

Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*
(Studi Konsumen Produk KAHF Melalui TikTok Shop Sebagai Media Pemasaran)

Ikhwan¹

Siti Asiyah²

Nanik Wahyuningtiyas³

Email: ikhwan200504@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research seeks to examine the effect of influencer marketing and online customer reviews on purchasing decisions, with brand awareness functioning as an intervening variable. The study focuses on consumers of KAHF products purchased through TikTok Shop, particularly students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang. A quantitative research method with an explanatory research approach was applied in this study. The respondents were selected using a purposive sampling technique, resulting in 104 participants who had experience purchasing and providing reviews for KAHF products on TikTok Shop. Data collection was carried out through questionnaires, while data analysis employed the Partial Least Squares (PLS) method. The findings reveal that influencer marketing positively and significantly influences both purchasing decisions and brand awareness. Likewise, online customer reviews demonstrate a significant positive impact on purchase decisions as well as on brand awareness. In addition, brand awareness is proven to positively affect consumer purchasing decisions. Regarding the mediating role, brand awareness is found to mediate the influence of influencer marketing on purchasing decisions and the relationship between online customer reviews and purchasing decisions, although the magnitude of the mediation effects differs. These results imply that the optimization of influencer marketing initiatives and the enhancement of online customer review quality can strengthen brand awareness, which subsequently contributes to consumer purchasing behavior. Accordingly, companies, particularly KAHF, are encouraged to reinforce their digital marketing efforts by collaborating with trustworthy influencers and promoting genuine customer feedback in order to improve their competitive position on social commerce platforms such as TikTok Shop.

Keyword: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri skincare Indonesia sangat signifikan, hal ini didorong oleh kesadaran yang kian tinggi dari masyarakat mengenai perawatan kulit serta penampilan. Perkembangan media sosial juga turut mengubah pola pemasaran produk kecantikan, dimana perusahaan semakin memanfaatkan strategi digital seperti *influencer marketing* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi ini memanfaatkan figur public dengan banyaknya pengikut di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu. Dalam konteks pemasaran produk skincare, *influencer* dianggap mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan (Darmawan & Setiawan, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti digital marketing dan *influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (May, Wahyuningsih, & Widodo, 2025).

KAHF menjadi salah satu brand skincare pria yang mengalami peningkatan popularitas di kalangan konsumen Indonesia. Brand tersebut diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan yang memiliki portofolio beberapa merek kosmetik ternama, termasuk Wardah, Make Over, dan Emina. Kehadiran KAHF merupakan upaya perusahaan dalam menjawab kebutuhan pria terhadap produk perawatan kulit yang sesuai dengan karakteristik kulit pria. Menurut Subakat selaku CEO PT Paragon Technology and Innovation (2020), kebutuhan pria terhadap produk perawatan kulit terus meningkat, namun masih banyak pria yang belum menemukan produk yang sesuai dengan harapan mereka (Muhlizah, Aprilianto, & Salama, 2025).

Pemanfaatan influencer dalam aktivitas pemasaran memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dan emosional dengan konsumen, sehingga dapat memperkuat keterikatan audiens terhadap brand. Dengan demikian, penggunaan individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial menjadi salah satu pendekatan promosi yang efektif. Kondisi ini sejalan dengan konsep pembelian impulsif yang sering dipicu oleh persepsi keterbatasan waktu dan eksklusivitas penawaran, yang keduanya merupakan elemen utama dalam berbagai kegiatan promosi dan event marketing (Pramono, Rachmawati, & Sudari, 2025).

Selain strategi promosi melalui *influencer*, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan online. Ulasan pelanggan online memberikan informasi kredibel berupa pengalaman nyata, persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, volume ulasan, dan valensi ulasan, sehingga mengurangi kecemasan calon pembeli dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Brand awareness juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Arianty & Andira, (2021), mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong munculnya minat konsumen untuk mencoba serta membeli produk dari merek tersebut. Hal ini disebabkan karena pengetahuan dan familiaritas terhadap suatu merek dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Di sisi lain, rendahnya tingkat pengenalan terhadap merek berpotensi menimbulkan ketidakpastian pada konsumen yang pada akhirnya dapat mengurangi kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian.

Meskipun *influencer marketing* banyak digunakan dalam pemasaran produk skincare, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian yang lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Ketidak konsistenan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* masih memerlukan pengujian lebih akurat dan kompeten, khususnya pada berbagai macam produk skincare lokal yang berkembang pesat melalui platform *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian pada merek skincare KAHF yang berkembang pesat di platform digital.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase terakhir dalam suatu proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk tertentu. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah proses di mana konsumen memilih merek tertentu pasca tahap identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, dan pelaksanaan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti

persepsi produk, saran eksternal, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepercayaan Terhadap Merek
2. Harga dan Nilai
3. Kepercayaan Terhadap Ulasan

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk melalui individu yang dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengikut mereka. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa pemasaran influencer adalah metode pemasaran yang melibatkan penggunaan pengikut yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial untuk mempromosikan barang atau merek tertentu (Nasikhin, P. Tyas, Syaikhudin, & Sundari, 2024).

Influencer Marketing menurut Pratiwi et al., (2024) adalah konsep modern di mana promosi dilakukan di jejaring sosial, dan diciptakan sebagai hasil dari pengembangan strategi pemasaran digital yang inovatif. Penelitian ini menggunakan beberapa indikator, yaitu:

1. Pengikut (*Followers*)
2. Jangkauan (*Reach*)
3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Online Customer review

Online customer review menurut Hijriyatunnisa & Widodo, (2023) adalah bentuk umpan balik konsumen yang berisi penilaian dan evaluasi terhadap suatu produk dari berbagai dimensi. Adanya ulasan tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kualitas produk melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh konsumen lain yang telah melakukan transaksi pada platform perdagangan daring. *Online customer review* adalah suatu ciri yang sering dijadikan salah satu sarana untuk mengetahui kredibilitas seorang penjual, sehingga dapat membangun rasa percaya para pelanggan suatu toko daring (Sartika, Nurlenawati, & Dexi Triadinda, 2024). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kredibilitas Sumber
2. *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan)
3. *Valence Of Online Review* (valensi ulasan online)
4. Jumlah ulasan

Brand Awareness

Kesadaran merek menggambarkan kemampuan calon pembeli dalam mengenali maupun mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu. Konsumen umumnya lebih tertarik pada merek yang sudah akrab bagi mereka karena dianggap memberikan rasa aman dalam proses pembelian. Merek yang dikenal luas juga sering dipersepsikan memiliki kredibilitas, keberlanjutan bisnis, serta mutu produk yang lebih meyakinkan (Putri & Harahap, 2025). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Recall* (Peningat Merek)
2. *Recognition* (Pengenalan Merek)
3. *Purchase* (Pembelian)

Hipotesis Penelitian

H1: *Influencer Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

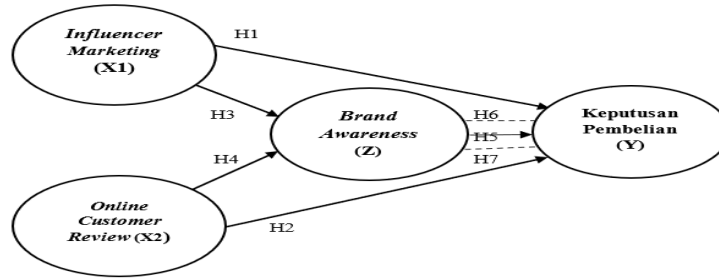
H3: *Influencer Marketing* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*.

H4: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*.

H5: *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H6: *Brand Awareness* Berpengaruh Dalam Memediasi *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

H7: *Brand Awareness* Berpengaruh Dalam Memediasi *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

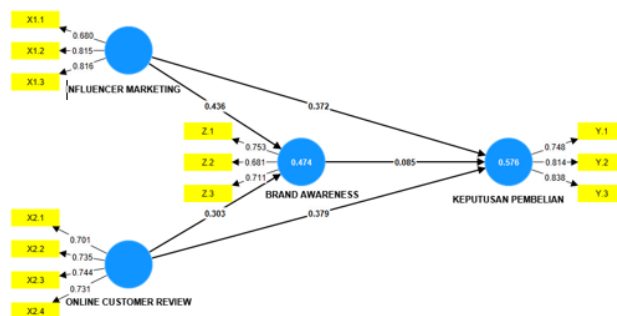
Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan berbasis penelitian eksplanatori untuk menguji keterkaitan antar variabel penelitian. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan objek penelitian konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Malang. Sumber data utama pada penelitian ini berupa data primer, yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden secara online. Populasi penelitian adalah seseorang yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Glad2Glow di Kota Malang. Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan dan fokus penelitian: (1) berdomisili di Kota Malang, (2) Responden pernah membeli dan melakukan ulasan produk Kahf pada TikTok Shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Malhotra, yaitu jumlah indikator dikalikan lima jumlah indikator pada penelitian sebanyak 15. Berdasarkan hasil penentuan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan 104 responden yang memenuhi kriteria penelitian sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban. Penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan kategori nilai 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, serta 5 untuk sangat setuju. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *influencer marketing* dan *online customer review* sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), dengan pengolahan data dilakukan melalui aplikasi *SmartPLS 4.0*, guna menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Hasil Penleitian Dan Pembahasan

Hasil Analisis dengan SEM-PLS



Gambar 2 Analisis SEM-PLS

Model Pengukuran *Outer Model* *Convergent Validity*

Tabel 1 *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X.1	0,680	Valid
	X.2	0,815	Valid
	X.3	0,816	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1	0,701	Valid
	X2.2	0,735	Valid
	X2.3	0,744	Valid
	X2.4	0,731	Valid
Brand Awareness (Z)	Z2.1	0,753	Valid
	Z2.2	0,681	Valid
	Z2.3	0,711	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,748	Valid
	Y.2	0,814	Valid
	Y.3	0,838	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 yang dapat dilihat pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi nilai *convergent validity* karena nilai outer loadingnya > 0,6, sehingga didapatkan hasil yang valid.

Tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,597	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0,530	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,512	Valid
Keputusan Pembelian	0,642	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 2, keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance extracted*) > 0,5, yaitu nilai AVE *Influencer Marketing* memiliki nilai 0,597, *Online Customer Reveiw* memiliki nilai 0,530, *Brand Awareness* memiliki nilai 0,512, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,642. Oleh karena itu, semua variabel dikatakan valid dan uji selanjutnya dapat dilakukan.

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Analisis *Discriminant Validity*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Influencer Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i>
X1.1	0.408	0.680	0.534	0.545
X1.2	0.499	0.815	0.568	0.622
X1.3	0.601	0.816	0.532	0.522
X2.1	0.411	0.515	0.484	0.701
X2.2	0.468	0.573	0.442	0.735
X2.3	0.445	0.472	0.518	0.744
X2.4	0.477	0.555	0.587	0.731
Y.1	0.361	0.556	0.748	0.442
Y.2	0.433	0.557	0.814	0.569
Y.3	0.544	0.580	0.838	0.656
Z.1	0.753	0.443	0.330	0.386
Z.2	0.681	0.423	0.439	0.446
Z.3	0.711	0.530	0.427	0.484

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan pada uji *discriminant validity*. Pemenuhan kriteria ini dapat diamati dari nilai *cross loading* tiap indikator yang menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk yang direpresentasikannya dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya.

Composite Reliability

Tabel 4 Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (rho c)	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,816	0,7	Reliabel
<i>Online customer review</i>	0,818	0,7	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,759	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,843	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,816 dimana nilai tersebut $> 0,7$, untuk variabel *Online Customer Reveiw* sebesar 0,818 yang juga menunjukkan nilai $> 0,7$, untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,759 juga menunjukkan $> 0,7$, serta pada variabel Keputusan Pembelian 0,843 yang juga $> 0,7$. Ini menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* pada semua variabel diatas memiliki nilai $> 0,7$, sehingga semua variabel dikatakan reliabel

Model Struktural *Inner Model*

R-square

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,576	0,563
<i>Brand Awareness</i>	0,474	0,464

Sumber: Data diolah, 2026

Pada tabel 5 terdapat nilai *R-Square Adjusted* variabel keputusan pembelian sebesar 0,617, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Influencer marketing* dan *Brand trust* mampu merepresentasikan variasi keputusan pembelian Sebesar 61,7% variasi dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, menurut kategori moderat kemampuan model untuk menjelaskan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kemampuan penjelasannya cukup baik. Sedangkan, nilai *R-square Adjusted* pada variabel *brand awareness* sebesar 0,464. Nilai tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel *Influencer marketing* dan *online customer review* mampu menjelaskan variasi *brand awareness* sebesar 46,4%, sementara 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan nilai tersebut, kemampuan model dalam menjelaskan variabel *brand awareness* diklasifikasikan dalam kategori lemah hingga moderat, yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan yang terjadi, meskipun daya prediksinya masih berada pada tingkat sedang.

Uji *Goodnes of Fit*

Tabel 8. *Goodnes of Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.098	0.098
d ULS	0.867	0.867
d G	0.327	0.327
Chi-square	184.027	184.027
NFI	0.634	0.634

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR adalah 0,098 yang berarti $SRMR < 0.1$ sedangkan di sisi lain, nilai NFI adalah 0.634 yang menunjukkan bahwa NFI memiliki nilai mendekati 1. Karena data yang digunakan sesuai dan memenuhi kriteria kualitas yang sesuai, pengujian hipotesis dapat di lanjutkan

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 9. Hasil Pengujian Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sampel	T- Statistics	P- Values	Ket
H ₁	IM → KP	0,409	3,046	0,006	Signifikan
H ₂	OCR → KP	0,405	3,792	0,001	Signifikan
H ₃	IM → BA	0,436	3,405	0,001	Signifikan
H ₄	OCR → BA	0,303	2,717	0,007	Signifikan
H ₅	BA → KP	0,085	0,963	0,335	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Kahff melalui Tiktok Shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* tidak hanya mampu memberikan arah pengaruh yang positif terhadap persepsi konsumen, tetapi juga secara nyata berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, yang berarti peningkatan eksposur konsumen terhadap promosi berbasis *influencer* dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan preferensi konsumen melalui kredibilitas, cara penyampaian pesan, serta keterhubungan emosional dengan audiens. Selain itu, konten yang dibangun oleh *influencer* sering kali dinilai lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional karena mampu menghadirkan komunikasi yang lebih autentik dan relevan dengan kehidupan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian memperlihatkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf yang dipasarkan melalui platform Tiktok Shop. *Online customer review* dapat dipahami sebagai penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan dan berbagai karakteristik produk. Informasi yang terkandung dalam ulasan tersebut membantu calon konsumen dalam memahami kualitas produk melalui pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya yang telah melakukan transaksi secara daring. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung membutuhkan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai produk yang diminati. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, *online customer review* kini menjadi salah satu referensi penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian (Hijriyatunnisa & Widodo, 2023).

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online berperan sebagai sumber informasi yang penting dan terpercaya bagi konsumen sebelum membeli produk Kahf. Ulasan yang memuat pengalaman penggunaan, efektivitas produk, kualitas bahan, hingga kecocokan dengan jenis kulit tertentu mampu mengurangi ketidakpastian konsumen. Hal tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam menentukan pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purwanti & Winda, 2025) menyatakan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh dengan kecenderungan positif dan signifikan terhadap suatu proses keputusan pembelian.

Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Kahf. Karena *Influencer* memiliki peran penting

dalam memperkenalkan produk ke pasar, bahkan produk yang baru diluncurkan akan mendapatkan banyak perhatian dari calon pembeli yang berada dalam jangkauan *influencer* dengan personal branding yang baik. Hal ini merangsang kesadaran merek di benak masyarakat terhadap merek yang baru dikenal. *Influencer* akan mengemas promosi mereka melalui konten atau siaran langsung dengan kreativitas pribadi yang disesuaikan berdasarkan tipe audiens di media sosial mereka. Kesadaran merek akan menjadi dasar awal bagi konsumen untuk membangun kepercayaan pada merek produk, dan menciptakan harapan positif, sehingga memungkinkan munculnya keputusan pembelian secara spontan (Pondra, Alfirdaus, Sari, & Agustina, 2024).

Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media yang efektif dalam membangun eksposur merek secara luas. Melalui konten yang relevan, autentik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar Kahf, *influencer* mampu menciptakan daya tarik serta memperkuat positioning merek di benak konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih mudah mengenali produk Kahf di antara berbagai merek skincare pria lainnya. Hasil analisis penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh (Pondra *et al.*, 2024) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *influencer marketing* dan *brand awareness*.

Online Customer Review terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Review* terhadap *Brand Awareness* pada produk Kahf. Ulasan pelanggan online dapat memengaruhi keputusan pembelian karena ulasan tersebut menjadi salah satu faktor yang menentukan munculnya minat dan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan membeli barang secara online. Ulasan pelanggan online adalah variabel yang dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek suatu produk, karena semakin baik kualitas ulasan pelanggan online yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, semakin positif pengaruhnya terhadap kesadaran merek produk tersebut (Pondra *et al.*, 2024).

Dengan demikian, *Online customer review* tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi alat komunikasi tidak langsung yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Signifikansi pengaruh tersebut menunjukkan bahwa strategi pengelolaan ulasan pelanggan secara online perlu menjadi perhatian utama perusahaan, karena terbukti mampu memperkuat posisi merek Kahf di benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Pondra *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Kahf berpengaruh positif tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap Kahf belum mampu memberikan dorongan yang berarti dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun konsumen mengenal atau mengetahui keberadaan merek Kahf, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk melakukan suatu pembelian.

Temuan ini menyatakan bahwa *brand awareness* berada pada tahap pengenalan (*recognition*) atau pengingatan (*recall*), namun belum sampai pada tahap preferensi dan keyakinan untuk membeli. Dengan kata lain, konsumen mungkin sudah familiar dengan merek Kahf melalui promosi, media sosial, maupun iklan, tetapi kesadaran tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu dalam proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sampel	T- Statistics	P- Values	Ket
H ₆	IM – BA - KP	0,037	0,937	0,349	Tidak Signifikan
H ₇	OCR – BA - KP	0,026	0,801	0,423	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Peran *Brand Awareness* sebagai Mediasi antara *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada produk Kahf memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi *influencer marketing* yang dilakukan belum mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan masih belum memadai untuk memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, *Brand awareness* tidak berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian pada produk Kahf.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* tidak selalu menjamin peningkatan efektivitas *brand awareness* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks Kahf, *Brand awareness* mungkin sudah berada pada tingkat yang relatif baik sehingga tambahan eksposur dari *influencer* tidak lagi memberikan dampak signifikan. Selain itu, Karakteristik target pasar pria yang cenderung lebih rasional dan fungsional dalam memilih produk perawatan diri juga dapat menjadi faktor yang melemahkan peran mediasi *brand awareness*. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pondra *et al.*, 2024) namun dengan hasil penelitian yang berbeda, Pondra *et al.*, (2024) menemukan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwasanya efektivitas peran mediasi *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh konteks merek, tingkat kepercayaan konsumen, serta kredibilitas *influencer* yang digunakan.

Peran *Brand Awareness* sebagai Mediasi antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada produk Kahf memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi ulasan konsumen secara daring belum mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara efektif. Dengan demikian, pengaruh yang ditimbulkan masih relatif terbatas sehingga belum mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal. Dengan kata lain, *brand awareness* tidak memiliki peran sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian pada produk Kahf.

Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *online customer review* tidak selalu menjamin peningkatan efektivitas *brand awareness* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks Kahf, *brand awareness* kemungkinan sudah berada pada tingkat yang cukup tinggi sehingga tambahan eksposur yang diperoleh dari ulasan konsumen tidak lagi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, karakteristik target pasar pria yang cenderung lebih rasional, fungsional, dan berorientasi pada manfaat produk juga dapat menjadi faktor yang melemahkan peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan tersebut. Perbedaan hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pondra *et al.*, 2024) yang menemukan adanya peran mediasi *brand awareness* secara positif dan signifikan. Melalui perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *online customer review* sangat dipengaruhi oleh konteks

merek, tingkat keterlibatan konsumen, kualitas dan kredibilitas ulasan, serta tingkat kepercayaan terhadap platform tempat ulasan tersebut dipublikasikan.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kahf di Tiktok Shop.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kahf melalui Tiktok Shop.
3. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Kahf melalui Tiktok Shop.
4. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Kahf melalui Tiktok Shop.
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk kahf melalui Tiktok Shop.
6. *Brand Awareness* tidak memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian.
7. *Brand awareness* tidak memediasi antara *online customer review* dan keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Keterbatasan Metode Dalam Pengumpulan Data. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner berbasis *self-report* dalam proses pengumpulan data, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya *response bias*, seperti jawaban yang kurang merepresentasikan kondisi aktual, kurang teliti, atau dipengaruhi oleh persepsi sesaat dari responden.
2. Keterbatasan Pengukuran *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi. Peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, sehingga hasil mediasi yang tidak signifikan bisa disebabkan oleh variabel eksternal yang belum diakomodasi dalam model penelitian.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, model penelitian dapat dikembangkan dengan mengintegrasikan variabel independen lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi *brand awareness* maupun keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Variabel seperti kualitas produk, harga, persepsi nilai (*perceived value*), citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta kepuasan pelanggan dapat dipertimbangkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di platform digital. Penambahan variabel mediasi atau moderasi lain seperti kepercayaan terhadap *influencer* atau tingkat keterlibatan konsumen (*customer engagement*), juga dapat memperkaya model konseptual penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di TikTok Shop. *Brand awareness* yang kuat akan membantu konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, serta mempertimbangkan produk Kahf ketika berada pada tahap evaluasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks *Influencer Marketing* di TikTok Shop, perusahaan perlu memilih influencer yang memiliki tingkat engagement tinggi, kredibilitas yang baik, serta citra yang selaras dengan karakter brand Kahf sebagai produk perawatan pria yang modern dan islami. Selain itu, *Online Customer Review* perlu dioptimalkan sebagai bentuk social

proof yang memperkuat *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur, detail, dan disertai foto atau video setelah pembelian. Rating yang tinggi dan ulasan positif yang informatif akan meningkatkan persepsi kualitas serta memperluas eksposur produk di algoritma TikTok Shop.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, hasil penelitian dengan judul *Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada Produk Kahf di TikTok Shop*. Secara konseptual, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran, terutama dalam memperdalam pemahaman mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen pada konteks media sosial yang terus berkembang. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoritis mengenai bagaimana *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berperan dalam membangun *Brand Awareness* yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri skincare pria.

Referensi

- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1477-1486.
- Arianty, Nel, & Andira, Ari. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Hijriyatunnisa, & Widodo, Untung. (2023). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang)*. 03(02), 242–249.
- Muhlizah, Nur Purnama, Aprilianto, Fitriani, & Salama, Umi Cahyaning. (2025). *Pengaruh Label Halal , Kualitas Produk , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf*. 33–47.
- Nasikhin, Khoirun A. M. ..., P. Tyas, Nining Sekar, Syaikhudin, Yani A., & Sundari, Ariefah. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Jurnal Arimbi (Applied Research in Management and Business)*, 4(2), 50–60.
- Pondra, Cristian, Alfirdaus, Abdul Basith, Sari, Intan Nurlita, & Agustina. (2024). *Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume Purchase Decisions in E-Commerce 1,2,3,4)*. 3(6), 2987–2999.
- Pramono, Agung, Rachmawati, Dwi, & Sudari, Suci Ayu. (2025). Pengaruh Promo Event Dan Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Pada Brand Kahf Dikalangan Generasi Z Kota Depok. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6355–6361. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1616>
- Pratiwi, Revita Widya, Rachma, N., & Utama, Satria Putra. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Tiktok Shop. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekomomi Dan Bisnis Unisma*, 14(01), 10–17.
- Purwanti, Yossi, & Winda, Evyanto'. (2025). *Pengaruh Endorsement Influencer , Online Customer Review , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop*. (2), 1–13.
- Yane, S. N. F. A. F., Wahono, B., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3746-3751.

Ikhwan¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma