PENGGUNAAN SKINCARE DI KALANGAN MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN SENDRATASIK UNIVERSITAS NEGERI MEDAN),” *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 9, no. 4, pp. 1483–1490, 2022.
- [9] R. A. Pratama and M. Maskan, “Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Jombang,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 293–296, 2021.

Referensi

- [10] M. A. Syafana *et al.*, “Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan,” vol. 6, no. 3, pp. 415–428, 2025.
- [11] 2014) (Menteri Kesehatan, “PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KAHF (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi),” no. February, pp. 4–6, 2024.
- [12] E. Chart, “10 Brand Face Wash Pria Terlaris di e-Commerce Indonesia 2025 , Mana Favoritmu ?,” pp. 14–16, 2025.
- [13] A. P. Siagian, “Kahf’s Public Relations Strategy to Build Halal and Masculine Skincare Image: Strategi Public Relations Kahf Membangun Citra Skincare Halal dan Maskulin,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 26, no. 3, pp. 1–12, 2025, doi: 10.21070/ijins.v26i3.1535.
- [14] S. Nabilla and H. Hafiar, “Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kahf melalui Tools Brand24 Pada Bulan Desember 2024,” *J. Digit. Commun. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 71–81, 2024, doi: 10.56956/jdcs.v2i2.398.
- [15] J. Ilmiah, E. Dan, M. F. Kresnadi, and D. Sudiantini, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf (Studi Kasus Di Watsons Summarecon Mall Bekasi),” vol. 3, no. 8, pp. 148–156, 2025.
- [16] A. B. Saputra, C. Savitri, and S. P. Faddila, “The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4221–4234, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [17] E. D. Manurung and K. Sisilia, “Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific,” *JPPI (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.)*, vol. 10, no. 2, p. 554, 2024, doi: 10.29210/020243935.
- [18] N. Dzaki Robita, M. Irfani Hendri, A. Fitriana, E. Listiana, and U. Tanjungpura, “The Influence of Celebrity Endorsement and Price on Purchase Intention Mediated by Brand Awareness on Kahf Products,” *J. Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, pp. 191–204, 2025.
- [19] C. Manik Megasari and O. Siregar Marakali, “p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>,” *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 7, pp. 694–707, 2022.
- [20] A. Arrianda, H. Indrawati, and M. Y. R. Ryantama Isjoni, “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru,” *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 12, pp. 14028–14036, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i12.5536.

