
Pengaruh *Brand awareness* Ricky Harun di Instagram, *Brand awareness*, dan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Kahf* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)**Althaf Ariq Luthfi Noufal *)****N. Rachma **)****Fahrurrozi Rahman ***)****Email: altafmartabun12@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

This study investigates how brand awareness endorsement, brand awareness, and promotional pricing influence purchasing decisions toward Kahf grooming products among university students. A quantitative explanatory approach was employed using survey data collected from 105 male students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang. Data were analyzed using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous effects. The findings demonstrate that brand awareness credibility and attractiveness, strong brand awareness, and competitive promotional pricing significantly affect purchasing decisions. Among the variables tested, brand awareness shows the strongest predictive power. The results highlight the importance of integrating brand awareness marketing strategies with consistent brand-building and value-oriented promotional pricing to strengthen consumer decision-making. This research contributes to digital marketing literature by providing empirical evidence from an emerging market context.

Keywords: *Brand awareness Marketing, Brand Awareness, Promotional Strategy, Consumer Behavior, Purchasing Decision*

Pendahuluan**Latar belakang masalah**

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara signifikan. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui strategi berbasis keterlibatan. *Endorsement brand awareness* menjadi salah satu alat promosi yang efektif karena mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Di sisi lain, *brand awareness* dan strategi harga tetap menjadi faktor fundamental dalam menentukan pilihan konsumen. Brand Kahf berkembang pesat melalui kolaborasi *brand awareness* serta kampanye promosi digital yang konsisten. Namun, penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks pasar Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut (Pebriyani, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dari konvensional menjadi berbasis media sosial. Perusahaan kini memanfaatkan *brand awareness* sebagai sarana promosi karena dianggap mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tingkat *brand awareness* dan strategi harga promo juga menjadi faktor penting dalam menarik minat beli, khususnya pada segmen mahasiswa yang cenderung aktif di media sosial dan sensitif terhadap harga (Rizki Puji Lestari, 2024).

Fenomena ini terlihat pada brand perawatan pria Kahf yang berhasil membangun citra modern dan maskulin melalui pemasaran digital. Salah satu strateginya adalah bekerja sama dengan *brand awareness* seperti Ricky Harun di Instagram. Kredibilitas dan popularitas *brand awareness* tersebut dinilai mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat persepsi positif konsumen.

Di sisi lain, strategi harga promo yang kompetitif juga mendorong persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga memperkuat keputusan pembelian (Radhinal & Roza, 2025).

Saat ini beragam strategi pemasaran melalui teknologi internet yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital banyak kita jumpai dari mulai melakukan promosi melalui media sosial yang dikelola secara mandiri tanpa bantuan pihak ketiga maupun menggunakan jasa pihak ketiga yaitu jasa seorang *brand awareness marketing* untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya sumber Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen, salah satunya melalui pemanfaatan *brand awareness* sebagai komunikator pemasaran. *Brand awareness* dinilai efektif karena memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih mudah dipercaya. Freberg et al., (2011)

Brand Kahf sebagai salah satu produk perawatan pria di Indonesia berkembang pesat karena mampu menghadirkan citra yang modern, maskulin, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda, terutama melalui strategi pemasaran digital Kotler et al., (2017) Keputusan pembelian terhadap brand ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti pengaruh *brand awareness* yang membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen, tingkat *brand awareness* yang kuat melalui kampanye media sosial, serta strategi harga promo yang membuat produk terasa lebih terjangkau dan bernilai. Kombinasi antara kualitas produk, citra merek, promosi menarik, dan rekomendasi *brand awareness* inilah yang mendorong konsumen, khususnya mahasiswa dan pengguna aktif platform digital, mempertimbangkan Kahf sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan *grooming* mereka. Schiffman & Wisenblit, (2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan riset dengan menguji secara empiris pengaruh *Brand awareness* ricky harun di instagram, *Brand awareness*, dan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Kahf* dan consumer rating terhadap keputusan pembelian, pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang merupakan pengguna aktif aplikasi instagram.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2005), Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Brand awareness

Tri Harto Katamso & Sugianto, (2024) *Brand awareness* yaitu individu yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas online, untuk mempromosikan produk atau merek. *Brand awareness* individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, atau keputusan orang lain melalui konten yang mereka bagikan di media sosial, karena mereka memiliki jumlah pengikut yang signifikan, citra yang kuat, atau keahlian di bidang tertentu. Mereka biasanya digunakan oleh brand untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih personal dan meyakinkan kepada audiens.

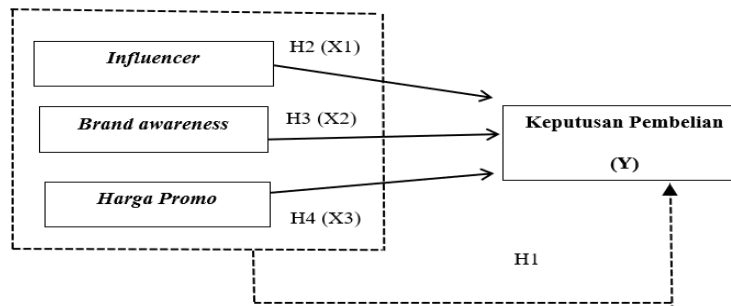
Brand Awareness

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan konsumen untuk suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Harga Promo

Menurut Kotler & Keller, (2016). Harga promo adalah harga khusus yang ditawarkan untuk waktu terbatas dengan tujuan menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dan mendorong pembelian impulsif. Menurut Michael R. Solomon, (2017) dalam *Consumer Behavior*, harga promo adalah penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempercepat perputaran produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Dengan merujuk pada kajian teori pada kerangka diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Brand awareness* Ricky Harun di Instagram, Brand Image, Harga Promo berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Kahf.

H2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Kahf.

H3 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Kahf.

H4 : Harga Promo berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Kahf..

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan dan memperkuat hipotesis, dan pada akhirnya bisa untuk memperkuat teori yang dijadikan sebagai referensi. Berkaitan dengan hal tersebut maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) mengemukakan *explanatory research* adalah metode penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti menggunakan penelitian *explanatory research* untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu bagaimana *Brand awareness*, *brand awareness*, dan harga promo terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2023). Dengan pengambilan 3 prodi yaitu manajemen, akutansi, dan perbankan Syariah Angkatan 2023. Penelitian ini akan berlangsung selama bulan juni 2025 sampai dengan Desember 2025. Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif sebagai metode penyeledikanya. Jenis penelitian yang dikenal dengan penelitian kuantitatif lebih menekankan pada keberadaan berbagai variabel yang menjadi objek penelitian yang dapat diobservasi (Agustiani et al., 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif

FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2023 pengguna brand Kahf yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra. Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai dengan penelitian ini karena jumlah populasi pengguna brand Kahf tidak diketahui dan besarnya jumlah sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat, dengan jumlah indikator sebanyak 21. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan adalah $21 \times 5 = 105$ responden. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan adalah mahasiswa laki-laki aktif FEB UNISMA Angkatan 2023 dan pengguna brand Kahf. Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 105 responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Kuesioner dinilai valid jika r hitung $>$ r tabel, jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	hitung	rtabel(5%)	Keterangan
1	Influencer Ricky Harun	X _{1.1}	0,754	0,2	Valid
		X _{1.2}	0,623	0,2	Valid
		X _{1.3}	0,686	0,2	Valid
		X _{1.4}	0,672	0,2	Valid
		X _{1.5}	0,645	0,2	Valid
2	Brand awareness	X _{2.1}	0,624	0,2	Valid
		X _{2.2}	0,708	0,2	Valid
		X _{2.3}	0,724	0,2	Valid
		X _{2.4}	0,748	0,2	Valid
		X _{2.5}	0,677	0,2	Valid
3	Harga Promo	X _{3.1}	0,745	0,2	Valid
		X _{3.2}	0,641	0,2	Valid
		X _{3.3}	0,619	0,2	Valid
		X _{3.4}	0,673	0,2	Valid
		X _{3.5}	0,654	0,2	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y ₁	0,689	0,2	Valid
		Y ₂	0,742	0,2	Valid
		Y ₃	0,641	0,2	Valid
		Y ₄	0,616	0,2	Valid
		Y ₅	0,685	0,2	Valid
		Y ₆	0,729	0,2	Valid

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reabilitas terhadap 13 pertanyaan yang dinyatakan valid, diperoleh hasil berupa:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	Influencer	0,610	0,60	Reliabel
X ₂	Brand awareness	0,727	0,60	Reliabel
X ₃	Harga promo	0,684	0,60	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,770	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas yang ditetapkan yaitu $> 0,60$ maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

Adapun nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing adalah:

1. *Brand awareness* Ricky Harun (X₁), memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,610 > 0,06.
2. *Brand awareness* (X₂), memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,727 > 0,06.
3. Harga Promo (X₃), memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,684 > 0,06.
4. Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,770 > 0,06.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai pola distribusi data dalam penelitian. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		y	x1	x2	x3
N		105	105	105	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,4300	16,3300	21,0100	20,2900
	Std. Deviation	2,94480	2,05015	2,52060	2,74982
Most Extreme Differences	Absolute	0,124	0,114	0,126	0,127
	Positive	0,124	0,086	0,126	0,127
	Negative	-0,076	-0,114	-0,112	-0,123
Test Statistic		0,124	0,114	0,126	0,127
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.	.081 ^a	.141 ^a	.071 ^a

Bersadarkan Pada hasil pengujian SPSS pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo (2- tailed)) untuk keputusan pembelian, *brand awareness* , *brand awareness*, dan harga promo memberikan nilai Sig. masing-masing sebesar 0,081, 0,141, 0,071 dan 0,070 yang jauh di atas 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data keputusan pembelian, *brand awareness* , *brand awareness*, dan harga promo berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai hubungan linier dalam model regresi. Model dianggap bebas dari gejala multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sebaliknya, jika nilai Tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Influencer</i> (X ₁)	0,611	1,635	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand awareness</i> (X ₂)	0,644	1,552	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga promo (X ₃)	0,814	1,229	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Adapun nilai Tolerance dan VIF pada setiap variabel dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* Ricky Harun (X₁) menghasilkan nilai Tolerance 0,611 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,635 < 10.
 2. *Brand Awaraness* (X₂) menghasilkan nilai Tolerance 0,644 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,552 < 10.
 3. Harga promo (X₃) menghasilkan nilai Tolerance 0,814 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,229 < 10.
- Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian ini menggunakan uji Glejser dengan tingkat signifikansi 5% atau lebih dari 0,05 agar dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Influencer</i> (X ₁)	0,935	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand awareness</i> (X ₂)	0,181	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga Promo (X ₃)	0,314	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.12 maka diketahui seluruh variabel bebas memiliki nilai sig. > 0,05. Adapun nilai signifikansi pada setiap variabel diantaranya:

1. *Brand awareness* (X₁) menghasilkan signifikansi sebesar 0,935 > 0,05.
2. *Brand awareness* (X₂) menghasilkan signifikansi sebesar 0,181 > 0,05.
3. Harga promo (X₃) menghasilkan signifikansi sebesar 0,314 > 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh simultan variabel independen, yaitu *brand awareness* Ricky Harun (X₁), *brand awareness* (X₂), harga promo (X₃) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengaruh dianggap signifikan jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 5% sebesar 2,70 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil uji simultan dalam penelitian ini:

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572,553	3	190,851	64,072	,000 ^b
	Residual	285,957	96	2,979		
	Total	858,510	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X ₃ , X ₂ , X ₁						

Pada tabel diatas diketahui bahwa Fhitung sebesar 64,072 > Ftabel sebesar 2,70 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H1 diterima karena variabel independen yaitu *brand awareness* Ricky Harun (X₁), *brand awareness* (X₂), harga promo(X₃) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji t

Pengujian Uji t ini dilakukan untuk menilai pengaruh masing- masing variabel independen yaitu *brand awareness* Ricky Harun (X₁), *brand awareness* (X₂), harga promo (X₃) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel dianggap berpengaruh jika nilai signifikansi <0,05. Berikut adalah hasil uji parsial dalam penelitian ini

.Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,353	1,735		1,356	,178
	X1	,220	,108	,153	2,032	,045
	X2	,723	,086	,619	8,438	,000
	X3	,211	,070	,197	3,021	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

Brand awareness Ricky Harun: nilai signifikansi sebesar 0,045, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Brand awareness: nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Harga promo: nilai signifikansi sebesar 0,003, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa *brand awareness* Ricky Harun (X1), *brand awareness* (X2) dan harga promo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)..

Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,657	1,72590

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber data diolah (2025)

Pada tabel 8 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,657. Sehingga dapat disimpulkan variabel bebas yaitu *brand awareness* ricky harun (X1), *brand awareness* (X2), harga promo (X3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 65,7% dan sisanya yaitu 34,3% dijelaskan variabel lain yang tidak menjadi pembahasan dalam penelitian.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Brand awareness* Ricky Harun di Instagram, *Brand awareness* dan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kahf di FEB UNISMA

Mencermati hasil jawaban yang bisa dilihat dari tabel 1 untuk keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai grand mean variabel sebesar 4,2 menunjukkan bahwa responden menentukan keputusan pembelian produk Fasial Wash Kahf yang tinggi khususnya di FEB UNISMA. Dengan melihat skor tersebut dapat dijadikan refrensi masih ada peluang untuk peningkatan dalam keputusan pembelian Facial Wash Kahf seperti melalui strategi *brand awareness* ricky jadi di instagram, *brand awareness*, dan harga promo yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan, dengan *brand awareness* yang tinggi serta strategi harga promo sehingga akan merasa percaya dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh *brand awareness* Ricky Harun di Instagram terhadap keputusan pembelian brand Kahf

Mencermati hasil jawaban dari variabel *brand awareness* dilihat dari tabelnya untuk *brand awareness* (X1) didapatkan nilai grand mean variabel sebesar 4,1 yang dikategorikan sifat baik menunjukkan bahwa responden cenderung memerlukan promosi dari *brand awareness* yang disukai dan menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa brand Kahf cukup sesuai dengan apa yang

disampaikan *brand awareness* Ricky Harun. Skor ini bisa bermanfaat untuk digunakan sebagai dasar yang menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan. Jika tujuannya adalah peningkatan penjualan maka dilakukan upaya seperti kesesuaian dan kualitas yang dipersiapkan agar mampu membangun lebih baik keputusan pembelian konsumen *brand* Kahf.

Rata-rata pada 4 item pernyataan dari 4 indikator pada variabel *brand awareness* yang tinggi atau dominan dalam penelitian yaitu indikator Hubungan X1.4 yang menunjukan bahwa indikator tersebut dikategorikan sangat baik dengan *mean* sebesar 4,3 dan terendah di item pernyataan *Kredibilitas* (dapat dipercaya) X1.1 dengan *mean* 3,9 yang dikategorikan baik jadi bisa dikatakan bahwa *brand awareness* mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dinyatakan *brand awareness* ricky harun di Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brand Kahf khususnya konsumen di FEB UNISMA.

Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Yohanes, dkk (2021). yang mengatakan bahwasanya variabel *brand awareness* di Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian brand Kahf

Mencermati hasil jawaban dari variabel *brand awareness* dilihat dari tabel 4.6 untuk *brand awareness* (X2) didapatkan nilai grand mean variabel sebesar 4,2 yang dikategorikan sifat sangat baik menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa dengan adanya citra perusahaan dan kepribadian merek dengan baik maka konsumen akan merasa yakin pada produk khususnya brand Kahf di FEB UNISMA. Skor ini bisa bermanfaat untuk digunakan sebagai dasar yang menunjukkan adanya daya Tarik brand Kahf itu sendiri. Jika tujuannya adalah daya Tarik maka dilakukan upaya seperti kesesuaian dan branding brand dengan sangat baik agar mampu membangun lebih banyak keputusan pembelian konsumen *brand* Kahf.

Rata-rata pada 5 item pernyataan dari 5 indikator pada variabel *brand awareness* yang tinggi atau dominan dalam penelitian yaitu indikator Sosial Media Engagement X2.5 yang menunjukan bahwa indikator tersebut dikategorikan sangat baik dengan *mean* sebesar 4,4 dan terendah di item pernyataan *brand impression* X2.1 dengan *mean* 4 yang dikategorikan baik, jadi bisa dikatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh *Social Media Engagement* yang sangat tinggi terhadap konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dinyatakan *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brand Kahf khususnya konsumen di FEB UNISMA.

Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Herman, H et al. (2023). yang mengatakan bahwasanya variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga promo terhadap keputusan pembelian brand Kahf di FEB UNISMA

Mencermati hasil jawaban dari variabel *brand image* dilihat dari tabel 4.7 untuk harga promo (X1) didapatkan nilai grand mean variabel sebesar 4 yang dikategorikan sifat baik, menunjukkan bahwa responden dengan adanya harga promo akan menjadi besar keputusan pembelian konsumen terhadap produk brand Kahf, dan menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa dengan adanya harga promo dan potongan tunai konsumen akan merasa yakin karena hemat khususnya pada produk brand Kahf di FEB UNISMA. Dan mendorong mereka untuk melakukan

pembelian. Skor ini bisa bermanfaat untuk digunakan sebagai dasar keyakinan konsumen terhadap produk brand Kahf. Jika tujuannya adalah meningkatkan penjualan strategi ini baik digunakan karena dengan cara kasih harga promo maka konsumen akan membeli dan mencoba, sehingga konsumen bisa mengetahui brand apa yang cocok untuk di loyalkan.

Rata-rata pada 5 item pernyataan dari 5 indikator pada variabel harga promo yang tinggi atau dominan dalam penelitian yaitu indikator Besarnya potongan harga X3.5 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut dikategorikan sangat baik dengan *mean* sebesar 4,4 dan terendah di item pernyataan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat X3.2 dan X3.3 dengan *mean* 3,8 yang dikategorikan baik, jadi bisa dikatakan bahwa harga promo mempunyai besarnya potongan harga yang berpengaruh sangat tinggi terhadap konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Dapat diketahui bahwa harga promo berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga promo berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dinyatakan harga promo mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brand Kahf khususnya konsumen di FEB UNISMA.

Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Fahmi et al., (2023) yang mengatakan bahwasanya variabel harga promo mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* Ricky Harun di Instagram, *brand awareness*, dan harga promo terhadap keputusan pembelian produk brand Kahf yang telah dilakukan terhadap objek penelitian konsumen di FEB UNISMA, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* Ricky Harun, *brand awareness*, dan harga promo secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk brand Kahf.
2. *Brand awareness* Ricky harun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brand Kahf.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brand Kahf.
4. Harga promo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brand Kahf

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian hanya menggunakan empat variabel, yaitu *brand awareness* Ricky Harun, *brand awareness*, harga promo, dan keputusan pembelian
2. Objek penelitian terbatas pada FEB UNISMA, sehingga belum mewakili seluruh populasi pengguna brand Kahf di berbagai kalangan

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka berikut merupakan beberapa saran untuk menjadi masukan pihak-pihak terkait:

1. Bagi Peneliti
 - a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga, *consumer rating* dan *consumer review* untuk memperkaya model penelitian
 - b. Jumlah dan cakupan responden sebaiknya diperluas agar hasil penelitian lebih general dan representatif.
2. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang memasarkan produknya melalui *celebrity* khususnya *brand awareness* disarankan untuk terus berinovasi dalam penyampaian dan visual produk guna membangun

kualitas dan citra merek produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Strategi harga promo, *brand awareness* dan *brand awareness*, dapat dimaksimalkan sehingga akan menjadikan brand Kahf tersebut sampai kepada konsumen.

3. Bagi Konsumen

- a. Penelitian ini dapat memberikan gambaran umum tentang efektivitas strategi harga promo, *brand awareness*, dan *brand awareness* sebagai sarana penyampaian brand Kahf.
- b. Memberikan pemahaman lebih luas mengenai memanfaatkan *brand awareness* secara optimal khususnya melalui produk yang ingin di beli

Referensi

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Michael R. Solomon. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (12th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Pt Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2005). *Marketing Management* (12th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Radhinal A. Rivandy, Suswita Roza, H. H. (2025). *The Influence Of Brand Awareness Marketing And Brand Awareness On Purchase Decisions Of Kahf Skincare Products Among Generation Z*. 9(1), 36–39.
- Rizki Puji Lestari, A. Y. (2024). *Pengaruh Social Media Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Azarine Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi*. 03(1), 116–127.
- Selvia Pebriyani, R. R. A. (2025). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Awareness Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Nivea Di Kota Bandung*. 11(1), 355–365.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Brand Awareness 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>

Althaf Ariq Luthfi Noufal *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma