

Pengaruh Influencer Marketing Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Pada Generasi Z

Mufid Ahmad Atturobi^{1*}, Isyana Rahayu²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya
Jl. Borolong Ciawi, Singaparna, Cilampunghilir, Kabupaten Tasikmalaya, Indonesia

e-mail korespondensi: mufidahamada705@gmail.com

Submit: 13-05-2026 | Revisi: 23-05-2026 | Terima: 30-05-2026 | Terbit online: 02-06-2026

Abstrak - Studi ini mengevaluasi kontribusi *influencer marketing* dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk KAHF di kalangan mahasiswa Universitas Cipasung sebagai representasi Generasi Z. Menggunakan desain kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden yang ditentukan via *purposive sampling*, data diolah menggunakan IBM SPSS 26 dengan serangkaian uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Temuan penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *influencer marketing* t hitung 2,771; sig. 0,007 serta komunikasi pemasaran t hitung 6,065; sig. 0,000 memiliki dampak positif yang signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara nyata F hitung 98,666, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,670. Hal ini mengindikasikan bahwa 67% variabilitas keputusan pembelian dipicu oleh kedua faktor tersebut, sementara 33% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.

Kata kunci: Influencer marketing, Komunikasi pemasaran, Keputusan pembelian, Generasi Z

Abstract - This study evaluates the contribution of *influencer marketing* and marketing communications to the purchasing decisions of KAHF products among Cipasung University students as representatives of Generation Z. Using a quantitative design through a survey of 100 respondents determined via *purposive sampling*, the data were processed using IBM SPSS 26 with a series of classical assumption tests and multiple linear regression. The partial research findings show that *influencer marketing* t count 2.771; sig. 0.007 and marketing communications t count 6.065; sig. 0.000 have a significant positive impact. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions with an F count of 98.666, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.670. This indicates that 67% of the variability in purchasing decisions is triggered by these two factors, while the remaining 33% is influenced by other external factors.

Keywords: *Influencer marketing, Marketing communication, Purchasing decisions, Generation Z*

1. Pendahuluan

. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, khususnya di kalangan Generasi Z, bisnis perawatan pria di Indonesia telah menunjukkan tren perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian oleh (Sumanti et al, 2024) Menurut penelitian, Generasi Z sering memilih produk perawatan berdasarkan kepercayaan, kesadaran merek, dan citra merek. KAHF adalah salah satu kosmetik paling populer untuk pria. Di Indonesia, produk KAHF merupakan merek populer untuk perawatan pria. Kemampuan KAHF untuk bersaing dengan merek lain di pasar dibuktikan dengan peringkatnya di *Top Brand Index*. Namun, untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat, KAHF harus meningkatkan pendekatannya, terutama melalui pemasaran influencer dan komunikasi pemasaran. Keputusan pembelian pada era digital menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen. Paparan informasi yang lebih kompleks, bersama dengan aspek psikologis dan sosial, berdampak pada keputusan pembelian (Ragatirta et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa alih-alih hanya mempertimbangkan kebutuhan, variabel eksternal semakin memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.. "Dengan skor rata-rata 2,15, mayoritas responden dalam survei awal terhadap sepuluh mahasiswa Universitas Cipasung mengatakan bahwa pemasaran influencer dan komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk KAHF."

Menurut (Yusanda & Halim, 2024), *influencer marketing* adalah Strategi pemasaran yang bergantung pada orang-orang yang memiliki pengaruh besar terhadap calon pelanggan. Dengan demikian, Wirapraja et al., (2025) menjelaskan bahwa *Influencer marketing* Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena influencer dapat mengembangkan ikatan emosional dengan pengikut mereka, dengan skor rata-rata adalah



2,9, termasuk dalam kisaran netral hingga rendah, menurut hasil survei awal pada variabel pengaruh pemasaran *influencer*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kemampuan pemasaran *influencer* untuk memengaruhi keputusan konsumen saat ini masih di bawah standar dan perlu ditingkatkan.

Menurut (Yuliantari & Widayati, 2020) melalui komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, bisnis dapat menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Sugiarti (2023) Dikatakan bahwa karena komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian. Temuan pra-survei variabel komunikasi pemasaran menghasilkan nilai rata-rata 2,4, yang termasuk dalam kategori rendah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, efektivitas komunikasi pemasaran masih perlu ditingkatkan.

Penelitian ini diarahkan untuk mengevaluasi signifikansi peran *influencer marketing* serta strategi komunikasi pemasaran dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk KAHF. "*Influencer marketing* dikonseptualisasikan sebagai sebuah strategi pemasaran terintegrasi yang mendayagunakan figur-figur otoritas atau individu berproyeksi pengaruh tinggi untuk mengadvokasi serta mempromosikan produk kepada basis audiens spesifik mereka" (Yusanda & Halim, 2024). Dalam dimensi operasional, variabel *influencer marketing* dikuantifikasi menggunakan empat butir instrumen yang disesuaikan dari studi (Agustin & Amron, 2022), Adapun indikator nya yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. "Komunikasi pemasaran diinterpretasikan sebagai sekumpulan aktivitas strategis organisasi dalam mendiseminasikan informasi, melakukan persuasi, serta memelihara retensi ingatan konsumen terhadap portofolio produk yang dipasarkan." (Kotler & Keller dalam Yuliantari & Widayati (2020)", Adapun indikator nya yaitu pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah.

Keputusan pembelian diinterpretasikan sebagai sebuah rangkaian prosedur kognitif yang ditempuh oleh individu dalam menetapkan pilihan akuisisi produk. Proses ini melibatkan tahapan komparatif serta evaluasi kritis terhadap berbagai alternatif yang tersedia guna memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2023). Alasan penggunaan definisi ini adalah kemampuannya dalam mengakomodasi seluruh rangkaian proses keputusan yang selaras dengan tren konsumen masa kini. Secara teknis, keputusan pembelian diukur melalui adaptasi sepuluh pernyataan dari (Kotler, 2022). Adapun indikator nya yaitu pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, dan penentuan waktu pembelian. Menurut Riyandana et al dalam (Yuliyanti & Hartini, 2026) "Fenomena tersebut merepresentasikan adanya diskrepansi empiris, yakni ketidaksesuaian antara paradigma perilaku pembelian rasional dengan realitas tindakan konsumen yang lebih dominan dimitigasi oleh variabel eksternal. Selain itu, terdapat gap penelitian dalam studi sebelumnya. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji Penelitian ini mengkaji pengaruh parsial dari variabel *influencer marketing* dan komunikasi pemasaran secara mandiri terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terbatas Pendekatan penelitian ini melibatkan penggabungan kedua variabel ke dalam satu struktur model penelitian yang koheren, maka disini peneliti menggabungkan antara *influencer marketing* dan komunikasi pemasaran di karenakan *Influencer Marketing* di kampus Universitas Cipasung masih kurang atau belum banyak yang meneliti maka ini bisa dijadikan salah satunya pembeda dari peneliti terdahulu, Urgensi riset ini terletak pada konteks pasar perawatan pria (KAHF) dan segmen Generasi Z sebagai subjek utama. Landasan dilakukannya penelitian ini adalah adanya temuan empiris yang saling bertentangan terkait pengaruh kedua variabel bebas terhadap perilaku pembelian. Kondisi tersebut memicu kebutuhan akan studi baru yang dapat menjembatani perbedaan hasil penelitian terdahulu dan memperjelas struktur hubungan antarvariabel secara komprehensif.

Menurut Paramitha dalam (Adhitya et al., 2025). Meskipun KAHF sebagai merek perawatan pria telah mengintegrasikan *influencer marketing* dan komunikasi pemasaran digital ke dalam strategi fundamentalnya, efektivitas dan besaran pengaruh kedua instrumen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen masih menjadi domain yang belum terpetakan secara empiris. Mayoritas literatur sebelumnya cenderung mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan komunikasi pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keberbaruan penelitian ini terletak pada integrasi kedua komponen tersebut ke dalam satu model analisis yang komprehensif. Adapun lokus penelitian difokuskan pada produk Kahf dengan melibatkan Generasi Z di kalangan mahasiswa Universitas Cipasung, sebuah subjek yang sejauh ini masih jarang dieksplorasi dalam konteks efek *influencer marketing*

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan rujukan dalam pengambilan keputusan strategis oleh jajaran manajemen KAHF guna memperkuat posisi pasar mereka, instrumen referensi akademik bagi lingkungan Universitas Cipasung, serta sarana pengembangan wawasan intelektual bagi peneliti. Relevansi penelitian ini terletak pada pemilihan mahasiswa Universitas Cipasung sebagai representasi Generasi Z yang memiliki karakteristik *digital native* dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Kelompok ini memiliki kerentanan yang signifikan terhadap paparan *influencer* serta beragam strategi komunikasi pemasaran digital, sehingga diproyeksikan memiliki probabilitas besar dalam mengalami transformasi pola perilaku konsumsi.

2. Metode Penelitian

Untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara numerik, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di bawah payung paradigma positivisme. Data dihimpun secara efisien melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada responden dalam skala besar. Pendekatan ini memiliki konsekuensi bahwa hasil penelitian bersifat generalisasi terbatas pada populasi yang diteliti, serta bergantung pada kualitas instrumen dan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Universitas Cipasung yang memiliki pengalaman penggunaan atau pengetahuan terkait produk KAHF. Penentuan populasi ini didasarkan pada keselarasan dengan target pasar merek tersebut serta relevansinya terhadap variabel-variabel yang dianalisis dalam studi ini.

Alur metodologi riset ini diinisiasi melalui tahapan identifikasi masalah serta pengkajian literatur relevan, yang kemudian diikuti dengan perancangan instrumen berupa kuesioner. Instrumen tersebut selanjutnya didistribusikan kepada responden yang telah disesuaikan dengan kriteria inklusi sampel. Guna menguji hipotesis yang diajukan, data mentah yang telah dihimpun dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 melalui serangkaian pengujian, meliputi uji validitas dan reliabilitas, pemenuhan asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi parsial (uji t), serta analisis koefisien determinasi.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan ambang batas kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%. Mengacu pada total populasi sebanyak 1.587 mahasiswa Universitas Cipasung, formula ini diaplikasikan untuk menghasilkan jumlah sampel yang representatif bagi kebutuhan analisis.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh angka 94,07 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel penelitian. Penetapan *margin of error* sebesar 10% dilakukan dengan pertimbangan sifat studi yang eksploratif serta efisiensi sumber daya, namun tetap mampu menyajikan estimasi yang representatif terhadap populasi mahasiswa.

Angket atau kuesioner menurut (Creswell, 2014) dalam (Tri Harto Katamso & Sugianto, 2024) "Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur diterapkan dalam proses pengumpulan data dengan menggunakan sistem penskalaan Likert 1-5 poin guna mengukur persepsi responden secara kuantitatif. Skala penilaian yang diterapkan berkisar antara skor 1 untuk pernyataan 'Sangat Tidak Setuju' hingga skor 5 untuk pernyataan 'Sangat Setuju'. Responden diarahkan untuk memberikan preferensi jawaban yang paling merepresentasikan kondisi mereka terhadap variabel *influencer marketing*, komunikasi pemasaran, dan keputusan pembelian produk KAHF.

Prosedur analisis data dalam studi ini mengadopsi model regresi linear berganda yang dioperasikan melalui piranti lunak SPSS untuk mengevaluasi besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebagai prasyarat pengujian hipotesis, serangkaian uji asumsi klasik diimplementasikan guna memastikan model terbebas dari kendala normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, serta linearitas. Evaluasi terhadap hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan nilai koefisien determinasi R² serta uji signifikansi parsial (uji t) dengan ambang batas kesalahan sebesar 5% $\alpha = 0,05$.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R table	R hitung	keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1	0,195	0,830	Valid
	X2		0,899	Valid
	X3		0,891	Valid
	X4		0,921	Valid
Komunikasi Pemasaran (X2)	X ² 1	0,195	0,854	Valid
	X ² 2		0,903	Valid
	X ² 3		0,891	Valid
	X ² 4		0,900	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0,195	0,901	Valid
	Y 2		0,886	Valid
	Y 3		0,894	Valid
	Y 4		0,842	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26,2026

Berdasarkan Tabel 1, keabsahan seluruh item dalam instrumen ini didukung oleh fakta bahwa nilai kalkulasi korelasi r hitung berada di atas ambang batas r tabel yang telah ditetapkan (0,195). Berdasarkan data uji validitas, setiap item pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena telah melampaui kriteria statistik yang ditetapkan dalam pengujian instrumen Pemasaran Influencer (X1), Komunikasi Pemasaran (X2), dan Keputusan

Pembelian (Y) dianggap sah. Akibatnya semua indikator sesuai untuk digunakan dalam penelitian dan dapat mengukur variabel dengan akurat

3.2 Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Influencer Marketing	0,913	0,60	Reliabel
Komunikasi Pemasaran	0,909	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,903	0,60	Reliabel

Sumber : OlahData SPSS 26,2026

Berdasarkan Tabel 2, Pemasaran influencer, komunikasi pemasaran, dan keputusan pembelian semuanya memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,913, 0,909, dan 0,903, yang lebih tinggi dari norma keandalan 0,60, menurut hasil uji reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap alat penelitian dapat dipercaya dan sesuai untuk analisis lebih lanjut karena secara konsisten mengukur variabel yang diteliti.

3.3 Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asym. sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,49	Normalitas

Sumber : Olah Data SPSS 26,2026

Berdasarkan Tabel 3, Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* ditemukan sebesar 0,49 berdasarkan temuan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Mengingat nilai signifikansi yang diperoleh melampaui ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, prasyarat normalitas telah terpenuhi, sehingga data tersebut layak untuk diproses dalam tahap analisis selanjutnya.

3.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengaruh Influencer (X1)	0,361	2.767
Komunikasi Pemasaran (X2)	0,361	2.767

Sumber : Olah Data SPSS 26,2026

Berdasarkan Tabel 4, Variabel Pemasaran Influencer dan Komunikasi Pemasaran masing-masing memiliki nilai Toleransi 0,361 ($> 0,10$) dan nilai VIF 2,767 (< 10) menurut hasil uji multikolinieritas. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinieritas di antara variabel-variabel independen yang diteliti. Dengan demikian, model regresi tersebut dianggap memenuhi kriteria asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam pengujian statistik lebih lanjut.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Pengaruh Influencer (X1)	0,047	Tidak ada heteroskedastisitas
Komunikasi Pemasaran (X2)	0,151	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data SPSS 26,2026

Berdasarkan Tabel 5, Nilai signifikansi untuk variabel Pemasaran Influencer adalah 0,047 dan untuk Komunikasi Pemasaran adalah 0,151, keduanya lebih besar dari 0,05, menurut hasil uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Ketiadaan tanda-tanda penyimpangan dalam model regresi ini menunjukkan bahwa prasyarat fungsional

telah terpenuhi. Dengan demikian, model ini memiliki ketepatan yang tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti heteroskedastisitas. Akibatnya, model tersebut sesuai untuk studi lebih lanjut dan persyaratan Heteroskedastisitas terpenuhi.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1716.967	654.389		2.624	0.010
	Pengaruh Influencer	0.269	0.097	0.269	2.771	0.007
	Komunikasi Pemasaran	0.592	0.098	0.588	6.065	0.000

Sumber : Olah Data SPSS 26,2026

Berdasarkan Tabel 6, Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa *influencer marketing* dan komunikasi pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien sebesar 0,269 dan nilai signifikansi 0,007, *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh nyata. Di sisi lain, komunikasi pemasaran menunjukkan dampak yang lebih substansial dengan koefisien 0,592 dan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel berperan penting, komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menstimulasi keputusan pembelian produk KAHF dibandingkan variabel pemengaruh.

3.7 Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
(Constant)	2.624	0,010
Pengaruh Influencer (X1)	2.771	0,007
Komunikasi Pemasaran (X2)	6.065	0,000

Sumber: Olah Data SPSS 26,2026

Berdasarkan Tabel 7, Pemasaran influencer (t hitung 2,771; sig 0,007) dan komunikasi pemasaran (t hitung 6,065; sig 0,000) keduanya memiliki Data yang menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan, yang berarti bahwa variabel tersebut memiliki peran substansial dalam mendorong keputusan pembelian pada produk yang diteliti., menurut hasil uji t, dengan nilai t hitung > t tabel (1,660) dan sig < 0,05.

3.8 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R
Model Summary

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.819 ^a	0.670	0.664

Sumber: Olah Data SPSS 26,2026

Berdasarkan Tabel 8, Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Kuadrat sebesar 0,670, atau 67%. Ini menunjukkan bahwa 67% variasi dalam Konstruksi keputusan pembelian secara empiris dapat diterangkan melalui integrasi variabel *Influencer Marketing* dan Komunikasi Pemasaran, yang menunjukkan relevansi kedua faktor tersebut dalam perilaku konsumen, dengan faktor-faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi 33% sisanya.

3.9 Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Berdasarkan hasil uji-t, variabel pemasaran influencer memiliki nilai t terhitung sebesar 2,771 dengan tingkat signifikansi 0,007 (<0,05). Hal ini

menunjukkan bahwa pemasaran influencer secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Cipasung untuk membeli produk KAHF. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan meningkat seiring dengan efektivitas metode pemasaran influencer yang digunakan. Influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan menawarkan rekomendasi—khususnya di kalangan pengguna media sosial Generasi Z yang aktif. Temuan ini sejalan dengan teori Yusanda & Halim, (2024) yang mengklaim bahwa melalui keintiman emosional dan kepercayaan, pemasaran influencer dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Namun, temuan pra-survei menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran influencer masih sangat rendah dan perlu ditingkatkan, terutama dalam hal memilih influencer yang andal dan relevan untuk lebih memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian: Variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai t terhitung sebesar 6.065 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), menurut hasil uji t . Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan untuk membeli produk KAHF. Fakta bahwa nilai t terhitung lebih tinggi daripada pemasaran influencer menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dampak yang lebih kuat. Untuk menarik pelanggan, periklanan, taktik promosi, dan pemasaran produk sangat penting. Informasi yang jelas, perhatian, dan persepsi produk yang positif dapat dicapai melalui komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya dengan Generasi Z, yang menghargai materi orisinal dan edukatif. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller serta di dukung oleh peneliti Sugiarti (2023), Namun menurut pra survei, komunikasi pemasaran KAHF masih dianggap kurang menarik, sehingga perlu ditingkatkan dengan konten yang lebih imajinatif dan taktik digital yang lebih sukses.

4. Kesimpulan

Penelitian mengenai dinamika konsumsi mahasiswa Universitas Cipasung menyimpulkan bahwa *influencer marketing* secara signifikan memicu peningkatan minat serta kredibilitas produk KAHF di mata konsumen Generasi Z. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa komunikasi pemasaran memiliki kontribusi positif yang bahkan melampaui efektivitas variabel pemengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi mencapai 67%, model ini membuktikan bahwa integrasi kedua strategi tersebut merupakan determinan utama dalam perilaku transaksi responden. Oleh karena itu, optimalisasi pada saluran komunikasi dan kolaborasi figur publik menjadi urgensi strategis bagi perusahaan untuk memperkuat penetrasi pasar pada segmen muda

Referensi

- Agustin & Amron (2022:53). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. 113*. Diakses dari JIABIS UIR
- Adhitya, L., Ananda, W., & Rosa, Y. Del. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf. 2(1)*, 1720–1725. DOI: <https://doi.org/10.22219/jiedi.v5i1.39587>
- Agustin & Amron (2022:53). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. 113*. Diakses dari JIABIS UIR
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Kotler & Armstrong. (2023). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Analisis Pentingnya Online Customer Review Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Gadget Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. 8(2)*, 251–267. DOI: <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.17553>
- Ragatirta et al. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 1370–1385*.
- Sugiarti, et all. (2023). *Jurnal Bisnis Net Volume : 6 No . 2 Desember 2023 | ISSN : 2621-3982 Pengaruh Kesadaran Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas) Jurnal Bisnis Net Volume : 6 No . 2 Desember. 2, 667–682*. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3543>
- Suliyanto. (2024). *Keputusan Pembelian Produk Skincare KAHF (Studi Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani) SKRIPSI Diajukan Sebagai salah Satu Syarat dalam Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. DOI: https://doi.org/10.25139/smr.v3i2.1084*.
- Sumanti et al, & (2024). *Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. 5(3)*, 2976–2983. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.952>.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN : Master Manajemen, 2(1)*, 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Wirapraja et al., (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di

- Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>.
- Yuliantari, K., & Widayati, K. D. (2020). *Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC perusahaan memaksimalkan keuntungan . Dengan menggunakan komunikasi yang berkualitas membeli produk yang ditawarkan perusahaan . Jenis penelitian menggunakan deskriptif dengan dan sign. 18(1)*, 60–67. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i1.7574>.
- Yuliyanti, & Hartini. (2026). *Pengaruh Viral Marketing , Persepsi Harga , Dan Kualitas Produk , Terhadap Keputusan Pembelian , Produk Fashion Di Tiktok Shop , Pada Generasi Z Di Kecamatan Sumbawa. 2(1)*, 2474–2489. <https://doi.org/10.63822/f9j14c28>.
- Yusanda, E., & Halim, P. A. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang)*. 8(2), 1914–1918. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1792>.