

**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* PADA IKLAN MEDIA  
SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*  
MEREK KAHF**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**RYAN KURNIAWAN**

**2211011017**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2025**

**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* PADA IKLAN MEDIA  
SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*  
MEREK KAHF**

**Oleh**

**Ryan Kurniawan**

**2211011017**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Program Studi S1 Manajemen**



**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2025**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* PADA IKLAN MEDIA**  
**SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE***  
**MEREK KAHF**

**Oleh:**

**Ryan Kurniawan**

Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya platform TikTok, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer endorsement* dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pria merek Kahf. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability* sampling jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden pengguna aktif TikTok di Bandar Lampung yang pernah melihat promosi produk Kahf. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *influencer endorsement* dan iklan media sosial, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* dan iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Kahf. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pria terhadap produk lokal.

***Kata kunci: influencer endorsement, iklan media sosial, keputusan pembelian, skincare Kahf, TikTok.***

**ABSTRACT*****THE EFFECT OF INFLUENCER ENDORSEMENT ON SOCIAL MEDIA  
ADVERTISING TIKTOK ON THE PURCHASE DECISION OF THE KAHF  
SKINCARE BRAND******By:***

Ryan Kurniawan

*The rapid growth of social media usage in Indonesia, particularly on the TikTok platform, has transformed the way consumers interact with brands and make purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of influencer endorsement and social media advertising on the purchase decisions of men's skincare products under the Kahf brand. The research employs a quantitative approach using a non-probability purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 156 active TikTok users in Bandar Lampung who had previously seen Kahf product promotions. The independent variables in this study are influencer endorsement and social media advertising, while the dependent variable is the purchase decision. Data analysis was conducted using multiple linear regression through SPSS version 27.0. The results indicate that both influencer endorsement and social media advertising have a positive and significant effect on consumers' purchase decisions regarding Kahf skincare products. These findings highlight the importance of social-media-based digital marketing strategies in building consumer trust and enhancing male consumers' purchase decisions toward local products.*

***Keywords: influencer endorsement, social media advertising, purchase decision, Kahf skincare, TikTok.***

**JUDUL SKRIPSI**

**:PENGARUH INFLUENCER  
ENDORSMENT  
PADA IKLAN MEDIA SOSIAL TIKTOK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE MEREK KAHF**

**NAMA MAHASISWA**

**: Ryan Kurniawan**

**NOMOR POKOK MAHASISWA**

**: 2211011017**

**JURUSAN**

**: Manajemen**

**FAKULTAS**

**: Ekonomi dan Bisnis**



**MENYETUJUI**

**1. KOMISI PEMBIMBING**

**Dr. Rosling, S.E., M.Si.**

**NIP 197707112005012002**

**Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

**NIP 197802222009122001**

**2. KETUA JURUSAN MANAJEMEN**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

**NIP 19680708 200212 1 003**



## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji:

Ketua : **Dr. Roslina, S.E., M.Si**

Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **05 Desember 2025**

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Nama : Ryan Kurniawan  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011017  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Endorsment dan Iklan  
Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian  
Skincare Merek Kahf

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari penelitian lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 05 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan



Ryan Kurniawan

2211011017

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Ryan Kurniawan, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 30 Agustus 2004. Penulis dibesarkan oleh ayah bernama Eman dan ibu bernama Roaini dan merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis bertempat tinggal di Kelurahan Labuhan Ratu, Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung. Riwayat Pendidikan Formal penulis SDN 1 Labuhan Ratu, lulus tahun 2016, Lalu SMP Negeri 23 Bandar Lampung, lulus tahun 2019, melanjutkan pendidikan pada SMA Negeri 7 Bandar Lampung, lulus tahun 2022, dan Pada tahun 2022, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar Sarjana di Universitas Lampung (Unila) dengan program studi Manajemen dan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis merupakan salah satu mahasiswa aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Selama menjalani pendidikan di Universitas Lampung, penulis aktif berorganisasi sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ) dan Kegiatan Magang salah satunya di PTPN 7 Regional I Bandar Lampung. Pada tahun 2025 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Depok Rejo, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam media sosial di Platfrom Tiktok dari tahun 2024 hingga saat ini.



## **MOTTO**

**“Man jadda wajadda”**

**“Hidup yang tidak diperjuangkan tidak layak untuk dijalani.”**

**(Socrates)**

**“Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa angan dan pertanyaan,waktu yang menjawabnya.”**

**(Hindia)**

**“Bayangkan jika kita tidak menyerah, tantangan apapun dari ayah, dari bunda, dari dunia, dari mana, hei maju semua.”**

**(Hindia)**

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran pada setiap prosesnya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

### **Orang Tuaku Tercinta**

Cinta, bangga, dan segalanya dapat dibesarkan oleh Papa yang tangguh dan kuat. Serta kasih sayang Mama yang tiada taranya dan doanya yang selalu menembus langit. mereka yang telah merawat membesarkan, mendidiku tanpa lelah, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi nya.

### **Saudari dan saudara ku**

Terimakasih telah menjadi semangat dan motivasi di setiap perjalanan ini. Semoga kita dapat selalu melengkapi satu sama lain.

### **Bapak Ibu Guru dan Dosenku**

Terimakasih atas segala ilmu, bimbingan, dan arahan dengan penuh kesabaran selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan Kesehatan dan Keberkahan dalam segala hal.

### **Almamater Tercinta**

Universitas Lampung

## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya panjatkan segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer Edorsement* dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Kahf” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
3. Ibu Dr.Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Dr. Roslina, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Faila Shofa, S.E.,M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Aida Sari, S.E.,M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Prof. Dr. Sri Hasnawati, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, semangat serta bersedia mendengarkan dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
9. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan.
10. Orang tua tercinta Papa dan Mama yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, yang membuat saya terus melangkah. serta Cici dan Koko yaitu Gilang Juliani dan Jatmiko menjadi salah satu motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada diri sendiri terima kasih yang sudah gigih, semangat, dan konsisten untuk menyelesaikan studi ini yang sudah Anda mulai. Banyak hal yang harus dicapai salah satunya adalah mendapatkan gelar sarjana ini.
12. Sahabat-sahabatku tempat cerita dan tawa dikala penyusunan skripsi ini, serta tak lupa teman-teman seperjuangan seluruh mahasiswa angkatan 2022 Program Studi Manajemen.
13. Untuk seseorang yang kehadirannya memberikan ketenangan, dorongan, dan keyakinan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas dukungan yang tak terucapkan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 05 Desember 2025

Penulis,

Ryan Kurniawan



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	<b>13</b>
2.1.1 <i>Consumer Behavior Model</i> .....	13
2.1.2 Pemasaran .....	13
2.2 Pemasaran Media sosial.....	14
2.3 <i>Influencer endorsement</i> .....	15
2.3.1 Construction and validation of a scale to measure celebrity .....	15
2.3.2 <i>Influencer endorsement</i> .....	15
2.4 Iklan Media Sosial .....	17
2.4.1 Integrated Marketing Communications (IMC) .....	17
2.4.2 Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention .....	18
2.5 Keputusan Pembelian.....	19
2.6 Penelitian Terdahulu .....	19
2.7 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis .....	23
2.7.1 Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kahf.....	24
2.7.2 Pengaruh Iklan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kahf ...	25
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Populasi dan Sampel .....	29
3.5 Variabel Operasional dan Pengukuran .....	30

3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8 Metode Analisis Data .....	36
3.9 Uji Hipotesis .....	37
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Pretest Penelitian.....	39
4.2 Hasil Uji Validitas .....	40
4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.4 Karakteristik Responden .....	42
4.5 Uji Normalitas.....	51
4.6 Hasil Analisis Data.....	52
4.6.1 Regresi Linear Berganda.....	52
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	53
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.7 PEMBAHASAN .....	56
4.7.1 Pembahasan Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.7.2 Pembahasan Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian...	56
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Simpulan .....	58
5.2 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Platfom Media Sosial .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	41
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk <i>skincare</i> Kahf diBeli.	42
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer Endorsment</i> .....	43
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Mengenai Iklan Media Sosial .....	44
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.13 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji F) .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Akun Media Sosial Tiktok Kahfeveryday .....	8
Gambar 1.1 Jumlah Pengikut akun Media Sosial Tiktok Kahfeveryday.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	26



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat signifikan. Menurut data dari agensi pemasaran global *Datareportal* 2024, terdapat lebih dari 5,35 miliar pengguna internet di seluruh dunia, dengan Indonesia menyumbang lebih dari 212 juta pengguna aktif. Sebanyak 5,04 miliar pengguna terhubung ke media sosial, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat utama untuk mencari informasi produk. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari Generasi Z (34,4%), yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Berdasarkan laporan dari riset pasar global *e-Conomy SEA* (Google, Bain & Temasek, 2024), Industri ini terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat Total nilai ekonomi digital SEA (GMV) US\$ 263 milyar pada 2024, naik 15% dari tahun 2023, terutama melalui sektor *e-commerce*. Laporan tersebut menyoroti bagaimana kategori kecantikan dan perawatan pribadi, termasuk produk perawatan kulit untuk pria, telah mengalami pertumbuhan signifikan yang didorong oleh strategi pemasaran digital dan peran *influencer*. Namun, penggunaan produk perawatan kulit oleh pria masih menghadapi tantangan sosial berupa stereotip gender, tentang bagaimana laki-laki seharusnya bersikap, berperilaku karena selama bertahun-tahun perawatan kulit sering dianggap sebagai hal yang identik dengan wanita. Tren ini mulai berubah seiring dengan meningkatnya paparan media sosial dan munculnya representasi pria yang aktif

merawat diri, terutama melalui konten dari *influencer* dan kampanye digital yang menggambarkan perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup pria yang sehat dan maskulin. Salah satu saluran utama untuk keterlibatan digital publik dan pencarian informasi, terutama di kalangan generasi muda, adalah media sosial. Hal ini sejalan dengan tingkat penetrasi media sosial yang tinggi di Indonesia, yang terus meningkat setiap tahun. Tabel 1.1 di bawah ini memberikan ringkasan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

**Tabel 1.1 Data Pengguna Platform Media Sosial (2024)**

<b>Platform</b>	<b>Persentase Pengguna Internet (Usia 16–64)</b>	<b>Estimasi Jumlah Pengguna (Juta)</b>
<b>WhatsApp</b>	90,9	168
<b>Instagram</b>	85,3	158
<b>Facebook</b>	81,6	151
<b>TikTok</b>	73,5	136
<b>Telegram</b>	61,3	113
<b>X (Twitter)</b>	57,5	106

Sumber : *DataReportal* dan *We Are Social* (2025).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat tinggi dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Platform yang paling populer masih didominasi oleh WhatsApp, yang digunakan oleh hampir semua pengguna internet sekitar (90,9%). Hal ini tidak terlalu mengejutkan, mengingat WhatsApp telah lama menjadi alat komunikasi utama untuk urusan pribadi, pekerjaan, dan bisnis. Di posisi kedua adalah Instagram, yang digunakan oleh sekitar 84,6% pengguna. Instagram tetap menjadi platform favorit untuk berbagi momen melalui foto dan video, serta tempat untuk mengikuti tren, berbelanja online, dan mendapatkan rekomendasi produk. Platform Facebook mengalami penurunan jumlah pengguna. Tahun ini, Facebook masih digunakan oleh 81,3% pengguna, menunjukkan bahwa banyak kelompok usia dewasa di Indonesia masih setia pada platform ini. Menariknya, TikTok kini menempati posisi keempat dengan 77,8% pengguna. Hal ini menunjukkan bagaimana

TikTok terus melonjak popularitasnya dari 70,8% pada 2023, terutama di kalangan generasi muda. TikTok bukan hanya tempat hiburan, tapi juga menjadi Sarana ini sangat penting karena fungsinya dalam mencari informasi, mengikuti para influencer, dan menemukan berbagai produk terbaru. Dengan banyaknya pengguna TikTok, banyak pengiklan yang sangat gencar mempromosikan produk mereka. Selain itu, Telegram dan X (yang sebelumnya bernama Twitter) juga mempunyai pengguna yang cukup banyak, meskipun tidak sebesar WhatsApp dan Instagram. Telegram, yang penggunaannya mencapai 61,3%, banyak dipakai untuk forum dan grup diskusi. Adapun X, meskipun untuk Telegram ada grup dan forum, sangat populer untuk mendiskusikan berita, juga opini dan perkembangan terkini. Dalam hal ini, sangat terlihat pengaruh dan peranan sosial media yang besar sekali dalam perilaku konsumen di Indonesia. Sosial media tidak hanya dalam hal informasi dan opini, tapi juga keputusan untuk membeli. Contohnya adalah produk perawatan kulit dari konsumen pria. Dengan bertambahnya nilai dan rasa percaya diri pada pria, perawatan kulit jadi hal yang penting. Menurut prediksi dari Statista (2024) untuk tahun 2025, pasar perawatan kulit pria di Indonesia diperkirakan bernilai 1.5 miliar dolar.

Pasar global *skincare* pria menunjukkan pertumbuhan signifikan. Menurut lembaga riset pasar (*Grand View Research* 2022), pasar ini diperkirakan akan mencapai USD 67,2 miliar pada tahun 2030, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 9,1% dari 2022 hingga 2030. Tren ini mencerminkan peluang besar di sektor *skincare* pria. Mulai tahun 2022 pasar *skincare* pria menunjukkan perkembangan yang pesat pertahunnya. Berdasarkan temuan dari *Compas Data Market Share Merek Pembersih Wajah Pria* (Mei 2024), masih didominasi oleh merek-merek besar yaitu Garnier Men. Disusul oleh Kahf dikategorikan sebagai penantang pasar yaitu merek yang belum menjadi pemimpin pasar namun memiliki strategi kompetitif untuk menantang dominasi pasar. segmen *skincare* pria semakin kompetitif dengan dominasi merek-merek lokal maupun internasional. Kahf telah memposisikan dirinya sebagai pesaing lokal yang kuat, terutama di pasar perawatan kulit pria, khususnya dalam domain sabun wajah dan pelembab yang merupakan produk unggulannya. Pesaing utama Kahf di sektor perawatan kulit pria termasuk Clorismen, Men's Republic, dan Garnier

Men, yang semuanya memiliki pangsa pasar yang cukup besar di berbagai segmen. Garnier Men terus mendominasi pasar massal karena jaringan distribusi yang luas, sementara Clorismen menangkap pasar menengah dan Men's Republic fokus pada branding premium. Kahf menempati posisi pasar yang unik karena menggabungkan gagasan maskulinitas dan modernitas serta menggunakan platform seperti TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan Kahf aktif kolaborasi dengan *influencer* pria pada Tiktok. Ini dipicu tidak hanya oleh kebutuhan akan produk perawatan kulit tetapi juga oleh faktor sosial dan lingkungan, media digital, dan pengaruh pencipta konten pria. Media sosial secara signifikan memengaruhi pembentukan preferensi dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian produk *skincare* pria.

Terdapat data dari Global Nielsen Social Report (2024), tutorial rutinitas perawatan kulit, foto sebelum dan setelah, serta *testimoni* dari *influencer* pria menarik perhatian lebih banyak audiens dibandingkan iklan tradisional. Untuk memperkuat urgensi studi ini dan menjelaskan celah dalam penelitian, studi-studi relevan sebelumnya tentang dukungan *influencer*, media sosial, dan keputusan pembelian perawatan kulit dirangkum di bawah ini. Penelitian tentang *influencer* telah menunjukkan dampak luas dari dukungan influencer terhadap perilaku konsumen; namun, fokus utama telah tertuju pada niat beli daripada keputusan pembelian yang sebenarnya. Misalnya, tinjauan sistematis oleh Sardar dan Vijay (2025) menemukan bahwa *influencer* efektif dalam mendorong niat beli tetapi membatasi analisis dalam batasan niat beli itu sendiri sebagai hasil utama yang dipengaruhi oleh dukungan. Sejalan dengan temuan Huzna et al. (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* adalah strategi pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen dan niat beli, tetapi penelitian yang mengkaji dampak langsung dari *influencer* terhadap keputusan untuk membeli terutama dalam kategori perawatan kulit pria masih jarang literturnya. Sebagian besar studi memang sampai pada tahap analisis afektif konsumen dan tidak sampai pada tahap Keputusan pembelian. Weismueller et al. (2020) membahas mengenai batasan studi tentang efektivitas *influencer endorsement* hanya ditinjau dari tingkat keterlibatan, kredibilitas, dan sikap merek, tidak pada keputusan pembelian. Sriram et al. (2021) mencatat bahwa fokus interaktif dan



berbasis platform iklan media sosial memang dapat menciptakan keterikatan emosi, tetapi minim bukti empiris tentang seberapa besar keterikatan emosi tersebut memotivasi konsumen pada keputusan pembelian di ekosistem pasar digital. Salem (2018) juga mencatat bahwa efektivitas digital *marketing* bersifat strategi sangat dipengaruhi faktor konteks budaya, konteks produk, dan audiens segmentasi. Dengan mempertimbangkan semua tersebut, isian TikTok dan *influencer endorsements* harus juga ditentukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis secara empiris dampak *influencer endorsements* dan iklan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit pria merek Kahf. penggunaan produk perawatan kulit oleh pria terus meningkat, sementara media sosial seperti TikTok semakin dominan sebagai saluran pemasaran. Penelitian ini sangat relevan, baik secara akademis maupun praktis, untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* (2024), TikTok kini menempati peringkat keempat dalam hal pengguna aktif secara global, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Penelitian ini sangat relevan, baik secara akademis maupun praktis, untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah. Faktanya, berdasarkan laporan dari *We Are Social* (2024), TikTok kini menempati peringkat keempat di antara platform media sosial terpopuler di Indonesia dengan 136 juta pengguna aktif, yang didominasi oleh Generasi Z dan milenial, yang merupakan target pasar utama untuk produk perawatan kulit. Sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat umum dan tidak berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif dengan segmen pasar pria muda.

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Kahf, yang memposisikan diri sebagai merek perawatan kulit pria. Produk perawatan kulit pria Kahf, yang merupakan merek lokal di bawah PT Paragon Technology & Innovation, memanfaatkan momentum ini dengan strategi pemasaran digital yang kuat, terutama melalui media sosial. Pada konteks ini, Kahf, merek perawatan kulit pria di bawah PT Paragon Technology & Innovation, telah

memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produknya. Kahf memiliki beberapa produk, seperti parfum, sabun mandi, deodoran, dan produk perawatan kulit. Produk andalannya, seperti *Gentle Exfoliating Face Wash*, *Oil and Acne Control Moisturizer*, dan *UV Shield Sunscreen*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan pria Indonesia yang aktif, memiliki kulit berminyak, dan sering beraktivitas. Diluncurkan pada tahun 2020, Kahf menargetkan pria muda dengan pendekatan maskulin dan alami. Strategi pemasaran Kahf melibatkan kolaborasi dengan berbagai *influencer* dan tokoh publik yang memiliki kehadiran kuat di media sosial. Strategi ini dianggap efektif dalam menjangkau pasar sasaran pria yang sebelumnya kurang terpapar iklan produk *skincare*. Di lansir oleh kompasiana.com, (2024), penjualan produk Kahf mengalami peningkatan signifikan 16% *market share* di Tokopedia, pada tahun 2022, mencapai 50.400 unit dari sebelumnya 25.200 unit di 2021. Lonjakan ini dikaitkan dengan keberhasilan kampanye media sosial dan kolaborasi dengan para *influencer*. TikTok menjadi platform utama yang digunakan Kahf untuk mempromosikan produknya, dengan pendekatan konten video pendek, testimonial, serta storytelling dari para tokoh yang relevan dengan Kahf.

Hal ini diperkuat oleh temuan dari Weismueller et al., (2020) bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian sumber adalah tiga dimensi utama yang memengaruhi keberhasilan *influencer endorsements* terhadap keputusan pembelian. Terdapat *influencer* yang telah bekerja sama dengan Kahf seperti, Pratama Arhan pada tahun 2024. Pemain sepak bola nasional yang menjadi *Influencer endorsement* merek Kahf. Arhan adalah figur publik yang dikenal luas sebagai pemain sepak bola nasional dengan citra pria muda, sederhana, dan berprestasi. Hal ini konsisten dengan target pasar Kahf, yaitu pria Indonesia yang memperhatikan gaya hidup sehat. Melalui kolaborasi ini, Kahf berhasil meningkatkan visibilitas mereknya di kalangan pria muda Indonesia. Selain itu, Kahf juga aktif memanfaatkan fitur live shopping di TikTok. Pada kampanye Harbolnas 12.12, Kahf mencatatkan pertumbuhan nilai penjualan tertinggi dengan capaian lebih dari 205% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Strategi pemasaran Kahf tidak hanya terbatas pada penggunaan *influencer*, tetapi juga mencakup konten edukatif dan inspiratif yang menyasar pada pasar

pria. Kahf memanfaatkan kampanye #BeliLokal dan berkolaborasi dengan kreator lokal untuk meningkatkan *awareness*. Salah satu strategi utamanya adalah menghadirkan merek yang maskulin dan sederhana namun tetap peduli pada perawatan diri. Bagi sebagian pria, perawatan wajah masih dianggap tidak perlu atau tidak penting, sehingga Kahf hadir dengan pendekatan yang lebih relevan. Di sisi komunikasi pemasaran, Kahf sangat aktif di media sosial, terutama TikTok, yang kini menjadi tempat utama bagi generasi muda untuk mencari informasi dan hiburan. Kahf tidak hanya muncul di media sosial; kontennya juga relevan dan menarik. Kahf sering menggunakan *storytelling* dan situasi sehari-hari yang familiar bagi pria muda, seperti setelah berolahraga, dan bekerja sepanjang hari.

Fenomena pada salah satu *Influencer* yang digunakan dalam kampanye Kahf menunjukkan hal yang berbeda. Dengan jumlah pengikut yang relatif tidak sebesar *influencer* pada kategori kecantikan, figur tersebut justru mampu memberikan peningkatan penjualan yang signifikan. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan penelitian mengenai bagaimana efektivitas *influencer* tidak selalu ditentukan oleh ukuran audiens, tetapi kemungkinan dipengaruhi oleh kredibilitas. Kahf juga cerdas dalam memilih *influencer* yang tepat, mereka tidak hanya menggunakan aktor, tetapi juga berkolaborasi dengan pemain sepak bola seperti Pratama Arhan, yang memiliki pengaruh besar di kalangan pria saat ini. Salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan adalah *influencer endorsement*, di mana figur publik atau individu yang populer di media sosial dipercaya untuk membangun citra merek yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. Kahf, sebagai merek perawatan kulit pria lokal, memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat citra maskulin dan modernnya. Berikut adalah contoh konten promosi Kahf di platform TikTok yang menggambarkan penggunaan *influencer endorsements* dalam strategi komunikasinya:

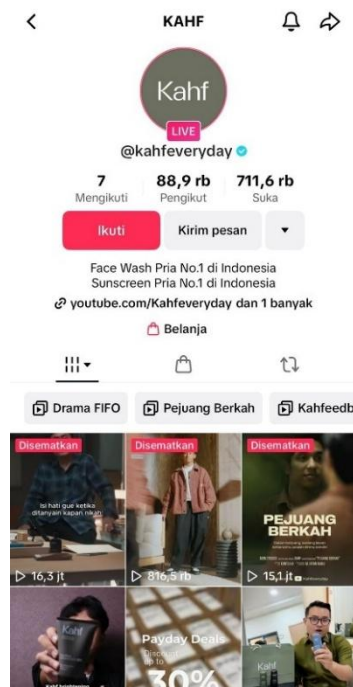


Gambar 1.1 Konten Akun Media Sosial Tiktok Kahfeveryday

Sumber: Akun resmi Kahf di Tiktok, 2024

Strategi pemasaran melalui *influencer endorsement* semakin banyak digunakan oleh merek *skincare* pria, termasuk Kahf, untuk menjangkau konsumen muda di platform media sosial. Gambar di atas menunjukkan salah satu bentuk promosi Kahf di TikTok yang menggunakan figur pria dengan citra maskulin dan bersih untuk merepresentasikan manfaat produk. konten ini memperoleh 39,6juta penonton, lebih dari 34,8 ribu suka, 264 komentar, serta lebih dari 1.000 kali dibagikan, yang menunjukkan adanya respons positif dan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi. jumlah interaksi di media sosial tidak selalu sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian nyata. Beberapa konsumen mungkin hanya sekadar memberikan suka atau komentar tanpa benar-benar membeli produk. Kondisi ini menegaskan adanya masalah riset yang relevan, yakni bagaimana mengukur secara lebih mendalam pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *skincare* pria lokal seperti Kahf di Tiktok. Dengan memilih Arhan, penelitian ini mengisi gap karena mayoritas studi terdahulu menggunakan

*influencer* dari kalangan *beauty vlogger* perempuan, sementara studi tentang *influencer* pria dalam produk *skincare* pria masih terbatas. Di TikTok, pendekatan Kahf terasa lebih santai dan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari pasar sasarnya. Akun TikTok mereka (@kahfeveryday) memiliki hampir 89 ribu pengikut dan telah mengumpulkan lebih dari 711 ribu likes. Hal ini menunjukkan bahwa konten mereka tidak hanya ditonton, tetapi juga disukai dan dihargai oleh audiens. Dalam deskripsinya, Kahf secara konsisten memposisikan diri sebagai produk perawatan kulit pria teratas sambil mengintegrasikan fitur belanja, memungkinkan pengguna yang tertarik untuk membeli langsung tanpa meninggalkan aplikasi. Ini adalah strategi cerdas karena TikTok saat ini merupakan platform yang tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga untuk belanja cepat. Melihat kontennya, Kahf benar-benar tahu cara membuat pria muda merasa relevan. Misalnya, video tentang kampanye bertema “Pejuang Berkah” (*Blessed Warriors*) juga telah mencapai 15 juta penayangan. Berikut adalah perbandingan jumlah pengikut akun media sosial Kahf di TikTok:



Gambar 1.2 Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Tiktok Kahfeveryday

Sumber: Akun resmi Kahf di Tiktok

Kahf Skincare juga secara langsung mempromosikan produknya, misalnya, Kahf menawarkan diskon besar-besaran pada hari gajian, semua dikemas dalam format video yang singkat, kreatif, dan mudah dipahami. Kahf tidak hanya menjual produk. Kahf mengajak audiensnya untuk merasa seperti bagian dari perjalanan merek. Akun TikTok mereka lebih santai dan menyenangkan, sangat cocok dengan karakter pengguna di setiap platform. Pendekatan Kahf dalam menjaga konsistensi citra merek sambil tetap fleksibel di berbagai kanal media sosial adalah kunci keberhasilan mereka dalam tumbuh dan tetap relevan di pasar pria muda di Indonesia. Merek ini memahami bahwa untuk menarik perhatian pria, mereka harus menawarkan sesuatu yang sederhana, maskulin, relevan, dan segera bermanfaat. Hal ini terlihat jelas dalam strategi pemasaran media sosial mereka. Penting bagi Kahf untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Penelitian terbaru dari Lopes et al., (2023) menemukan bahwa meskipun relevansi iklan di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ketika relevansi dan kredibilitas digabungkan, efeknya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa situasi, kredibilitas iklan mungkin bukan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen Lopes et al., (2023). Secara umum, konsumen menganggap iklan dengan tingkat kredibilitas tinggi lebih dapat dipercaya.

Dalam kasus merek Kahf, mereka juga menggunakan strategi yang melibatkan *influencer* terkenal untuk memperkuat kepercayaan terhadap merek mereka. Misalnya, Kahf berkolaborasi dengan tokoh publik seperti Pratama Arhan untuk mempromosikan produknya, seperti yang ditunjukkan dalam Lampiran 1. Melalui strategi ini, produk yang direview oleh *influencer* tersebut terbukti menjadi salah satu yang paling dicari oleh konsumen. Sriram et al., (2021) menunjukkan bahwa peran informasi dalam iklan tidak selalu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa efektivitas iklan di media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa lengkap informasi yang disediakan, tetapi juga pada bagaimana audiens menerima dan memproses

informasi tersebut. Hal ini menjadikan penggunaan media sosial sebagai strategi efektif untuk mempromosikan produk. Merek Kahf secara aktif memaksimalkan penggunaan platform TikTok untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi terkait produk dan mengarahkan mereka ke tautan pembelian yang tersedia. Beberapa studi lain juga menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam praktiknya, fungsi akses informasi dalam periklanan adalah untuk mempercepat dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan detail tentang produk, sambil mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi. Penelitian oleh Weismueller et al., (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian sumber memengaruhi kesuksesan *endorsement* dalam keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh *endorsement influencer* dan iklan media sosial terhadap pembelian produk *skincare* lokal Kahf oleh konsumen, terutama di platform seperti TikTok, yang saat ini menjadi pusat perhatian generasi muda. Studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit pria lokal. Selain itu, hingga saat ini, sedikit penelitian yang secara khusus fokus pada produk perawatan kulit pria lokal seperti Kahf, yang telah mengalami pertumbuhan pasar yang pesat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baru bagi pengembangan literatur akademik dan praktik pemasaran, terutama dengan mengeksplorasi bagaimana TikTok, melalui strategi *influencer endorsement* dan iklan media sosial, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Kahf di kalangan konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan studi berjudul “Pengaruh *Endorsement Influencer* dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian untuk Merek *skincare* Lokal Kahf.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* merek kahf?
2. Apakah iklan media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* merek Kahf?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Kahf.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Kahf.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *influencer endorsement* dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, yang hingga kini masih terbatas dalam studinya dalam konteks produk perawatan kulit pria lokal seperti Kahf. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemasar dan manajer merek dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan *influencer* dan iklan media sosial untuk meningkatkan pembelian konsumen. Selain itu, temuan ini dapat membantu merek lokal seperti Kahf memperkuat posisinya di pasar dengan mengoptimalkan strategi berdasarkan tren media sosial



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Consumer Behavior Model*

Schiffman dan Wisenblit (2019), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses dinamis yang melibatkan stimulus pemasaran, karakteristik individu, dan proses pengambilan keputusan. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat tiga komponen utama, pertama Input Faktor input berasal dari eksternal seperti *marketing mix* (produk, harga, promosi, distribusi) serta pengaruh sosial, budaya, dan keluarga. *influencer endorsement* dan iklan media sosial berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* Kahf. Tahap Proses ini mencakup bagaimana konsumen memproses informasi melalui persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap. Paparan terhadap konten promosi di media sosial mendorong konsumen untuk menilai kredibilitas *influencer*, relevansi pesan iklan, Proses ini akhirnya membentuk sikap positif atau negatif terhadap merek Kahf. Hasil akhir dari proses pengambilan keputusan, yang tercermin dalam tindakan pembelian. Konsumen merasa bahwa *influencer* dan iklan Kahf dapat dipercaya, serta produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat. Model perilaku konsumen ini menekankan pentingnya memahami interaksi antara faktor eksternal dan faktor internal (sikap, persepsi, dan motivasi). Dengan demikian, teori ini memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran melalui *influencer* dan iklan media sosial, dapat membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi muda.

#### 2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan

menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Dalam membuat keputusan konsumen dipengaruhi berbagai faktor, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk cara konsumen memersepsikan suatu merek dan mengambil keputusan pembelian. Dalam proses pemasaran, perusahaan tidak hanya fokus pada bagaimana produk bisa terjual, tetapi juga berupaya menciptakan nilai nyata bagi pelanggan. Nilai tersebut kemudian menjadi dasar terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Informasi ini tidak menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan sebagai aset berharga serta mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Memanfaatkan berbagai saluran komunikasi berbasis teknologi, serta merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar modern untuk meningkatkan akuisisi pelanggan dan memberikan layanan yang lebih efektif.

## **2.2 Pemasaran Media sosial**

Pemasaran media sosial adalah aktivitas yang memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi konsumen dan keinginannya untuk melakukan pembelian. Pembelian adalah keputusan konsumen yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, devising dan memperkuat kesadaran merek, serta agensi konsumen dalam keputusan membeli melalui digital marketing dan kontennya Antczak,(2024). Sriram et al (2021) menegaskan bahwa sosial media perusahaan berkomunikasi langsung dan membangun merek. Media sosial memengaruhi keputusan membeli dengan konten berkualitas yang mendorong konsumsi. Sosial media juga mengkombinasikan komunikasi kustomer dengan hiburan, menciptakan interaksi langsung yang merek konsumen dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2.3 *Influencer endorsement*

### 2.3.1 Construction and validation of a scale to measure celebrity

Sumber teori untuk variabel *Celebrity Endoser* (X1) didasarkan Ohanian (1990). Ohanian merupakan orang yang mengembangkan dan memvalidasi skala untuk mengukur efektivitas selebriti dalam promosi. melalui tiga dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Tiga dimensi ini menjelaskan seberapa jauh seorang *Influencer* bisa mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk yang tengah diiklankan. Daya tarik berfungsi untuk menangkap perhatian dan memberikan kesan yang positif terhadap suatu iklan, sedangkan kepercayaan menumbuhkan konsumen bahwa selebriti tersebut benar-benar terpercaya dan tidak abal-abal. Terakhir, keahlian mengisi pesan tersebut dengan argumen. konteks penelitian ini, dengan Ohanian (1990) sebagai teori pendukung, menjembatani komunikasi pemasaran dan teori perilaku konsumen, serta fenomena selebriti yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian seorang *Influencer*, dan akan berpengaruh terhadap persepsi, keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan begitu, teori ini relevan untuk menjelaskan peran efektif seorang *influencer* untuk membentuk kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Kahf.

### 2.3.2 *Influencer endorsement*

(Weismueller et al., 2020) menyebutkan bahwa *endorsement* seorang *influencer* adalah bentuk kolaborasi antara *influencer* dan sebuah brand untuk mempromosikan barang atau jasa. *Influencer* yang memiliki banyak followers dan berpengaruh di social media, di pakai untuk menyampaikan pesan brand untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Endorsement* melibatkan pengaturan antara merek dan *influencer* di mana *influencer* dibayar untuk mempromosikan produk. Konsumen masih lebih dipengaruhi oleh pesan dari orang-orang yang dianggap dekat atau relevan bagi mereka, seperti *influencer* (Weismueller et al., 2020). *Influencer* yang dianggap relevan oleh audiens, mereka mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan dampak positif bagi sebuah bisnis. Kehadiran *influencer* memberikan sejumlah keuntungan.

Yang terpenting, *influencer* mampu mengubah persepsi konsumen tentang merek atau produk. *Influencer* juga menciptakan kesadaran dan menarik perhatian terhadap sebuah produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dampak influencer juga dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut mereka. Berdasarkan jumlah pengikut, Singh dan George (2023) influencer dapat dikategorikan menjadi lima kelompok:

1. *Influencer* Selebriti adalah orang yang dikenal baik di luar media sosial dan digunakan oleh merek karena popularitas mereka, seringkali karena mereka adalah seorang selebriti di industri hiburan.
2. *Mega Influencer* adalah individu yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut, dengan status selebritas yang tercipta berkat jumlah pengikut yang sangat banyak. Meskipun demikian, mereka sering kali berasal dari kalangan non-selebriti sebelum menjadi terkenal di media sosial.
3. *Makro Influencer* adalah selebriti media sosial yang memiliki antara 100 ribu hingga 1 juta pengikut di akun media sosial mereka.
4. *Mikro Influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut antara 10 ribu hingga 100 ribu. Mereka masih memiliki audiens yang lebih tersegmentasi dan memiliki keterikatan lebih kuat dengan pengikutnya.
5. *Nano Influencer* adalah *influencer* yang berada pada tahap awal karier mereka, dengan pengikut di bawah 10 ribu yang umumnya terdiri dari teman, kenalan, atau orang yang berada di sekitar mereka.

Selain itu, influencer media sosial juga berfungsi sebagai pihak ketiga yang merekomendasikan dan mendeskripsikan produk melalui konten mereka, yang dapat memengaruhi opini, perilaku, dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Weismueller et al., 2020). Endorsement influencer merupakan bentuk iklan yang efektif dalam menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan dengan memanfaatkan figur yang dikenal secara publik (Weismueller et al., 2020). Menurut (Weismueller et al., 2020), terdapat tiga indikator utama yang memengaruhi efektivitas dukungan influencer:

1. Keterampilan Sumber
2. Kepercayaan Sumber
3. Keahlian Sumber

Influencer yang menarik, dapat dipercaya, dan ahli di bidangnya lebih masih memengaruhi secara positif sikap konsumen dan keputusan pembelian.

## 2.4 Iklan Media Sosial

### 2.4.1 Integrated Marketing Communications (IMC)

Dalam *endorsement*, ada kesepakatan antara merek dan *influencer* yang mengakibatkan *influencer* tersebut mendapatkan sejumlah kompensasi untuk mempromosikan produk. Pesan yang disampaikan *influencer* kepada audiens lebih mudah diterima sebab konsumen masih lebih mudah dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh individu yang dianggap dekat atau relevan. Seorang *influencer* yang dihormati dapat menarik perhatian perhatian konsumen, dan hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. *Influencer endorsement* memiliki berbagai keuntungan, salah satunya kemampuannya untuk mempengaruhi cara konsumen memandang suatu merek atau produk. Selain itu, *influencer* dapat menciptakan kesadaran dan mengarahkan perhatian audiens kepada produk yang dipromosikan, yang secara langsung berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh seorang *influencer* dapat dibedakan berdasarkan kuantitas pengikut yang mereka miliki. Menurut penelitian, *influencer* dibagi ke dalam lima kategori berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki. Pertama, *Celebrity Influencer* adalah individu yang sangat populer di luar dunia media sosial dan dijadikan kontrak oleh merek sebab popularitas, yang umumnya juga disebabkan oleh status mereka dalam dunia hiburan. Kedua adalah *Mega Influencer*, individu yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan pola sosial selebritas yang didapat dari jumlah pengikut yang sangat banyak.

### **2.4.2 Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention**

Menurut Sriram, (2021), penelitian menjelaskan bagaimana iklan media sosial memengaruhi niat pembelian konsumen. Iklan media sosial merujuk pada bentuk promosi yang menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran interaktif dan berbasis konten. Iklan-iklan ini bertujuan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, iklan media sosial juga termasuk dalam kategori komunikasi berbayar yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menarik mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa kekayaan visual sebuah postingan memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen. Fitur-fitur seperti animasi dinamis, gambar menarik, warna kontras yang jelas, dan tautan interaktif ke situs web lain dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen terhadap iklan Ho Nguyen (2022). Hal ini menunjukkan pentingnya elemen visual yang menarik dalam kampanye iklan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Saat memilih media iklan, disarankan agar perusahaan mempertimbangkan frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak iklan.

Setiap media iklan memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan sebagai pemasar, penting untuk memilih media yang tepat agar iklan dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Iklan media sosial memiliki karakteristik unik yang memungkinkan pelanggan untuk lebih terlibat, seperti menyukai, membagikan, berkomentar, memposting, atau berinteraksi dengan iklan yang ditargetkan. Media sosial, terutama dalam hal periklanan, memungkinkan pemasar untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berpartisipasi dengan audiens yang terlibat dalam iklan. Menurut (Sriram et al., 2021), terdapat beberapa faktor yang sangat penting dalam efektivitas periklanan media sosial, yaitu:

1. Kreativitas iklan – Iklan yang dirancang dengan elemen kreatif unik (mengevaluasi desain kreatif, visual, dan variasi gaya) lebih efektif dalam menarik perhatian.

2. Elemen yang menarik perhatian – Rincian seperti daya tarik awal, elemen visual yang menonjol, dan daya ingat iklan.
3. Daya tarik emosional – Iklan yang memicu emosi seperti nostalgia, humor, dan narasi emosional menghubungkan perasaan, emosi positif, dan koneksi merek, memperkuat keputusan pembelian.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian Kotler dan Keller, (2016), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai dorongan untuk melakukan pembelian yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen secara keseluruhan. Definisi keputusan pembelian mencakup keinginan konsumen untuk membeli merek tertentu atau kemungkinan beralih dari satu merek ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller, (2016), hal ini juga menekankan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Salem (2018) Sejumlah faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlepas dari situasi dan tingkat pengambilan keputusan, termasuk faktor eksternal, internal, dan pemasaran. Faktor eksternal meliputi budaya, subbudaya, kelompok, situasi, kelas sosial, dan keluarga, sementara faktor internal meliputi persepsi, sikap, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup, keterlibatan, dan peran. Sementara itu, faktor pemasaran meliputi produk, estetika kemasan, promosi, distribusi, layanan, dan harga.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini antara lain.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun Terbitan, dan Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
1.	Mohammad Arief, Rita Indah Mustikowati and Yustina Chrismardani. (2023)  Published in LBS Journal of Management & Research.	<i>Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews</i>	Kuantitatif	menunjukkan bahwa dalam dunia e-commerce modern, kepercayaan yang dibangun melalui <i>influencer</i> terpercaya dan ulasan pelanggan yang positif jauh lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan daya tarik iklan.	Penelitian ini memiliki variabel yang relevan dengan penelitian saat ini yaitu $X_1$ <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.



NO	Nama Peneliti, Tahun Terbitan, dan Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
2.	(Sriram et al., 2021)  Cogent Business & Management	Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kreatif, detail yang menarik perhatian, daya tarik emosional, dan dukungan selebriti semuanya berpengaruh pada cara evaluasi iklan media sosial.	Memiliki Variabel X yang sama yaitu iklan media sosial Dan juga Variabel Y yang sama yaitu Pembelian. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif
3.	Komal Shamim, Muhammad Azam , Tahir Islam.  (2024)	<i>Park the urge to buy impulsively? Social commerce context</i>	Kuantitatif	Secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap postingan	Variabel X <sub>1</sub> <i>influencer</i> kredibilitas yang signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap

NO	Nama Peneliti, Tahun Terbitan, dan Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
	Journal of Retailing and Consumer Services			bermerek yang dibuat oleh <i>influencer</i> . merek atau bisnis, hanya relevan jika dikaitkan dengan merek trust. memilih <i>influencer</i> yang kredibel, membuat pesan yang kuat, dan menggunakan platform media sosial yang kredibel sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye.	postingan bermerek yang dibuat oleh <i>influencer</i> .

NO	Nama Peneliti, Tahun Terbitan, dan Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
4.	Karina Sokolova, Hajer Kéfi (2020)  <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Volume 53, Hal. 101742	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions</i>	Kuantitatif	<i>Credibility</i> dari <i>influencer</i> dan interaksi parasosial keduanya menunjukkan hubungan signifikan positif terhadap niat membeli produk	kredibilitas <i>influencer</i> (melalui merek autentik, bukti sosial, track record) dan hubungan parasosial (kesan kedekatan emosional) adalah jalur penting yang mendorong keputusan beli

## 2.7 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini membahas keterkaitan antara *influencer endorsement* dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* merek Kahf. *Influencer endorsement* dipahami sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh individu dengan pengaruh besar di media sosial, yang dipercaya dapat membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku audiens. Iklan media sosial mengacu pada konten promosi berbayar yang disebarluaskan melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, dengan karakteristik interaktif dan visual. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer endorsement* dapat meningkatkan daya tarik merek dan membentuk

kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian (Sokolova dan Kefi, 2020). Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini, *influencer endorsement* dan iklan media sosial ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian produk Kahf ditetapkan sebagai variabel dependen.

### **2.7.1 Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Kahf**

Dalam konteks pemasaran, *influencer* sering kali lebih efektif daripada *celebrity* dalam hal dukungan. Interaksi timbal balik ini membuat *influencer* lebih mudah didekati dan relevan dengan pengikut mereka. Dalam konteks merek Kahf, *influencer* yang berbagi pengalaman positif dengan produk Kahf dapat membangun kredibilitas dan meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk opini konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Weismueller et al., (2020) menyoroti bahwa faktor-faktor seperti daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber memainkan peran krusial dalam efektivitas kampanye pemasaran yang melibatkan *influencer*. Sokolova dan Kefi, (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, yang diukur dari daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Lebih lanjut, interaksi parasosial memperkuat pengaruh dukungan ini. Hal ini mendukung gagasan bahwa dukungan *influencer* dapat menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Kahf. Dalam hal ini, *influencer* yang menarik, tepercaya, dan ahli akan lebih berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk yang diiklankan melalui media sosial, termasuk produk perawatan kulit Kahf. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dukungan *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini adalah:

**H1: *Influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Kahf.**

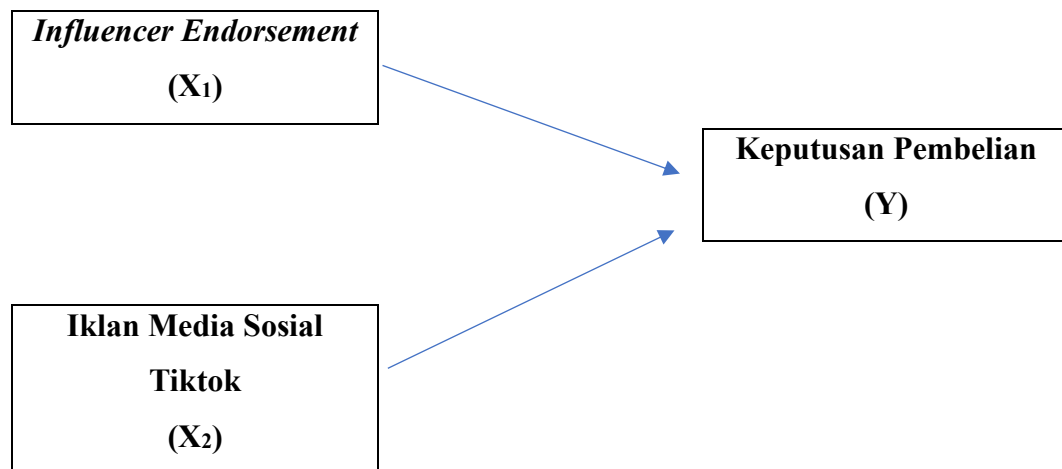
### **2.7.2 Pengaruh Iklan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kahf**

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kredibilitas iklan media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dan pemasaran media sosial yang relevan dapat membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian Antczak, (2024). Untuk produk Kahf, iklan yang kredibel dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk perawatan kulit. Dalam konteks produk Kahf, informasi yang jelas tentang manfaat, bahan, dan cara penggunaan dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam membeli produk tersebut. Hiburan dalam iklan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, dengan tujuan mendorong mereka untuk menonton, menyukai, dan membagikan iklan yang ditampilkan Ho Nguyen et al., (2022). Iklan yang menarik dan menghibur dapat menarik khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk Kahf. Kemudahan akses informasi juga merupakan faktor penting.

Data Statista, (2023) menunjukan lebih dari 50% konsumen yang melihat iklan media sosial dengan tautan langsung untuk membeli, akan melakukan pembelian dalam waktu 24 jam setelah melihat iklan tersebut. Berdasarkan teori dan temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Kahf. Hal ini memperkuat pentingnya iklan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mempertimbangkan hal ini, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini adalah:

**H2: Iklan media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Kahf.**

## 2.8 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Peneliti

### III.METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Creswel dan Creswell, (2023), menyatakan bahwa penelitian *eksplanatori* menggunakan pendekatan dua fase. Dalam fase pertama, peneliti mengumpulkan data kuantitatif untuk menghasilkan hasil awal. Dalam fase kedua, peneliti mengumpulkan data kualitatif untuk menjelaskan atau memperjelas hasil kuantitatif. Penelitian *eksplanatori* digunakan ketika peneliti berusaha memberikan narasi, atau penjelasan kualitatif, untuk mendampingi temuan statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta seberapa besar masing-masing variabel mempengaruhi usaha untuk menguji hipotesis.

Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh dari *influencer endorsement* ( $X_1$ ) dan iklan media sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf di TikTok sudah cukup sesuai untuk menjawab pencapaian dari tujuan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menjelaskan responden terhadap variabel *influencer endorsement* ( $X_1$ ) dan iklan media sosial ( $X_2$ ) yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Kahf. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan menjelaskan bagaimana *endorsement influencer* serta iklan media sosial yang menargetkan audiens dapat memengaruhi audiens tersebut untuk mempergunakan produk Kahf. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguraikan pemikiran manajerial yang berhubungan dengan hipotesis yang diuji serta memberikan gambaran yang lebih besar dari strategi pemasaran yang dapat dioptimalkan untuk mendorong keputusan pembelian produk Kahf di TikTok.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terbagi dalam dua bentuk, data primer dan data sekunder. Data primer berasal langsung dari subjek penelitian dan data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Data primer mencakup informasi yang dikumpulkan dari sumber pertama yaitu responden atau objek penelitian melalui alat/kumpulan data langsung. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala *Likert*. Kuesioner ini berisi serangkaian pernyataan yang harus dijawab oleh responden sehubungan dengan indikator variabel yang diteliti. Skala *Likert* dirancang untuk mengukur sikap responden terhadap berbagai indikator dengan menyediakan seperangkat pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik ini berguna dalam memperoleh data tentang sikap dan persepsi konsumen khususnya mengenai dukungan *influencer* dan iklan media sosial terkait keputusan pembelian merek Kahf.

Data sekunder, itu adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti lain untuk tujuan lain. Data tersebut diperoleh dari sumber yang ada termasuk publikasi pemerintah, laporan industri, catatan perusahaan, artikel, buku, makalah jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber web lain yang relevan dengan topik penelitian. Sekaran dan Bougie, (2016). Terdapat data sekunder digunakan untuk mendukung landasan penelitian dan memberikan konteks tambahan tentang pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap keputusan keputusan pembelian *skincare* seperti Kahf. Dengan menggunakan kedua jenis data ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih kuat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Kahf di media sosial Tiktok.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuisisioner kepada responden dengan skala ukur likert 5 poin. Kuisisioner merupakan sebuah instrumen tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari responden dengan tujuan mendeskripsikan sikap, opini, perilaku, atau karakteristik populasi. Kuisisioner berisi pertanyaan tertutup yang



diukur dengan skala likert,, sehingga hasilnya bisa dianalisis secara kuantitatif. Studi pustaka, disini penulis mencari informasi dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka tersebut dapat dilakukan secara teoritis maupun menggunakan simulasi jika terkait dengan permodelan dasar konseptual yang kuat untuk mendukung kerangka teori dalam penelitian yang dilakukan. Metode dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi dengan memeriksa dokumen elektronik dan fisik yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi termasuk dalam metode pengumpulan data sekunder, yang memanfaatkan data atau catatan yang sudah ada, baik eksternal (laporan publik, artikel, statistik pemerintah) maupun internal (arsip perusahaan), menurut Sekaran dan Bougie, (2016). Dokumentasi digunakan untuk menambahkan informasi yang lebih relevan atau untuk mendukung data primer.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi Menurut Sekaran dan Bougie, (2016), populasi adalah keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi minat peneliti dan ingin diteliti. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup semua elemen yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan penggunaan populasi dalam penelitian ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam menentukan subjek atau individu yang akan menjadi fokus utama dalam pengumpulan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen laki-laki yang aktif menggunakan TikTok dan menggunakan produk perawatan kulit Kahf, yang sesuai dengan usia yang direkomendasikan untuk penggunaan produk perawatan kulit di Bandar Lampung.

Penelitian ini merujuk pada Creswel dan Creswell, (2023), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai objek penelitian. Pemilihan sampel dilakukan karena tidak mungkin atau efisien untuk meneliti seluruh populasi. Sampel harus mewakili populasi secara memadai sehingga hasil penelitian valid. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas dengan pendekatan sampling purposif, di mana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampling purposif adalah

teknik sampling berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Euromonitor International, (2021.). Segmentasi konsumen *skincare* biasanya dipetakan ke kelompok usia berdasarkan generasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Sekaran dan Bougie (2016), pada ukuran sampel yang dianggap mencukupi untuk penelitian kuantitatif berkisar antara 30–500 responden. berdasarkan perhitungan jumlah sample penelitian ini maka peneliti menetapkan jumlah sample yang di ambil adalah 156 responden. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen produk *skincare* merek Kahf di Bandar Lampung
2. Pengguna aktif TikTok dan melihat iklan Kahf di TikTok
3. Berusia minimal 15 tahun
4. Pernah melihat Arhan Pratama mempromosikan Kahf di TikTok

### 3.5 Variabel Operasional dan Pengukuran

#### a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. disebut juga *treatment variable*, *manipulated variable*, atau *predictor variable*. Penggunaan *influencer endorsement* dan iklan media sosial semakin populer, terutama di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Dalam penelitian kuantitatif, Menurut (Creswel dan Creswell, 2023).variabel ini digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi nilai variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang menjadi fokus utama, yaitu:

#### b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan pada variabel independen. Menurut (Creswel dan Creswell, 2023) menjelaskan bahwa variabel yang diukur dan dipengaruhi oleh variabel independen. Disebut juga *outcome variable*, *criterion variable*, atau *response variable*. Variabel ini adalah fokus utama yang ingin dijelaskan oleh peneliti melalui hubungan dengan variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel

dependen yang diukur adalah Keputusan Pembelian (Y), yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Kahf setelah terpapar oleh *influencer endorsement* dan iklan media sosial.

Data tambahan: Menurut penelitian oleh Menurut (Antczak, 2024) pemasaran iklan di media sosial yang memanfaatkan strategi *digital marketing*, merupakan kolaborasi dengan influencer, terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku pembeli dan meningkatkan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan metode pemasaran tradisional. memiliki keterlibatan yang kuat dengan audiens mereka. Menunjukkan bahwa pengaruh *influencer endorsement* dan iklan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Item Pernyataan	Skala Ukur
<i>Influencer endorsement</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Influencer</i> merupakan seseorang yang memiliki sejumlah pengikut di media sosial, diakui oleh pengikutnya sebagai teladan dan pakar di bidang tertentu, serta mampu memengaruhi pandangan pengikutnya mengenai produk yang dipromosikan melalui postingan di media sosial (Weismueller et al., 2020)	1. Daya tarik visual influencer Kahf.  2. Terkesan pada <i>Influencer endorsement</i> dengan citra dari KAHF.  3. <i>Influencer endorsement</i> memiliki gaya yang relevan dengan KAHF  4. Meyakini kejujuran <i>influencer</i> Kahf.  5. Mempercayai rekomendasi <i>influencer</i> Kahf.	Likert 1-5

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Item Pernyataan	Skala Ukur
		<p>6. tidak berlebihan dalam menyampaikan keunggulan</p> <p>7. <i>Influencer</i> memahami manfaat produk Kahf</p> <p>8. <i>Influencer</i> terlihat memiliki pengalaman dengan <i>skincare</i> pria</p> <p>9. memiliki pengetahuan tentang produk <i>skincare</i> pria.</p> <p>(Weismueller et al., 2020)</p>	
Iklan Media Sosial (X2)	Menurut (Kotler dan Keller, 2016), iklan merupakan salah satu metode yang efektif dari segi biaya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, baik dengan tujuan membangun preferensi terhadap suatu merek maupun untuk memberikan edukasi	<p>1. menyajikan desain kreatif yang menarik perhatian</p> <p>2. Visual, warna, atau tata letak pada iklan Kahf terkesan unik</p> <p>3. Variasi gaya (musik, ilustrasi, narasi) Iklan</p>	Likert 1-5

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Item Pernyataan	Skala Ukur
	<p>kepada konsumen.</p> <p>Dengan demikian, iklan dapat diartikan sebagai bentuk promosi yang dilakukan melalui berbagai media dengan membebaskan biaya tertentu, meskipun proses penyampaian tidak dilakukan secara langsung oleh individu tertentu.</p>	<p>4. Iklan Kahf menarik perhatian saya sejak detik pertama</p> <p>5. Elemen visual dalam iklan membuat memperhatikannya</p> <p>6. membekas secara visual, mudah diingat</p> <p>7. Iklan Kahf membangkitkan emosional positif</p> <p>8. membuat saya emosional atau sentimental pada merek</p> <p>9. saya merasa terhubung secara emosional (Sriram et al., 2021)</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam melakukan transaksi untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu. Secara</p>	<p>1. <i>Influencer</i> yang mempromosikan Kahf memengaruhi pengambilan keputusan pembelian saya.</p> <p>2. Informasi produk yang disampaikan oleh</p>	Likert 1-5

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Item Pernyataan	Skala Ukur
	operasional, keputusan pembelian diukur berdasarkan sejauh mana konsumen menunjukkan, keputusan, dan perilaku aktual dalam membeli produk, yang dapat dilihat melalui indikator seperti ketertarikan mencari informasi produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan memiliki produk, serta	<p><i>influencer</i> memengaruhi pengambilan keputusan pembelian saya</p> <p>3. penampilan <i>Influencer</i> endorsment mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian saya</p> <p>4. penyampaian promosi <i>influencer</i> endorsment menarik saya untuk membeli produk</p> <p>5. konten tiktok Kahf yang tepat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian saya.</p> <p>6. kemudahan mencari informasi Kahf mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian saya</p> <p>7. Pengelolaan konten media sosial Kahf memengaruhi pengambilan keputusan pembelian saya.</p> <p>8. Manfaat informasi dalam iklan media sosial Kahf memengaruhi pengambilan keputusan pembelian saya.</p> <p>Salem (2018)</p>	

### 3.6 Teknik Analisis Data

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Menurut Creswel dan Creswel, (2023), instrumen penelitian, seperti kuesioner, dikatakan

valid apabila pertanyaan yang terkandung di dalamnya secara akurat merepresentasikan konsep atau konstruk yang hendak diukur, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, metode *Factor Analysis* diterapkan untuk menguji kesesuaian antar variabel dengan konstruk yang diukur. Selain itu, untuk menguji kelayakan sampel, digunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Sekaran dan Bougie, (2016) Sebuah konstruk dianggap valid jika memenuhi syarat nilai *factor loading*, dan KMO masing-masing sebesar minimal 0,5. Proses pengujian validitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Menurut Sekaran dan Bougie, (2016), kalau nilai KMO-nya sudah mencapai 0,6 atau lebih, itu artinya korelasi antar variabel cukup kuat buat lanjut ke analisis faktor. Begitu juga, nilai *loading* yang minimal 0,5 biasanya menunjukkan hubungan yang cukup solid antara indikator atau item dengan konstruk yang sedang diukur. Dalam bidang penelitian sosial dan pemasaran, validitas instrumen itu krusial banget, karena ini yang bikin kita yakin kalau interpretasi hasilnya akurat.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini saya uji pakai SPSS versi 27, dengan fokus utama pada Cronbach's Alpha. Creswel dan Creswel, (2023), bilang, Cronbach's Alpha ini dipakai buat ngecek reliabilitas internal instrumen, yakni seberapa konsisten item-itemnya dalam mengukur konstruk yang sama. Semakin tinggi nilai alpha-nya, semakin baik konsistensi internalnya. Biasanya, nilai sekitar 0,70 atau lebih dianggap cukup memadai buat penelitian sosial, sedangkan kalau jauh di bawah itu, bisa jadi item-itemnya kurang berkorelasi dengan baik dalam mengukur konsep yang dimaksud.

Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilainya di bawah 0,7. Standar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan lebih besar dibandingkan *Cronbach's Alpha* saat item dihapus, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan lebih kecil dibandingkan *Cronbach's Alpha* saat item dihapus, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Sekaran dan Bougie, (2016) Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal hal ini penting karena analisis regresi dan uji statistik parametrik mengasumsikan residual berdistribusi normal, Agar estimasi parameter regresi menjadi tidak bias dan efisien. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model memenuhi asumsi dasar statistik inferensial.

**Uji Kolmogorov-Smirnov** sebagai metode pengujian, jika nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , disimpulkan bahwa data residual **berdistribusi normal** Sekaran dan Bougie, (2016).

### 3.8 Metode Analisis Data

Menurut penelitian Creswel dan Creswel, (2023), analisis data pada dasarnya adalah proses sistematis dalam mengorganisir, menafsirkan, dan memberikan makna pada data yang telah kita kumpulkan. Proses ini disesuaikan dengan pendekatan penelitian yang dipilih, baik itu kualitatif, kuantitatif, atau campuran. Tujuannya adalah untuk menghasilkan kesimpulan ilmiah melalui pengolahan data primer yang telah dikumpulkan. Setelah data diperoleh dari responden, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya agar data menjadi lebih bermakna dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Hubungan antara variabel independen dan dependen diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:



- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = *Influencer Endorsement*
- $X_2$  = Iklan Media Sosial
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian
- $\epsilon$  = Error (tingkat kesalahan dalam model)

Analisis regresi linier berganda dipilih karena mampu menunjukkan hubungan simultan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Selain itu, metode ini dapat mengidentifikasi kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Creswel dan Creswell, 2023), analisis regresi linier berganda merupakan salah satu teknik analisis dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen secara simultan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kontribusi relatif masing-masing variabel prediktor terhadap variabel yang diukur. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) tinggi, berarti model mampu menjelaskan variansi keputusan pembelian secara signifikan.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam analisis regresi, uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai Signifikansi (Sig)  $<$   $\alpha$ :
  - Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
  - Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak karena pengaruh tersebut signifikan.

2. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel atau nilai Signifikansi (Sig)  $> \alpha$ :

- Hipotesis alternatif (**H<sub>a</sub>**) ditolak karena tidak ditemukan pengaruh yang signifikan.
- Hipotesis nol (**H<sub>0</sub>**) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi, yang umumnya disebut sebagai  $R^2$ , mengukur seberapa baik model kita menjelaskan variasi pada variabel dependen. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), nilai  $R^2$  menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Jika nilai  $R^2$  rendah, artinya variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  tinggi, artinya variabel independen memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Dalam studi ini, koefisien determinasi dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows versi 27, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel Ringkasan Model.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

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

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

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh pihak Kahf dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Mengoptimalkan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan citra merek. Kahf disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* dan tokoh publik laki-laki yang memiliki karakter religius, berpenampilan bersih, dan gaya hidup sehat agar

pesan promosi tetap selaras dengan identitas merek dan lebih mudah diterima oleh target pasar pria. Pada hasil distribusi frekuensi pada item ke 1 memiliki skor terendah, terkait Arhan adalah figur yang menarik untuk mempromosikan Kahf. perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan aspek daya tarik visual dan persona *influencer* dalam strategi berikutnya. Walaupun Arhan dinilai sangat kuat dari sisi kredibilitas dan kejujuran, persepsi responden menunjukkan bahwa tidak semua konsumen melihat daya tarik personal Arhan sebagai faktor yang menonjol ketika mempromosikan produk Kahf. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi terdapat skor terendah item Iklan media sosial Kahf menarik perhatian saya sejak detik pertama muncul sebagian responden tidak langsung tertarik pada detik awal ketika iklan Kahf muncul. Perusahaan perlu memperkuat impact visual dan hook di detik pertama, karena platform seperti TikTok memiliki pola konsumsi cepat, sehingga kesan awal sangat menentukan.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81-99.
- Arsyad, M., Sudarmiatin, S., & Sopiah, S. (2023). *The influence of celebrity endorsements and social media marketing on purchase intention through brand image* (Study on Yotta Beverage Consumers in Makassar City). Brilliant International Journal of Management and Tourism.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei internet APJII 2024: Profil pengguna internet Indonesia*. APJII. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7170655/bukan-gen-z-generasi-milenial-pengguna-internet-terbesar-di-ri?>
- Benson, V., Saridakis, G., & Tennakoon, H. (2015). Information disclosure of social media users: does control over personal information, user awareness and security notices matter?. *Information Technology & People*, 28(3), 426-441. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0444>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-031>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers'

- product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.029>
- Chaddha, S., Singh, N., & Narang, R. (2021). *Role of influencers in consumer decision-making process*. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1345–1357. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>
- Cho, C., Lee, E., Park, G., Cho, E., Kim, N., Shin, J., ... & Hwang, J. (2022). Evaluation of facial skin age based on biophysical properties in vivo. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(8), 3546-3554. <https://doi.org/10.1111/jocd.14526>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Compas.co.id. (2022, Mei 20). *10 top brand pembersih wajah pria terlaris di e-commerce 2022, Garnier jadi juara berkat strategi bundling package!* Compas.co.id. <https://compas.co.id/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Euromonitor International. (2021). *Beauty and personal care in Indonesia*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024 report*. <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. *Information*, 15(10), 601. <https://doi.org/10.3390/su142315767>
- Grand View Research. (2022, February). *Men's personal care market worth USD 67.2 billion by 2030*. Grand View Research. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-mens-personal-care-market>
- Grewal, D., & Levy, M. (2017). *Marketing* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

- Hendriana, E. (2022). Pengaruh kualitas iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5 (2), 110–122
- Huzna, A., Fitroh, F., Riadi, H. A. M., & Pinontoan, D. P. Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(2), 168-179.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of marketing*, 80(2), 1-20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- KV, S., Kp, N., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697.
- Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023, May). The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention. In *ECSM 2023 10th European Conference on Social Media* (Vol. 1, p. 117). Academic Conferences and publishing limited.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9 (1), Article 2095950. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Nielsen. (2024). *Nielsen social report 2024*. Nielsen Holdings. <https://www.nielsen.com/it/news-center/2024/nielsen-releases-its-2024-annual-marketing-report-surveying-global-marketers-on-roi-strategies>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768.
- Santoso, A., Yuliarta, R. D., Safitri, U. R., Anggorowati, L. S., & Rahayu, L. P. (2024). Understanding the purchasing intentions of Korean skincare

- products among university students in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 51-80.
- Sardar, S., & Vijay, T. S. (2025). Social Media Influencers and Purchase Intention: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70046>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education
- Siagian, A. P., & Nurhanifah, N. (2025). Kahf's Public Relations Strategy to Build Halal and Masculine Skincare Image: Strategi Public Relations Kahf Membangun Citra Skincare Halal dan Maskulin. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 10-21070.
- Singh, H., & George, G. (2023). The Youth's Way of Personal Branding as Bookstagrammers. In *Contemporary Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine Intelligence* (pp. 145-172). IGI Global.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.007>
- Statista. (2024). *Men's grooming market size in Indonesia from 2018 to 2025*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/>
- Supotthamjaree, W., & Srinaruewan, P. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: the mediation role of consumer brand



engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 498-526.

We Are Social, & DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wiwaha, R. P., & Rukmana, I. D. (2022, November 14). 10 Top Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di E-Commerce 2022, Garnier Jadi Juara Berkat Strategi Bundling Package! Kompas. <https://kompas.co.id/article/pembersih-wajah-pria/>

Yong, V. R., & Slamet, F. (2024). Purchase Decision pada Produk Kecantikan Melalui Social Media Influencer dan Gender Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 1065-1073.