

The Influence of Brand Awareness, Influencer Marketing, and Perceived Value on Purchasing Decisions of Kahf Skincare Products on TikTok Shop (A Study on Generation Z in Sidoarjo)

[Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di TikTok Shop (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo)]

Rizal Fahmy Likhukmy Robby¹⁾, Rifdah Abadiyah²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rifdahabadiyah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of Brand Awareness, Influencer Marketing, and Perceived Value on the Purchase Decision of Kahf Skincare Products on TikTok Shop. The study uses a quantitative method. The sampling method employed is non-probability sampling with a total of 100 respondents. The population in this study is Gen Z in Sidoarjo. Data collection techniques use primary data obtained from questionnaires distributed via Google Forms. Secondary data is obtained from books, journals, articles, etc. The data analysis technique uses Partial Least Squares (PLS) version 4.0. The results of this study indicate that (1) Brand Awareness has a positive and significant effect on purchase decisions. (2) Influencer Marketing has a positive but not significant effect on purchase decisions. (3) Perceived Value has a positive and significant effect on purchase decisions.*

Keywords - *Brand Awareness; Influencer Marketing; Perceived Value*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Sidoarjo. Teknik pengambilan data menggunakan data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form. Data sekunder di dapat dari buku, jurnal, artikel, dll. Teknik analisis data menggunakan Partical Least Square (PLS) versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Influencer Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci – *Brand Awareness; Influencer Marketing; Perceived Value*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, kini menjadi penghubung utama antara pemasar dan konsumen. Bagi Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital, internet memudahkan mereka untuk memperoleh informasi produk secara cepat, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup yang serba instan[1]. TikTok berkembang menjadi salah satu media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi dan dimanfaatkan secara luas oleh berbagai kelompok usia[2]. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, khususnya pada industri kecantikan yang persaingannya semakin ketat. TikTok merupakan salah satu platform yang kini semakin digemari Generasi Z, yang terbukti efektif dalam menjangkau audiens luas, terutama kalangan Generasi Z yang sangat aktif di media sosial[3]. Menurut data (*Enciety* 2025) Generasi Z (kelahiran 1997–2012) diperkirakan mencakup 25%–30% populasi Sidoarjo, atau sekitar 520.700–624.840 jiwa. Lahir di era digital, mereka akrab dengan teknologi, terbuka pada inovasi, serta aktif menggunakan media sosial untuk hiburan, pendidikan, dan konsumsi[4]. Media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi digital kini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di berbagai sektor termasuk produk skincare[5].

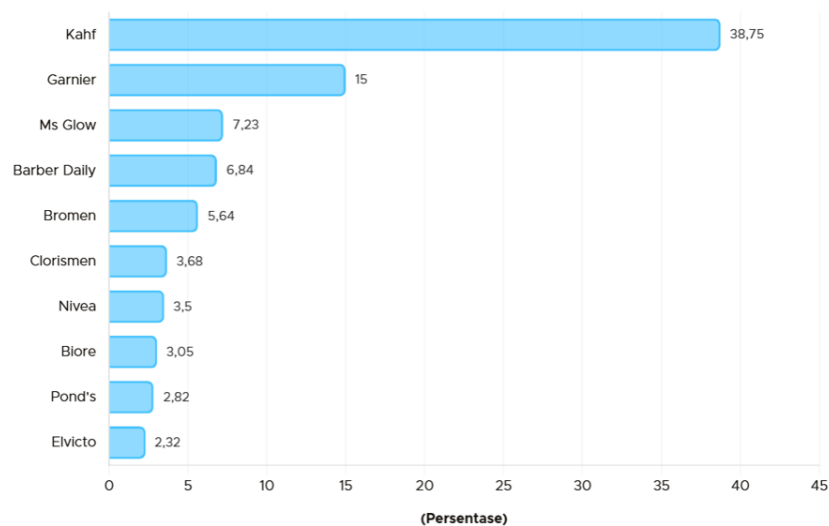
Meningkatnya jumlah produk lokal yang hadir di pasar menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi agar mampu bersaing melalui diferensiasi produk yang dapat menarik minat konsumen[6]. Industri kosmetik Indonesia

menunjukkan pertumbuhan pesat menurut (Kemenko Perekonomian) tahun 2024 dengan jumlah perusahaan naik 21,9% dari 913 perusahaan (2022) menjadi 1.010 perusahaan (2023). Dari sisi segmen pasar, skincare menempati posisi kedua terbesar setelah personal care dengan nilai US\$2,05 miliar pada 2022, melampaui kosmetik (US\$1,61 miliar) dan wewangian (US\$39 juta). Secara nasional, potensi market size kosmetik, termasuk skincare, diperkirakan mencapai 467.919 produk pada 2023, meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini juga ditopang oleh perkembangan e-commerce, di mana penjualan personal care dan kosmetik (termasuk skincare) pada 2018–2022 tercatat dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume 145,44 juta transaksi[7]. Perawatan kulit kini tidak hanya diminati perempuan, tetapi juga pria dari kalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit[8].

Salah satu merek lokal yang cukup dikenal yaitu Kahf, produk perawatan kulit pria dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI), perusahaan yang juga membawahi Wardah, Emina, dan Make Over. Kahf hadir dengan konsep halal, alami, dan modern, sehingga selaras dengan gaya hidup pria generasi milenial maupun Gen Z[9]. Kahf, sebagai brand lokal, memanfaatkan media sosial seperti TikTok dengan mengintegrasikan strategi *influencer marketing* untuk memperluas *brand awareness* sekaligus meningkatkan minat pembelian. Melalui pendekatan ini, Kahf dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen[10]. Saat ini Kahf menawarkan beragam produk untuk kebutuhan konsumen, di antaranya Kahf *Advancing Beard & Hair Serum*, Kahf *Nourishing Beard & Oil*, Parfum Kahf, Kahf *Face Wash*, Kahf *Hair and Body Wash*, serta Kahf *Soothing Antiperspirant Deodorant*. Kehadiran enam varian produk ini memberikan konsumen lebih banyak pilihan sesuai preferensi mereka di mana *face wash* menjadi pilihan utama yang paling banyak diminati[11]. Hal ini dibuktikan dalam data sebagai berikut:

10 Brand Face Wash Pria di e-Commerce

(kuartal1 2025)



Sumber: Kompas

GoodStats

Gambar 1. 10 Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris

Sumber : GoodStats 2025

Dari data GoodStats tahun 2025, Kahf mendominasi pasar face wash pria dengan pangsa 38,75%, jauh di atas Garnier (15%) dan Ms Glow (7,23%). Posisi tiga besar ini stabil sejak akhir 2024, menunjukkan loyalitas konsumen yang tinggi[12]. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk berkualitas sebagai pelopor skincare pria modern, Kahf memadukan inovasi perawatan dengan strategi pemasaran yang kreatif. Namun, di tengah persaingan ketat, diperlukan peran *Public Relations* untuk membangun citra positif dan menjaga loyalitas konsumen[13]. Fenomena yang dihadapi brand Kahf saat ini menunjukkan adanya fluktuasi sentimen publik di media digital, khususnya pada produk face wash yang memperoleh sorotan tertinggi. Walaupun mayoritas respon bersifat positif, tidak sedikit muncul komentar negatif yang menyinggung ketidakcocokan produk maupun pengalaman pengguna lainnya. Kondisi ini mencerminkan potensi isu reputasi yang dapat memengaruhi citra merek dan loyalitas konsumen apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang konsisten, responsif, serta penguatan fungsi *customer care* sebagai upaya menjaga kepercayaan konsumen dan stabilitas merek dalam persaingan industri skincare pria[14].

Tingkat persaingan yang tinggi dalam industri skincare mendorong Kahf untuk membangun *brand awareness* yang kuat sekaligus meningkatkan *perceived value* di benak konsumen. Melalui TikTok Shop, strategi promosi dijalankan dengan mengandalkan *influencer marketing* dan program khusus seperti *Ramadhan sale*, *flash sale* dan *bundling produk*, hingga *voucher*, *cashback*, dan gratis ongkir di e-commerce sehingga tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan, memperkuat citra merek, serta menciptakan persepsi positif terhadap nilai produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian[15]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *brand awareness* yang membentuk kepercayaan konsumen, *influencer marketing* yang memperkuat citra merek melalui rekomendasi, serta *perceived value* yang mencerminkan kualitas dan manfaat produk. Ketiga aspek ini bersama-sama mendorong konsumen dalam menentukan pilihannya[16]. Kebiasaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menunjukkan perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran modern. Konsumen kini cenderung membentuk pola atau rutinitas pembelian berulang terhadap produk tertentu yang dianggap mampu memberikan kenyamanan, nilai, dan kepuasan. Pola ini tidak hanya muncul dari kebutuhan sesaat, tetapi juga dari persepsi positif yang terbentuk melalui interaksi dengan merek dan konten pemasaran di media sosial[17].

Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Tingkat kesadaran ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memperkuat pemahaman konsumen. Dalam era digital, *brand awareness* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui media sosial[18]. Kesadaran merek juga mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih sebuah produk. *Brand awareness* merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu[19]. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[20]. Pada penelitian lain dari *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[21].

Influencer marketing memiliki dampak besar dipasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mengenalkan produk kepada pengikutnya. Para *Influencer* memiliki kekuatan dalam membentuk opini serta mendorong perilaku konsumsi audiens[22]. *Influencer* sering dipandang sebagai panutan yang dianggap lebih terpercaya dan dapat diandalkan. Saat mereka memberikan ulasan produk, audiens cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan[23]. Penelitian membuktikan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[24]. Penelitian lain mengatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[25].

Perceived value dapat dimaknai sebagai persepsi pelanggan mengenai manfaat atau keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan, yakni selisih antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang harus dibayar[26]. *Perceived value* memiliki peran yang sangat penting, karena apabila suatu produk tidak mampu memberikan nilai yang diharapkan, maka konsumen cenderung beralih ke produk pesaing dan kehilangan minat untuk membelinya[27]. Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[28]. Penelitian lain mengatakan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[29].

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu ditemukan adanya kesenjangan terkait pengaruh *brand awareness*, *influencer marketing*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh temuan yang lebih komprehensif. Perbedaan hasil penelitian menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “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

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen Gen z di Sidoarjo?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen Gen z di Sidoarjo?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen Gen z di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen Gen Z di Sidoarjo
2. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen Gen Z di Sidoarjo
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada

konsumen Gen Z di Sidoarjo

Kategori 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.

II. LITERATUR REVIEW

1. *Brand Awerness* (X1)

Brand awareness mengacu pada kualitas suatu merek yang muncul dalam persepsi konsumen pada saat mereka membuat asumsi tentang suatu produk[30]. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut[31]. Salah satu definisi kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (recognition) atau mengingat (recall) suatu merek tertentu sebagai komponen kategori produk tertentu[32]. Adapun indikator *Brand Awareness* sebagai berikut : [33].

1. *Recall*

Menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek saat ditanyakan mengenai merek-merek yang pernah mereka gunakan atau konsumsi.

2. *Recognition*

Adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori tertentu.

3. *Purchase*

Menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan sebuah merek sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan melakukan pembelian produk.

4. *Consumption*

Menggambarkan sejauh mana konsumen tetap mengenali suatu merek meskipun sedang menggunakan merek dari pesaing.

2. *Influencer Marketing* (X2)

Influencer Marketing merupakan individu publik di platform sosial, yang memiliki audiens besar atau signifikan yang dapat memengaruhi atau bereaksi terhadap tindakan dari para pengikutnya. *Influencer marketing* merupakan metode promosi, pemasaran, atau marketing yang memanfaatkan individu berpengaruh di platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, YouTube, dan Blog[34]. *Influencer Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek karena konten yang disediakan influencer dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat kredibilitas produk yang dipromosikan[31]. Indikator *influencer marketing* yaitu :[35].

1. *Visibility* (Popularitas): Tingkat sejauh mana influencer atau merek dikenal dan mudah dikenali oleh khalayak luas.

2. *Credibility* (Kredibilitas): Kepercayaan audiens terhadap keahlian, kejujuran, dan integritas influencer atau merek.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik): Kemampuan influencer atau merek menarik perhatian melalui penampilan, gaya komunikasi, atau kepribadian.

4. *Power* (Kekuatan): Pengaruh yang dimiliki influencer atau merek dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens terhadap produk atau jasa.

3. *Perceived Value* (X3)

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan bagaimana konsumen berperilaku dan bagaimana keputusan pembelian mereka didasarkan pada persepsi mereka[36]. *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[37]. Indikator *perceived value* sebagai berikut : [38].

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

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses konsumen, yaitu saat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang didasari pada hasil evaluasi serta preferensi pribadi mereka[1]. Proses ini mengidentifikasi berbagai preferensi dan kebutuhan individu sebelum terlibat dalam transaksi pembelian[39]. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai rangkaian proses penyesuaian yang dilakukan konsumen ketika membeli barang guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, penentuan keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian dilakukan[40]. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :[41].

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

Hipotesis

Hipotesis 1 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana sebuah merek mampu melekat dalam ingatan konsumen dan menjadi bagian dari pertimbangan mereka saat memilih produk. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar pula peluang konsumen untuk mempercayai serta memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung lebih yakin terhadap merek yang familiar dan sering mereka temui melalui berbagai media promosi maupun pengalaman pribadi. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya ingat terhadap produk, tetapi juga memengaruhi sikap, kepercayaan, hingga keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.[42]. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[18]. Penelitian lain terdahulu juga membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[43].

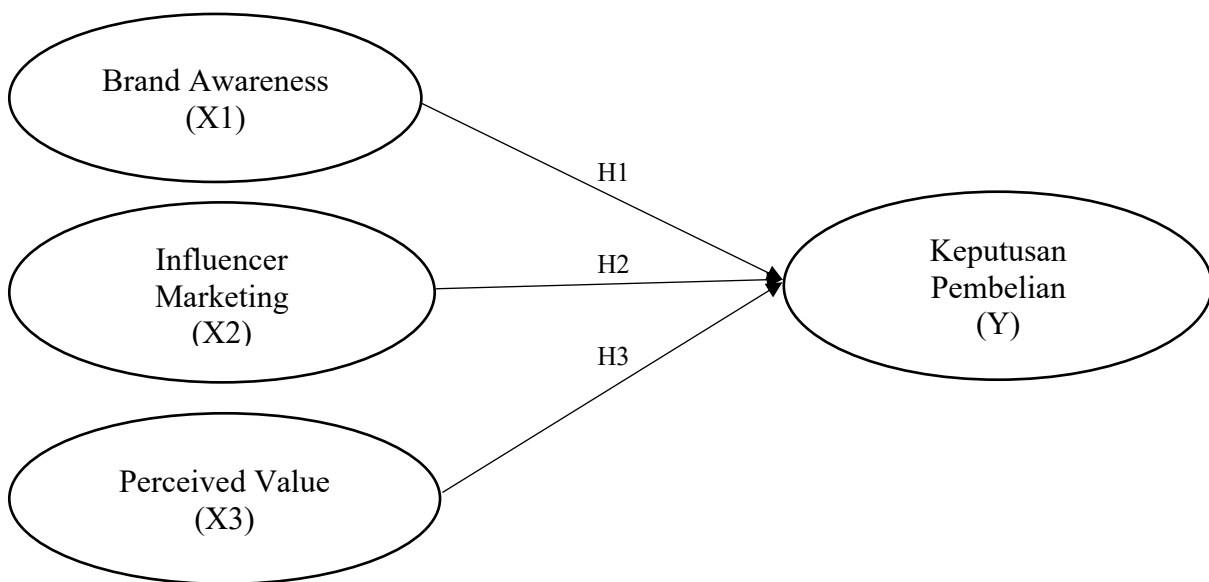
Hipotesis 2 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada *influencer marketing* menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf. Hal ini disebabkan karena *influencer* populer memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini dan perilaku pengikutnya. Ketika seorang *influencer* memberikan rekomendasi atau menampilkan ulasan positif mengenai produk Kahf, hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten yang dibagikan *influencer* karena dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan iklan tradisional. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat hingga keputusan pembelian[44]. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[45]. Pada

penelitian lain juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[46].

Hipotesis 3 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, upaya peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui evaluasi dan perbaikan persepsi nilai pada produk. Temuan ini juga menegaskan bahwa *perceived value* tidak hanya berkontribusi pada penilaian konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, tetapi juga berperan penting dalam mendorong keputusan akhir konsumen untuk membeli[47]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menilai produk berdasarkan manfaat yang mereka rasakan[27]. Pada penelitian lain juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli[48].



Gambar 2. hipotesis

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)

III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel hipotesis variabel *Brand Awareness*, *Influencer Marketing* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada produk skincare Kahf di TikTokShop. Populasi pada penelitian ini adalah Gen Z di Sidoarjo. Populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria yang relevan dengan masalah penelitian[49]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria pada penelitian ini yaitu Gen Z di Sidoarjo, yang pernah melihat video *endorsement* di TikTok . Karena penelitian ini populasi belum diketahui maka rumus yang digunakan yaitu rumus Lemshow.

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z dengan kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi (50% = 0,5)

Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil perhitungan tersebut, nilai sampel yang dihasilkan yaitu 96. Sumber data penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari kuesioner yang dibagikan secara online. Dalam penelitian semua variabel diukur dengan skala likert 1-5. Dengan skor 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini bertujuan untuk menguji kelayakan data sekaligus menarik kesimpulan dalam pengujian hipotesis. Analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu Outer Model dan Inner Model. Pada Outer Model, dilakukan uji *Convergent Validity* untuk melihat indikator yang saling berkorelasi, dengan kriteria loading factor > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Selanjutnya, uji *Discriminant Validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya, dengan kriteria nilai > 0,5. Uji *Composite Reliability* digunakan untuk menilai konsistensi internal pada masing-masing indikator, dengan kriteria > 0,7. Selanjutnya pada Inner Model, dilakukan pengujian nilai R-Square untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui *Path Coefficient*, dengan menilai signifikansi hubungan antara variabel laten melalui kriteria t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05[50].

Definisi Operasional Variabel

1. Brand Awareness (X1)

Brand Awareness dapat didefinisikan sebagai tingkat kemampuan konsumen potensial dalam mengenali serta mengingat suatu merek yang terkait dengan kategori produk tertentu, sebagai hasil dari pengalaman, pengetahuan, dan paparan terhadap informasi mengenai merek tersebut. Terdapat 4 indikator, sebagai berikut :[33].

1. Recall

Menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek saat ditanyakan mengenai merek-merek yang pernah mereka gunakan atau konsumsi.

2. Recognition

Adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori tertentu.

3. Purchase

Menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan sebuah merek sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan melakukan pembelian produk.

4. Consumption

Menggambarkan sejauh mana konsumen tetap mengenali suatu merek meskipun sedang menggunakan merek dari pesaing.

2. Influencer Marketing (X2)

Influencer Marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan melibatkan influencer merupakan upaya memanfaatkan individu yang dianggap mampu memengaruhi para pengikutnya melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk atau layanan. variabel ini mencakup empat indikator[35]. yakni :

1. Visibility (Popularitas): Tingkat sejauh mana influencer atau merek dikenal dan mudah dikenali oleh khalayak luas.

2. *Credibility* (Kredibilitas): Kepercayaan audiens terhadap keahlian, kejujuran, dan integritas influencer atau merek.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik): Kemampuan influencer atau merek menarik perhatian melalui penampilan, gaya komunikasi, atau kepribadian.
4. *Power* (Kekuatan): Pengaruh yang dimiliki influencer atau merek dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens terhadap produk atau jasa.

3. *Perceived Value* (X3)

Perceived Value yang dirasakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk merefleksikan evaluasi atas keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, di mana peningkatan persepsi nilai yang dirasakan akan berbanding lurus dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Variabel ini mencakup empat indikator, sebagai berikut :[38].

1. *Emotional Value*

Yaitu manfaat yang dirasakan konsumen dari sisi emosional, seperti perasaan positif atau efek emosi yang muncul ketika menggunakan produk.

2. *Social Value*

Yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dari kemampuan produk dalam meningkatkan harga diri atau citra sosial pembelinya.

3. *Quality/Performance Value*

Yaitu kegunaan yang muncul dari penilaian terhadap mutu serta kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.

4. *Price/Value of Money*

Yaitu manfaat yang dirasakan karena produk dianggap memberikan nilai ekonomis melalui penghematan biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Keputusan Pembelian

Terakhir yakni, Keputusan pembelian merupakan sebagai proses pemilihan di antara beberapa alternatif untuk menentukan produk yang akan dibeli. Terdapat empat indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :[41].

1. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk
sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.
2. Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian
pola atau rutinitas konsumen ketika membeli produk tertentu secara berulang.
3. Kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang
kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas.
4. Kesiediaan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain
kesediaan konsumen untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
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)

Tabel 2. Hasil Kuesioner

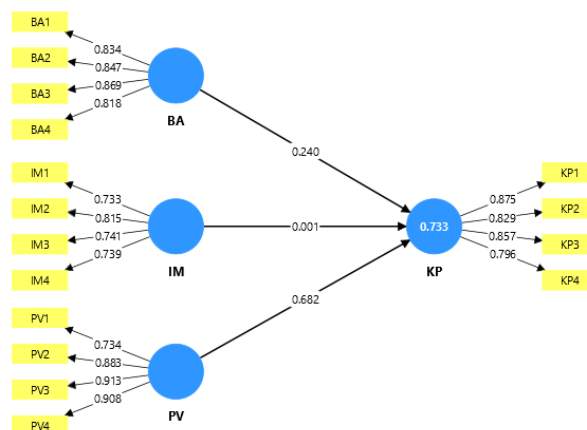
Variabel	Pertanyaan	SKOR				
		STS	TS	N	S	SS
Brand Awareness	Saya merasa mudah mengingat merek Kahf ketika mendengar tentang skincare pria	1%	1%	3%	48%	47%
	Saya merasa dapat mengenali kemasan produk Kahf di antara berbagai merek skincare lainnya	1%	2%	4%	48%	45%
	Saya merasa bahwa produk Kahf dapat dibeli dengan mudah melalui TikTok Shop	1%	1%	3%	48%	46%
	Saya merasa terbiasa menggunakan produk Kahf secara rutin	1%	2%	4%	49%	44%
Influencer Marketing	Saya merasa iInfluencer yang mempromosikan produk Kahf memiliki penampilan yang menarik	3%	2%	6%	48%	38%
	Saya percaya pada rekomendasi influencer mengenai produk Kahf	1%	4%	5%	50%	40%
	Saya merasa influencer yang mempromosikan Kahf juga menggunakan skincare Kahf	1%	1%	3%	43%	49%
	Saya merasa influencer yang mempromosikan produk Kahf aktif berinteraksi dengan pengikutnya	1%	1%	5%	36%	59%
Perceived Value	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Kahf	1%	2%	3%	66%	28%
	Saya merasa penggunaan produk Kahf dapat meningkatkan citra diri saya	1%	1%	5%	45%	48%
	Saya merasa produk Kahf memiliki kualitas yang baik	1%	1%	1%	51%	46%

	Saya merasa harga produk Kahf sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	1%	1%	3%	43%	52%
Keputusan Pembelian	Saya merasa yakin bahwa produk Kahf cocok untuk kebutuhan perawatan kulit saya	1%	2%	3%	46%	48%
	Saya merasa terbiasa melakukan pembelian skincare Kahf melalui TikTok Shop	1%	4%	5%	39%	50%
	Saya berencana untuk membeli ulang produk Kahf di masa mendatang	1%	1%	2%	40%	56%
	Saya bersedia merekomendasikan produk Kahf kepada orang lain	1%	1%	4%	30%	64%

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2025)

1. Model Pengukuran (Outer Model)

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

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2025)

a. Convergent Validity

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].

Tabel 3. Hasil *Outer Loading*

<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Influencer</i> <i>Marketing</i>	<i>Perceived Value</i> (X3)	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)
--------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

		(X2)	
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

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil *outer loading* pada tabel 2 menunjukkan bahwa indikator *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, *Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $>0,7$. Dengan demikian hasil *outer loading* pada setiap indikator dinyatakan valid.

Tabel 4. *Construct Reliability and Validity*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.709
<i>Influencer Marketing</i>	0.574
<i>Perceived Value</i>	0.706
Keputusan Pembelian	0.744

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)

Average variance extracted (AVE) merupakan metode pengukuran validitas konvergen. AVE dinyatakan baik jika setiap konstruk menunjukkan nilai AVE $>0,5$. Dari hasil tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai AVE setiap variabel memiliki nilai $>0,5$ maka nilai dari variabel *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, *Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.[52]

b. *Discriminant Validity*

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].

Tabel 5. *Diskriminan Validity* (Fornell-Lacker's Criteria)

	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

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2025)

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.

c. Composite Reliability dan Cronbach alpha

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].

Tabel 6. *Composite Reliability dan Validity*

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

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2025)

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.

2. Model Struktural (Inner Model)

a. Uji R-Square

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:

Tabel 7. Hasil *R-Square*

	R-Square
Keputusan Pembelian	0.725

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2025)

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

b. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

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-statistic* $>1,96$, dan nilai p hipotesis diterima jika $<0,05$. [55]. Berikut hasil yang didapatkan dari *bootstrapping* pada tabel 7 :

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P values</i>	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

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2025)

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-statistic 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

1. 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.
2. 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.
3. 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].

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.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil temuan menunjukkan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil 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 manfaat produk secara jelas agar nilai konsumen tetap tinggi dan berimplikasi langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian [61] yang menjelaskan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lagi juga mengatakab bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[62].

V. SIMPULAN

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

1. *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.
2. *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.
3. *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 :

1. 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.
2. Mendukung peran influencer dalam membangun citra produk dengan menghadirkan inovasi fitur-fitur baru yang relevan dengan tren terkini.

Bagi peneliti selanjutnya :

1. 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.
2. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Menyampaikan Terima Kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya pada Fakultas Hukum, Bisnis, dan Ilmu Sosial, program studi Manajemen atas dukungannya selama proses studi. Penulis menyampaikan Terima Kasih kepada responden yang sudah mengisi kuesioner serta memberikan partisipasi dan dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

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," 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/jmeb.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.
- [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.
- [21] A. J. H. Mokoagouw, Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong, "Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 02, pp. 290–300, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i02.46276.
- [22] A. G. Sari and A. Aquinia, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention," *Jesya*, vol. 7, no. 2, pp. 1353–1363, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i2.1532.
- [23] F. Anggraini and M. A. Ahmadi, "Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review," *J. Manag. Creat. Bus.*, vol. 3, 2025, [Online]. Available: <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3450%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3450/3110>
- [24] D. A. Sholikhah and R. Rokhmat, "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta," *Co-Value J. Ekon. Kop. dan kewirausahaan*, vol. 15, no. 3, pp. 50590–50600, 2024, doi: 10.59188/covalue.v15i3.4620.
- [25] N. Purnomo, "Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian," *Probisnis (e-Journal)*, vol. 16, no. 2, pp. 122–134, 2023, doi: 10.35671/probisnis.v16i2.2394.
- [26] F. Z. Lutfi and M. Baehaqi, "Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 4, pp. 462–478, 2022, doi: 10.32639/jimmba.v4i4.129.
- [27] S. W. Astuti, A. Lukitaningsih, and A. D. Cahya, "Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk," vol. 13, no. 03, pp. 845–858, 2024.
- [28] N. F. A. Sandira, I. Iswardhani, A. R. A. dg Macenning, N. Sarah, and S. A. Nasir, "Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z," *Dialekt. J. Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 10, no. 1, pp. 73–83, 2025, doi: 10.36636/dialektika.v10i1.6462.
- [29] R. A. Putri, "Dampak kualitas produk dan brand image terhadap ketentuan pembelian di mediasi perceived value pada konsumen coffee shop di medan," *J. Ilm. Mhs. Ekon. dan Bisnis [JIMEIS]*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2022.
- [30] M. R. Krisnahadi, D. K. Sari, and ..., "Skincare Branding Strategies: The Impact of Brand Awareness, Trust, and Image on Purchasing Decisions," *J. Ilmu ...*, vol. 14, no. 2, pp. 165–182, 2025, doi: 10.32502/jim.v14i2.543.
- [31] A. F. Hapsari and Baidhowi, "Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi," *J. Ilm. Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 450–458, 2025.
- [32] P. Hafsari, "Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity," *Dinasti Inf. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 103–112, 2025, doi: 10.38035/dit.v2i2.1422.

- [33] S. K. Illahi and S. Andarini, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 4, no. 6, pp. 1684–1697, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v4i6.1206.
- [34] K. E. T. Naibaho, "Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's," *J. Ekon. Ef.*, vol. 6, no. 3, pp. 586–596, 2024, doi: 10.32493/jee.v6i3.42144.
- [35] K. Lola Yasinta and dan Romauli Nainggolan, "Nainggolan2, K. L. (2023).," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 6, 2023.
- [36] W. Amananti, "PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION SUNSCREEN NIVEA DI KOTA BANDUNG," vol. 4, no. 02, pp. 7823–7830, 2024.
- [37] A. A. Harsen Subakti, "Dinamika Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Khaf: Pengetahuan Produk Dan Perceived Value Menjadi Pengaruh," *J. Inov. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 52–64, 2025.
- [38] F. A. Sari, "Peningkatan Customer Loyalty Skincare Somethinc di Kota Semarang melalui Green Product dan Perceived Value dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening," vol. 8, no. 1, 2025, doi: 10.32877/eb.v8i1.2449.
- [39] Z. A. Fathnin and L. Zulkarnain, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf Di Kabupaten Pemalang," *J. Islam. Econ. Banking, Soc. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 34–41, 2025, doi: 10.61111/jiebsf.v1i1.791.
- [40] D. Untuk, M. Salah, and S. Syarat, "Word of mouth, brand ambassador," 2025.
- [41] A. Peristiawan and Z. Ulya, "The Influence Of Product , Price , Brand Image , Promotion And Purchase Decision : Buyers Of Kahf Products In Langsa City," vol. 7, no. April, pp. 1–18, 2025.
- [42] S. N. El-Haq and F. Nurtjahjani, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop," *J. Apl. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 20–25, 2023, doi: 10.33795/jab.v9i1.528.
- [43] Irfan, N. Safriani, I. Sari, and R. Moulana, "Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Label Halal Terhadap," *J. Apl. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 288–300, 2024.
- [44] F. P. Yuliansyah, B. Wahonoo, and M. K. ABS, "Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)," *E-JRM Elektron. J. Ris. Manaj.*, vol. 13 No.01, no. 01, pp. 1115–1123, 2024.
- [45] L. Istiqomah, I. Suroso, S. Fauziyyah, and K. Khusna, "Brand awareness, electronic word of mouth," vol. 4, no. 37, pp. 33–48, 2025.
- [46] D. Subianto and K. Basuki, "Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan E-Commerce sebagai Moderating," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, p. 826, 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i1.1322.
- [47] D. A. Arnisadhea, A. Budiarmo, and A. Pradhanawati, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 4, pp. 835–846, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [48] S. Hilmiyah, U. Suhud, and M. Fawaiq, "Neraca Skincare Pria Di Jakarta," *J. Ekon. Manaj. dan Akuntansi*, vol. 10, pp. 241–257, 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- [49] Debi Alma Nofri Yantri and Khairil Aswan, "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Siberut Selatan, Kabupaten Kepulauan Mentawai," *J. Manag. Creat. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 29–39, 2023, doi: 10.30640/jmcbus.v2i1.1998.
- [50] A. Ade Laila, R. Eka Febriansah, and R. Ambarwati Sukomo, "the Influence of Online Customer Review, Promotions, and Product Quality on the Purchasing Decisions of Gen Z Consumers (Study on the Originote Skincare Products)," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 2, pp. 1–13, 2025.
- [51] A. Christopher Djamiraga and T. Diah Widajantie, "Pengaruh kompetensi dan transparansi terhadap efektivitas pengelolaan dana kelurahan pada kelurahan di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 11, pp. 4806–4814, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i11.1779.
- [52] M. F. Rifai, S. Supardi, and R. E. Febriansah, "Strategi Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas Produk," *Strateg. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Prod. Terhadap Kepuasan Konsum. Indah Bordir Sidoarjo*, vol. 17, no. 1, 2024, doi: 10.51903/kompak.v16i2.1804.
- [53] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [54] P. R. Sihombing and A. M. Arsani, *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula (A. Rasyid (ed.))*, no. March. 2022.
- [55] S. Singh, R. Kaur, and L. P. Dana, *Partial least squares structural equation modeling*. 2024. doi:

- 10.1201/9781032725581-7.
- [56] L. N. Sinaga, "Pengaruh Brand Awareness , Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam," vol. 5, no. 3, pp. 1682–1696, 2025.
- [57] M. Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue," vol. 05, no. 03, pp. 8126–8137, 2023.
- [58] I. Nabilah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, "PERAN INFLUENCER DALAM KONTEN MARKETING DAN," vol. 2, pp. 2791–2805, 2023.
- [59] N. L. Kamilah and R. Abadiyah, "The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktoshop]," pp. 1–17.
- [60] D. Ibrahim, F. Bisnis, I. Ilmu, and B. Andi, "Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace," vol. 11, no. 2, pp. 95–101, 2024.
- [61] R. Haryanti and D. A. Iskandar, "Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berlangganan Layanan Netflix," vol. 8, no. 4, pp. 4706–4715, 2022.
- [62] K. Kasadah and M. R. Roosdhani, "PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE (STUDI PADA UNNIQE STORE JEPARA)," vol. 7, no. 2, pp. 505–516, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.