

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS***

**(Studi Konsumen Produk KAHF Melalui TikTok Shop Sebagai Media
Pemasaran)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

IKHWAN

NPM: 22201081272



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2026

MOTO

“Jangan pernah merasa tertinggal setiap orang punya proses dan rezekinya masing-masing.”

(Q.S Maryam:4)

“Kesuksesan bukanlah milik orang yang pintar, tetapi milik orang yang selalu berusaha.”

(B.J. Habibie)

“Apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatimu, dan apa yang melewatimu tidak akan pernah ditakdirkan untukmu.”

(Umar Bin Khattab)

“Aku pernah berada di titik ketika usahaku dianggap biasa, mimpiku ditertawakan, dan kemampuanku dipandang sebelah mata. Namun hidup mengajarkanku bahwa tidak semua proses harus dipahami orang lain. Sebab pada akhirnya, waktu akan membuktikan bahwa seseorang yang terus berusaha dalam diam dapat sampai lebih jauh daripada mereka yang hanya pandai meremehkan.”



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Konsumen Produk KAHF Melalui TikTok Shop Sebagai Media
Pemasaran)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

IKHWAN

22201081272



Tanggal di setujui :

Sabtu, 14 Maret 2026

Pembimbing Utama



Dr. Siti Asiyah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.Si., MM



SKRIPSI

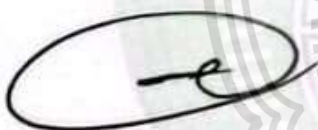
**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Konsumen Produk KAHF Melalui TikTok Shop Sebagai Media
Pemasaran)**

IKHWAN
NPM. 22201081272

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Sabtu, 14 Maret 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. Siti Asiyah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.Si., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Fahrurrozi Rahman, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Sabtu, 14 Maret 2026



Alifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : IKHWAN
NPM : 22201081272
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS (Studi Pada Konsumen Produk KAHF Melalui TikTok Shop Sebagai Media Pemasaran)

Yang diuji pada tanggal : **14 Maret 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 13 Maret 2026

Pernyataan,


IKHWAN

Ketua Penguji



Dr. Siti Asiyah, SE.,MM

Anggota

Nanik Wahyuningsih,
SE.,M.Si.,M.M

Anggota



Fahrurrozi Rahman, S.E.,M.M.



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI**

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jl. Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail: info@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1022/B41/U.08/KPS/B.09/VI/2026

Yang bertandatangan di bawah ini, Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : IKIIWAN
NPM : 22201081272
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : **PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAIF MELALUI TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA PEMASARAN)**

Telah menyelesaikan Penelitian di FEB UNISMA, Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 06 Juni 2026
Kaprodi Manajemen

Dr. M. RIDWAN BASALAMAH, S.E.,M.M.
NPP. 162309198932124

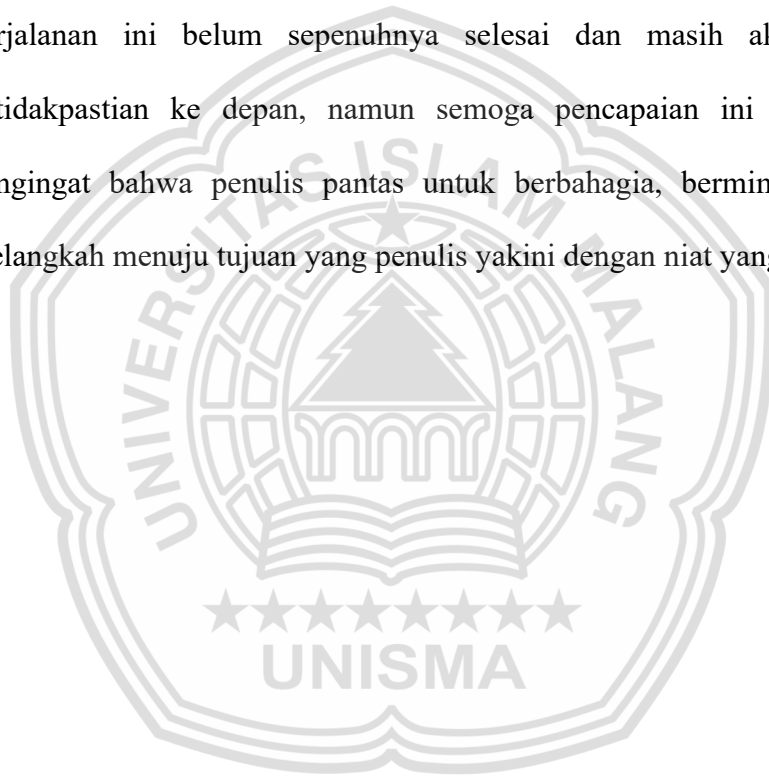
HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, berikut penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang terkasih, yaitu :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak dan mama tercinta. Terima kasih atas doa, dukungan, serta kerja keras yang tak pernah berhenti demi pendidikan penulis, meskipun baba dan mama tidak memiliki kesempatan untuk menempuh pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Selama penulis menempuh pendidikan jauh dari rumah, doa, kepercayaan, dan pengorbanan baba dan mama selalu menjadi kekuatan utama yang mengiringi setiap langkah penulis. Walaupun perjalanan hidup membawa kalian pada jalan yang berbeda, penulis berharap pencapaian ini dapat menjadi awal untuk membanggakan dan membahagiakan baba dan mama, penulis memohon maaf apabila hingga saat ini penulis belum sepenuhnya mampu memenuhi semua harapan kalian.
2. Saudara kandung penulis, . Meskipun jarak memisahkan kita selama penulis menempuh pendidikan di perantauan, kehadiran, doa, dan semangat kalian selalu menjadi penguat dalam setiap proses yang penulis jalani. Semoga pencapaian ini dapat menjadi motivasi bagi kalian untuk terus bermimpi, berusaha, dan percaya bahwa pendidikan adalah jalan untuk meraih masa depan yang lebih baik.

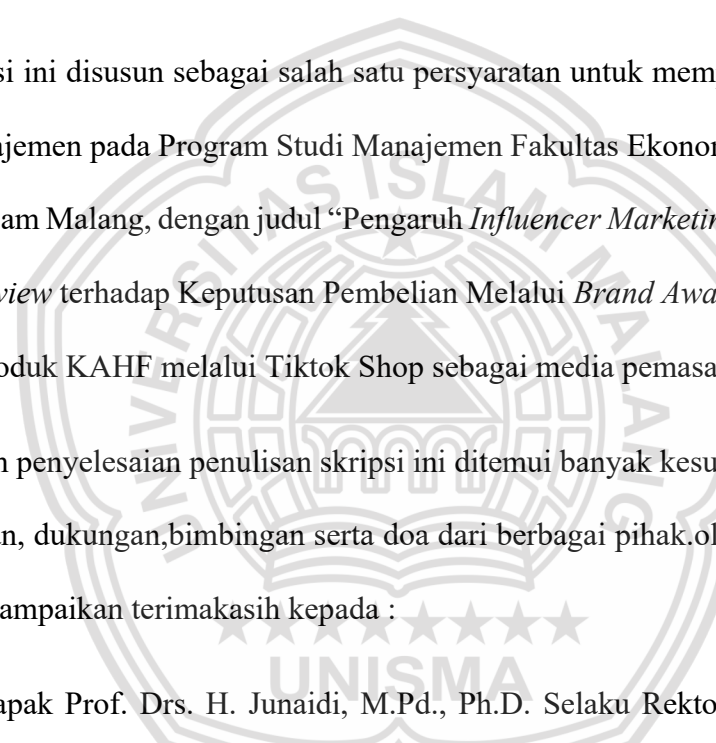
3. Terakhir, skripsi ini penulis persembahkan untuk diri penulis sendiri.

Terima kasih karena telah bertahan, berani melawan rasa takut dan keraguan, serta memilih untuk terus melangkah meskipun sering merasa lelah, ragu, dan tertinggal. Perjalanan ini bukanlah hal yang mudah, namun dengan segala keterbatasan dan tantangan yang ada, penulis mampu melewatinya hingga tahap ini. Penulis menyadari bahwa perjalanan ini belum sepenuhnya selesai dan masih akan ada ketidakpastian ke depan, namun semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa penulis pantas untuk berbahagia, bermimpi, dan melangkah menuju tujuan yang penulis yakini dengan niat yang baik.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, hidayah, serta karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* (Studi konsumen produk KAHF melalui Tiktok Shop sebagai media pemasaran)”.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, SE, M.SA, Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

4. Ibu Dr. Siti Asiyah, SE.,MM. Selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nanik Wahyuningtiyas, SE.,M.Si.,MM. Selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan masukan, motivasi, waktu serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Bpk Fahrurrozi Rahman, SE.,MM. Selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan dalam skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nur Hidayati, SE.,MM Selaku dosen Wali yang telah memberikan bantuan serta arahan dengan sabar selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
7. Orang Tua Penulis, Bapak A. Karim dan Ibu Bandi, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun materi, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis. Berkat kesabaran, pengorbanan, dan keikhlasan orang tua, penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.
8. Saudara kandung, Sepupu serta seluruh keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah memberikan semangat, motivasi untuk penulis selama penulis mengerjakan skripsi ini.
9. Teman Seperjuangan : Selamat Gilang Dharmawan, A. Ibnu So'im, Nazham Rosyadi, Bayu Kusuma Erlanda dan Wahyu Pua Djombu Ismail yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis sejak

awal masa perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, perhatian, dan semangat yang senantiasa diberikan, khususnya selama menjalani masa pendidikan di perantauan. Kebersamaan dalam suka dan duka, saling menguatkan, serta berbagi cerita dan perjuangan menjadi kenangan berharga yang sangat berarti bagi penulis.

10. Teman -teman BEM FEB 2024, BEM FEB 2025 serta Sahabat Sahabati PMII Rayon Al-Farabi yang telah memberikan pengalaman, pembelajaran, serta kenangan yang luar biasa dalam beberapa periode yang berbeda. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, solidaritas, dan dukungan yang diberikan, sehingga organisasi tidak hanya menjadi tempat berproses dan belajar, tetapi juga telah menjadi ruang pulang, tempat berbagi, dan rumah kedua bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan.
11. Teman - teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi tepat waktu.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Penyusun,

IKHWAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. DATA PRIBADI

Nama : IKHWAN
Tempat, Tanggal Lahir : Bima, 20 Mei 2004
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081272
Nama Ayah : A. Karim
Nama Ibu : Bandi
E-mail : ikhwan200504@gmail.com
No. Hp : 082342339801

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

MI LAPE (2012-2018)
SMPN 1 LAPE (2018-2020)
SMAN 1 LAPE (2020-2022)
UNIVERSITAS ISLAM MALANG (2022-2026)

3. PENGALAMAN ORGANISASI

- Sekdiv Seni dan Budaya Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Al-Farabi Universitas Islam Malang
- Anggota Devisi Minat dan Bakat Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- Ketua Devisi Minat dan Bakat Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen produk KAHF melalui TikTok Shop, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden yang pernah membeli dan memberikan ulasan terhadap produk KAHF di TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness*. *Online customer review* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun *brand awareness*. Selain itu, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal mediasi, *brand awareness* tidak mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian, serta hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian, meskipun kekuatan efek mediasi yang dihasilkan berbeda-beda. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi *influencer marketing* dan peningkatan kualitas *online customer review* dapat meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan, khususnya KAHF, disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui *influencer* yang kredibel serta mendorong ulasan pelanggan yang autentik guna meningkatkan daya saing pada *platform social commerce* seperti TikTok Shop.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Awareness* keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase decisions through brand awareness as a mediating variable. The research was conducted on consumers of KAHF products through TikTok Shop, specifically students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique used is purposive sampling, with a total sample of 104 respondents who have purchased and reviewed KAHF products on TikTok Shop. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS). The results of this study indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase decisions and brand awareness. Online customer reviews also show a positive and significant effect on both purchase decisions and brand awareness. Furthermore, brand awareness has a positive effect on purchase decisions. In terms of mediation, brand awareness is able to mediate the relationship between influencer marketing and purchase decisions, as well as between online customer reviews and purchase decisions, although the strength of the mediation effect varies. These findings suggest that optimizing influencer marketing strategies and improving the quality of online customer reviews can enhance brand awareness, which in turn influences consumer purchase decisions. Therefore, companies, especially KAHF, are recommended to strengthen digital marketing strategies through credible influencers and encourage authentic customer reviews to increase competitiveness in social e-commerce platforms like TikTok Shop.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi pada era saat ini secara tidak langsung merubah gaya hidup masyarakat karena dengan kemajuan di bidang teknologi memberikan dampak yang cukup signifikan sehingga masyarakat lebih sering mencari sesuatu yang lebih praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, salah satunya yaitu kemudahan dalam berbelanja online. Dalam berbelanja online, masyarakat tidak perlu memerlukan pertemuan langsung pada saat bertransaksi. Maka dari itu, banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan layanan online shop. Terdapat berbagai media online shop salah satunya adalah Sosial *E-Commerce* (Hijriyatunnisa & Widodo, 2023).

E-commerce merupakan wadah dimana terjadinya suatu proses pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Dalam hal ini, *e-commerce* menjadi bagian dari elemen esensial dalam transformasi digital bisnis. Beragam bisnis dan UMKM yang awalnya hanya melalui pemasaran tradisional sekarang ke pemasaran daring atau online, yang dipandang lebih terjangkau, sukses, dan efisien, sebagai akibat dari munculnya tren di bidang-bidang tersebut yang memunculkan bentuk- bentuk pemasaran baru. Dengan *e-commerce*, seseorang dapat membeli barang atau mendapatkan layanan seperti pengiriman tanpa bertemu dan bernegosiasi secara langsung. Selain itu, pengalaman berbelanja

menjadi lebih mudah dan efektif karena mereka dengan mudah melihat berbagai produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan beberapa klik. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen, dimana platform social media seperti ini digunakan bukan untuk sekedar berinteraksi dengan orang lain melainkan untuk membeli, membagikan, dan menemukan barang secara langsung, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih terintegrasi. Dengan munculnya *e-commerce*, sekarang juga ada *commerce social* (Nasikhin et al., 2024).

Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat seiring berkembangnya *e-commerce* adalah industri perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi Z, terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan kulit. Kemudahan akses terhadap berbagai merek produk *skincare* melalui platform *e-commerce* turut meningkatkan konsumsi produk kosmetik di kalangan generasi muda. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, serta TikTok Shop yang terintegrasi dengan Tokopedia kini menjadi media utama dalam pembelian produk perawatan kulit secara daring. Kondisi tersebut mendorong berbagai brand *skincare* untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui berbagai platform *e-commerce* (Rahmatullah et al., 2025).

Salah satu brand *skincare* pria yang mulai banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah KAHF. Brand ini berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan yang juga menaungi beberapa brand kosmetik ternama seperti 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 et al., 2025).

Kahf sendiri merupakan *brand* kosmetik halal untuk pria yang resmi di luncurkan pada 09 Oktober 2020. Meski terbilang baru, kahf banyak menjadi sorotan untuk kaum adam di Indonesia karena selain berasal dari PT. Paragon yang sudah cukup terkenal, Khaf sendiri memberikan komposisi bahan yang baik untuk setiap permasalahan wajah para pria. Hal ini dibuktikan dengan mendapatkan beberapa penghargaan pada tahun 2021 diantaranya Top Product Choice di Tokopedia pada kategori *Brightening Facewash* di bulan Oktober, Top 2 Brand di Tokopedia, Watson Dan, Top 8 Brand di Shopee dan lain sebagainya. Sejak diluncurkannya Khaf sukses dalam penjualan dengan total 1.790.539 produk atau setara dengan setiap 20 detik sudah terjual 1 produk. Angka ini cukup signifikan untuk produk baru terutama produk ini luncur ditengah wabah pandemic Covid-19 yang mempengaruhi daya beli pelanggan (Subianto & Basuki, 2024).

Sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025, TikTok Shop mencatat kontribusi penjualan terbesar untuk kategori perawatan & kecantikan, mencapai 69% dari total transaksi di *marketplace* ini. Di sisi lain, kategori yang sama di Tokopedia menyumbang 26,5% dari total penjualan, sementara kategori makanan & minuman lebih banyak dipilih oleh konsumen Tokopedia.

Gambar 1. 1 Data Kontribusi Perawatan dan Kecantikan di TikTok Shop



Sumber: https://compas.co.id/article/bagaimana-brand-perawatan-kecantikan/?utm_source=chatgpt.com

Berdasarkan data tersebut salah satu alasan utama TikTok Shop menarik lebih banyak transaksi dalam kategori ini adalah fitur *live shopping* dan interaksi *real-time* antara seller dan konsumen. Produk kecantikan lebih mudah dipasarkan dengan demonstrasi langsung, di mana konsumen dapat melihat hasil pemakaian produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Keunggulan TikTok Shop dibandingkan platform lain seperti Instagram *Shopping* dan Facebook *Marketplace* adalah *engagement* dan konversi yang lebih tinggi berkat konten video pendek yang viral dan interaktif. sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan brand *awareness* secara diferensial dibanding platform lain yang lebih konvensional. Keberadaan TikTok Shop sebagai ancaman kompetitif bagi dominasi Shopee menandakan pentingnya mempelajari bagaimana *influencer marketing* dan ulasan online

berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada platform yang mengintegrasikan konten hiburan dengan transaksi.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand awareness* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting (Arianty & Andira, 2021).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses dimana pelanggan secara sadar memilih untuk membeli barang yang ditawarkan Sartika & Triadinda, (2024). Cara terbaik untuk memilih pembelian dengan cepat melalui proses pengambilan keputusan adalah dengan membuat pilihan pembelian, yang merupakan semacam pemecahan masalah yang dilakukan secara individual sambil memilih di antara dua atau lebih tindakan alternatif. Data perilaku pelanggan tidak dapat digunakan untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap individu pelanggan mempunyai kebiasaan unik yang berbeda satu sama lain ketika melakukan transaksi pembelian.

Dapat diketahui di dalam praktik pemasaran digital, *influencer marketing* telah menjadi strategi utama untuk membangun perhatian dan

preferensi konsumen. Literatur internasional terbaru menunjukkan bukti yang konsisten bahwa kredibilitas *influencer*, bentuk *endorsement* (mis. *live streaming vs posting statis*), dan kecocokan *influencer* dengan segmen audiens dapat meningkatkan *brand awareness* dan niat beli. Mekanisme translasinya seringkali melalui peningkatan kepercayaan, pengurangan ketidakpastian informasi produk, serta pembentukan sikap positif terhadap merek (Chen et al., 2024).

Kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan brand menyampaikan pesan secara lebih personal dan emosional, sehingga membentuk koneksi yang lebih kuat dengan audiens. Oleh karena itu, memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk secara persuasif. Hal ini sejalan dengan karakteristik pembelian impulsif yang dipicu oleh faktor urgensi dan eksklusivitas, dua elemen kunci dalam promo event. Mereka cenderung membeli berdasarkan inspirasi yang muncul tiba-tiba, terutama jika dipicu oleh kampanye kreatif atau rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti. Oleh karena itu, promosi digital yang dilakukan *influencer* dapat menarik perhatian menyentuh sisi emosional sangat dibutuhkan dalam menjangkau segmen ini. Perusahaan perlu membangun kedekatan emosional agar promosi tidak hanya terlihat, tetapi juga menggerakkan pembelian secara impulsif (Pramono et al., 2025).

Brand lokal seperti Kahf sebenarnya telah mencoba menerapkan strategi digital melalui promo *event* dan kolaborasi dengan berbagai *influencer*. Sayangnya, efektivitas kampanye tersebut belum terlihat optimal. Rendahnya

keterlibatan audiens, interaksi digital yang minim, dan masih tertinggalnya performa penjualan menjadi indikator bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya relevan dan berdampak, pemasaran digital seharusnya mampu membuka ruang interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Salah satu *Influencer* paling berpengaruh untuk produk Kahf di Instagram dan TikTok adalah Pratama Arhan, seorang figur yang mempopulerkan "World Kahf" melalui konten video di akun TikTok resmi Kahf @kahfeveryday (Pramono et al., 2025).

Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat eksposur konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini akan mencerminkan bahwa *influencer* mampu membentuk opini publik melalui kredibilitas, gaya komunikasi, serta kedekatan emosional yang dibangun dengan pengikutnya. Konten yang dibagikan oleh *influencer* sering kali akan dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional, karena bersifat lebih personal dan autentik (Y. Purwanti & Winda, 2025).

Adapun salah satu sumber informasi yang sangat penting dalam ekosistem *e-commerce* adalah *online customer review* (ulasan pelanggan). Penelitian empiris pada rentang waktu beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa valensi, volume, dan kredibilitas ulasan berpengaruh signifikan pada persepsi manfaat informasi, trust, dan akhirnya *purchase decision*. Selain itu, faktor-faktor psikososial seperti kesamaan kelompok (*Group Similarity*) dan

orientasi self-construal pengguna memoderasi efektivitas ulasan dalam memicu keputusan pembelian (Yunjeong & Lee, 2024). Dan *online customer review* menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk produk skincare seperti Facial Wash KAHF. 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.

Selain itu *brand awareness* juga berperan penting dalam menciptakan Keputusan pembelian. Arianty & Andira, (2021), mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran suatu produk. *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam

berbagai kondisi. Kesadaran ini dapat muncul dari pengalaman langsung maupun melalui paparan media dan promosi. Dalam konteks pembelian, *brand awareness* berperan sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pembelian. Produk skincare seperti *Scarlett Whitening* memanfaatkan kesadaran merek ini untuk membangun posisi kuat di benak konsumen, khususnya pada platform digital seperti TikTok Shop (Anggun et al., 2025).

Brand awareness berfokus pada *brand recognition* dan *recall*. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan pengaruh terhadap perilaku yang menyangkut kesadaran akan pengambilan keputusan. *Brand awareness* secara langsung mempengaruhi cara konsumen membentuk opini terhadap sebuah brand dan cara menyikapinya. Konsumen dengan *brand awareness* yang tinggi akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap sebuah brand yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand preference* (Wiyasa et al., 2025).

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah sejauh mana pemanfaatan *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi berpengaruh baik secara langsung maupun bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa UNISMA sebagai konsumen dari produk kahf, serta bagaimana mengoptimalkan hubungan antar variabel agar dampak terhadap keputusan pembelian maksimal. Dapat dilihat dalam penelitian (Pondra et al., 2024) *Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume*

Purchase Decisions in E-Commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online dan pemasaran *influencer* yang dimediasi oleh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian parfum lokal di *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara *influencer marketing*, *Online customer review* dan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat dilihat bahwa Penelitian terdahulu seperti “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok shop” (Fitriawati & Arif Muanas, 2022) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Sementara itu, Studi Hijriyatunnisa & Widodo, (2023) mengenai Pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan tinjauan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Influencer Marketing* dan *online customer review* melalui *brand awareness* memiliki peran signifikan dan tidak signifikan. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kembali. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh

Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk KAHF Melalui TikTok Shop Sebagai Media Pemasaran)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop?
6. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop?
7. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *brand awareness* pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop.
6. Untuk menganalisis peran *brand awareness* sebagai mediator antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop.
7. Untuk menganalisis peran *brand awareness* sebagai mediator antara *online customer review* dan keputusan pembelian pada Pemasaran Produk Kahf melalui TikTok Shop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

1. Bagi Peneliti

Memperkaya pemahaman tentang mekanisme mediasi *brand awareness* dalam menghubungkan *influencer marketing* dan *online customer review* dengan keputusan pembelian, khususnya pada konteks *e-commerce* TikTok Shop untuk produk KAHF.

2. Bagi Akademis

Studi ini memperkuat literatur tentang pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *brand awareness*, yang terbukti signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen Generasi Z di platform sosial. Penelitian ini menambah referensi empiris mengenai peran *online customer review* sebagai pendorong keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan, terutama di marketplace digital. Akademisi dapat memanfaatkannya untuk pengembangan kurikulum pemasaran digital, termasuk analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap *outcome* perilaku konsumen.

b. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Platform E-commerce (TikTok Shop)

Meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan edukasi dan wawasan agar konsumen lebih kritis dalam menilai

kualitas informasi dari *influencer* dan ulasan sebelum membuat keputusan pembelian.

2. Bagi Pelaku Usaha dan Brand KAHF

Memberikan panduan strategis terkait pemilihan *influencer* yang tepat sesuai dengan target pasar sehingga pesan pemasaran dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak positif pada *brand awareness*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil peneliti ini di harapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat di jadikan sebagai sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan “***Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk KAHF Melalui TikTok Shop Sebagai Media Pemasaran).***”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian produk Kahf dengan brand awareness sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kahf di Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kahf di Tiktok Shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen secara online, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Kahf di Tiktok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* secara nyata mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kahf.
4. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Kahf di Tiktok Shop. Hasil ini

mengindikasikan bahwa semakin baik dan semakin banyak ulasan yang diberikan konsumen secara online, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk Kahf di kalangan konsumen.

5. *Brand Awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk kahf di Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap Kahf belum mampu memberikan dorongan yang berarti dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
6. *Brand Awareness* tidak memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang dilakukan belum mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara efektif, Sehingga tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. *Brand awareness* tidak memediasi antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan konsumen secara daring belum mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara efektif, sehingga tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatas

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, karena tidak ada penelitian bebas dari keterbatasan. Namun, ditengah keterbatasannya,

penelitian ini diharapkan tetap memberi manfaat. Berikut adalah keterbatasan dari penelitian ini:

1. Keterbatasan Metode Dalam Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan metode self-report, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas responden, seperti jawaban yang kurang jujur, kurang teliti, atau dipengaruhi persepsi sesaat.

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.

5.3 Saran

- a. 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.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan berbagai keterbatasan yang terdapat dalam studi berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Produk Kahf di TikTok Shop”, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi *brand awareness* maupun keputusan pembelian. 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.

c. Bagi Akademis

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” diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial. 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.



DAFTAR PUSTAKA

- 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, N., & Andira, A. (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>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Chen, Y., Qin, Z., & Yan, Y. (2024). *The Power of Influencers : How Does Influencer Marketing Shape Consumers ' Purchase Intentions ?* 1–18.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Brand Facial Wash Kahf. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3752–3760.
- Ekonomi, J. I. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(3), 1248–1261.
- Fitriawati, V., & Arif Muanas. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim*. 01(06), 251–272.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abstrak Pendahuluan*. 8(3), 808–823.
- Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakam SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Ghozali, K. A. K. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. SAGE Publications, Inc.

- Hijriyatunnisa, & Widodo, U. (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.
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i1.1206>
- Muhlizah, N. P., Aprilianto, F., & Salama, U. C. (2025). *Pengaruh Label Halal , Kualitas Produk , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf*. 33–47.
- Nasikhin, K. A. M. ., P. Tyas, N. S., Syaikhudin, Y. A., & Sundari, A. (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.
- Nurhudayati, D., & Suningrat, N. (2022). Mediasi self efficacy pada pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa smk. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*, 3, 92–101.
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Pondra, C., Alfirdaus, A. B., Sari, I. N., & 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.
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 571–580. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>
- Pramono, A., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (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, R. W., Rachma, N., & Utama, S. P. (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.

- Prof. Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Purwanti, D. O., Ulan, L Istiana, E., & Ramadania. (2025). Pengaruh Content Tik-Tok Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Buying Interest Skincare Cushion Skintific Dimediasi Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 684–699. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5675>
- Purwanti, Y., & Winda, E. (2025). *Pengaruh Endorsement Influencer , Online Customer Review , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop*. 2, 1–13.
- Putri, A. D., & Harahap, M. L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Jl.Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 815–824.
- Rahmatullah, S. B. D., Mulyati, A., & Maruta, A. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorser, Social Media Marketing, Dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf Di E-Commerce Shopee Pada Kalangan Gen Z Surabaya*. 18(3).
- Rhadiana, R. R., Wismantoro, Y., Didiek, V., Aryanto, W., & H, G. T. (2025). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing , Live Streaming , Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific*. 8(1), 155–179.
- Risty, D., Pratiwi, A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee ”. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 2566–2582.
- Sartika, D., Nurlenawati, N., & Dexi Triadinda. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop The Influence Of Content Marketing And Online Customer Reviews On Tiktok Shop Users ’ Purchase Decisions*. 1–15.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung Jimea | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan E-Commerce sebagai Moderating. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 826. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1322>

- Sugiono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*.
- Syahbani, A., Fatchurrohman, M., & Kusmayati, N. K. (2025). *Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop*. 4(3), 7207–7215.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Wiyasa, G., Padmali, M., & Tambunan, D. (2025). Peran Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Brand Preference Produk Kecantikan Lokal Indonesia “Wardah Beauty” Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(5), 5175–5192. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i5.59081>
- 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.
- Yudiarosa, M., Farida, E., & Athia, I. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Live Streaming Dan Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Platform TikTok Shop Di Kota Malang*. 14(01), 1834–1844.
- Yunjeong, A., & Lee, J. (2024). *The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchase Intentions : Examining the Social Influence of Online Reviews , Group Similarity , and Self-Construal*. 1060–1078.

