

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

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)

SKRIPSI

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

Oleh:

Althaf Ariq Luthfi Noufal

22101081117



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

2025

MOTTO

“Pada waktunya, dunia hanya perlu tahu kalau kita hebat.
Kebahagiaan tidak membutuhkan penilaian orang lain.”

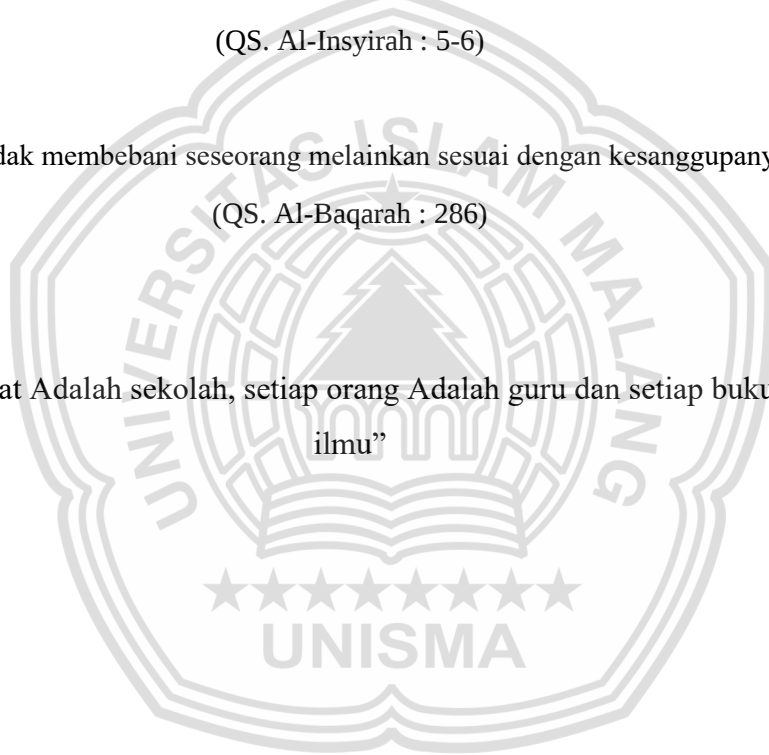
“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Setiap tempat Adalah sekolah, setiap orang Adalah guru dan setiap buku adalah ilmu”



**PENGARUH INFLUENCER RICKY HARUN DI INSTAGRAM, BRAND
AWARENESS, DAN HARGA PROMO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BRAND KAHF
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

ALTHAF ARIQ LUTHEI NOUFAL

22101081117



Tanggal di setujui :

Kamis, 29 Januari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dra. N. Rachma, MM



Fahrurrozi Rahman, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER RICKY HARUN DI INSTAGRAM, BRAND AWARENESS, DAN HARGA PROMO TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN BRAND KAHF

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)

ALTHAF ARIQ LUTHFI NOUFAL

NPM. 22101081117

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Kamis, 29 Januari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



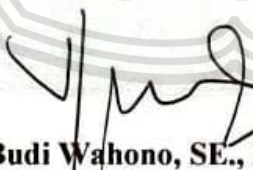
Dra. N. Rachma, MM

Pembimbing Pendamping



Fahrurrozi Rahman, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Budi Wahono, SE., MM

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

Pada Hari/tanggal : Kamis, 29 Januari 2026



Afifudin, 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 : Althaf Ariq Luthfi Noufal
NPM : 22101081117
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Influencer Ricky Harun di Instagram, Brand Awareness, dan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kahf (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)Yang diuji pada tanggal : **29 Januari 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, 24 Januari 2026
membuat pernyataan,

Althaf Ariq Luthfi Noufal

Ketua Penguji



Dra. N. Rachma, M.M.

Anggota



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

Anggota



Budi Wahono, SE. M.M.



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI

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

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 579/B41/U.08/KPS/B.09/III/2026

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

Nama : **ALTHAF ARIQ LUTHFI NOUFAL**
NPM : **22101081117**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Penelitian : **PENGARUH INFLUENCER RICKY HARUN DI INSTAGRAM, BRAND AWARENESS, DAN HARGA PROMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KAHF (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNISMA)**

Untuk menyelesaikan Penelitian di FEB UNISMA, Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Kowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

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



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Terimakasih atas segala nikmat baik berupa kesehatan, kesempatan, dan kemampuan dalam mengerjakan karya tulis ilmiah ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Influencer* Ricky Harun di Instagram, *Brand awareness*, dan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Kahf (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma) Sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Starta 1 (S1).

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, banyak pihak yang memberi bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, S.E., M.SA., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Ibu Dra. N. Rachma, M.M. selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Restu Millaningtyas, SE., MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan banyak masukan, motivasi, dukungan, ilmu baru serta kesabaran yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Bapak Dr. Sulton Sholehuddin, SE., MM. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan hasil yang baik.
6. Bapak Mohammad Rizal, SE., ME. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan dan arahan selama penulis menempuh studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
7. Seluruh Bapak/Ibu pengajar Program Studi Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan nasihat kepada penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh Staff Administrasi yang telah membantu penulis dalam surat menyurat (proses administrasi) selama menempuh studi pada Universitas Islam Malang.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rokin R dan Ibu Eni D yang senantiasa mendoakan, menyemangati, dan memberikan perhatian dan kasih sayang.

10. Partner dalam segala hal, “NFRP” Terimakasih telah kebersamai tahun ini dengan senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi.
11. Sahabat teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan 1 per 1 terimakasih sudah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.



Malang, 29 Januari 2026

Yang Menyatakan

Althaf Ariq Luthfi Nouval

22101081117



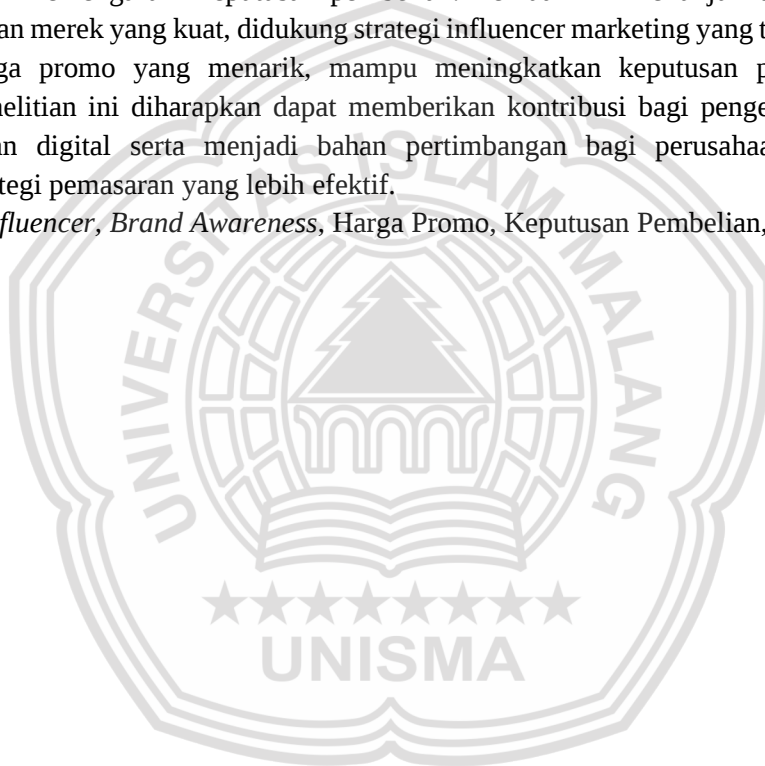
Nama : Althaf Ariq Luthfi Noufal
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 12 Februari 2003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Alamat Email : altafmartabun12@gmail.com
Nama Orang Tua : Rokin Rahadi (Ayah)
Eni Dwi Diyawati (Ibu)
Alamat : Sumber Tangkil, RT 10/RW 02 kec. Tirtoyudo, kab.
Malang, Jawa Timur
Pendidikan :

No	Nama Entitas	Tahun Angkatan
1.	SD Negeri 1 Sumbertangkil	2009
2.	MTs N 2 Malang	2015
3.	SMA N 1 Turen	2018
4.	Universitas Islam Malang	2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Influencer* Ricky Harun di Instagram, *Brand Awareness*, dan Harga Promo terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Kahf pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Influencer* Ricky Harun di Instagram, *brand awareness*, dan harga promo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Kahf. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang kuat, didukung strategi influencer marketing yang tepat serta penetapan harga promo yang menarik, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

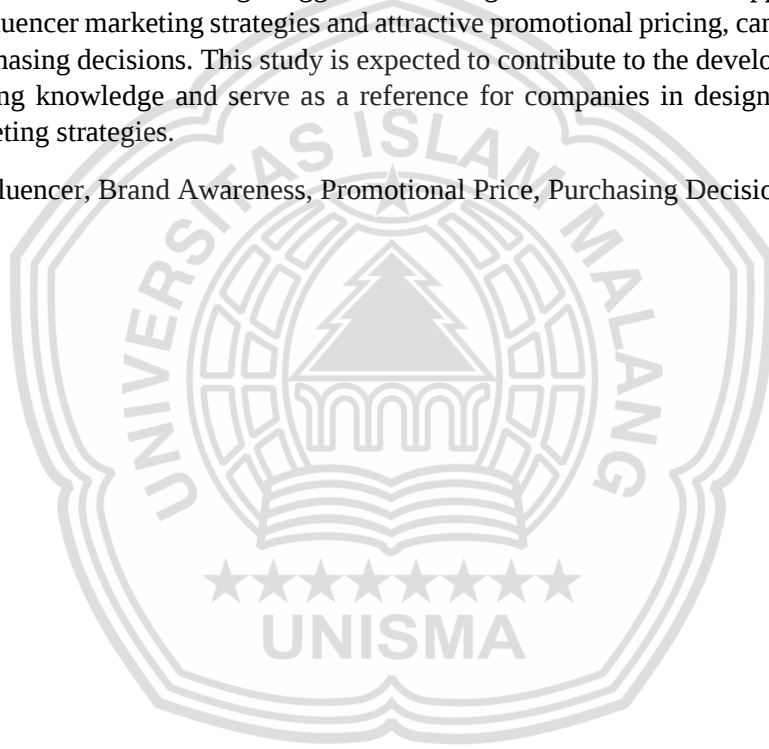
Kata kunci: *Influencer*, *Brand Awareness*, Harga Promo, Keputusan Pembelian, Kahf.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Ricky Harun as an Instagram influencer, brand awareness, and promotional price on purchasing decisions of Brand Kahf among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The data analysis methods included instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that simultaneously Ricky Harun as an Instagram influencer, brand awareness, and promotional price have a significant effect on purchasing decisions of Kahf products. Partially, all variables also have a significant effect on purchasing decisions, with brand awareness being the most dominant variable influencing purchasing decisions. These findings suggest that strong brand awareness, supported by appropriate influencer marketing strategies and attractive promotional pricing, can increase consumer purchasing decisions. This study is expected to contribute to the development of digital marketing knowledge and serve as a reference for companies in designing more effective marketing strategies.

Keywords: Influencer, Brand Awareness, Promotional Price, Purchasing Decision, Kahf.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial di masyarakat baik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi internet sebagai bagian dari teknologi tersebut dapat memberikan manfaat positif ataupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menggunakannya. Teknologi internet akan memberikan dampak yang baik terhadap usahanya jika perusahaan mampu mengelola teknologi tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif. 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 *influencer* marketing untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya sumber Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Media sosial menjadi sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten menarik dan interaktif yang membangun hubungan langsung dengan konsumen serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan. Menurut Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Fenomena ini juga mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja tradisional ke belanja online, yang didorong oleh meningkatnya periklanan digital. Periklanan digital, yakni promosi yang disebarluaskan melalui saluran digital untuk menarik

perhatian publik. Pengiklanan digital kini banyak dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, dan media lainnya.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen, salah satunya melalui pemanfaatan *influencer* sebagai komunikator pemasaran. *Influencer* dinilai efektif karena memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih mudah dipercaya. Freberg et al., (2011) dan diterima. Dalam konteks persaingan merek yang semakin ketat, kemampuan *influencer* dalam menyebarkan informasi, memberikan rekomendasi, serta menunjukkan pengalaman nyata menggunakan produk dapat meningkatkan tingkat *brand awareness*. Menurut Lou & Yuan, (2019) secara signifikan. Melalui konten yang menarik dan interaktif, *influencer* mampu membuat suatu merek lebih dikenal, mudah diingat, dan menonjol di antara kompetitor. Oleh sebab itu, pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* menjadi aspek penting yang perlu dikaji untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat membentuk persepsi dan perhatian konsumen.

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 *influencer* 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 influencer inilah yang mendorong konsumen, khususnya mahasiswa dan pengguna aktif platform digital, mempertimbangkan Kahf sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan grooming mereka. Schiffman & Wisenblit, (2019)

Gambar 1. 1 Top Brand Skincare Pria



Sumber: Media Share

Menurut media share brand lokal Kahf menduduki peringkat pertama daftar top brand sabun wajah pria periode kali ini dengan market share 22,0%. Berfokus menjadi penyedia produk grooming pria natural, Kahf juga diklaim halal serta aman untuk pemakaian setiap hari. Produk terlaris dari Kahf di kategori facial wash brightening for men adalah Kahf Oil and Acne Care Face Wash 100 ml. Terdapat teknologi HydroBalance™ dan Pure Cleanse yang mampu membersihkan pori dan Mediterranean Grapefruit untuk mencegah wajah kusam.

Pemanfaatan *influencer* marketing yang semakin diminati memegang peranan penting dalam promosi. Penggunaan *influencer* marketing efektif mendorong konsumen untuk membeli produk. Konsumen bergantung pada rekomendasi *influencer* untuk keperluan keputusan pembelian. *Influencer* marketing kini menjadi terminologi yang sudah umum di dunia bisnis. Melihat trend tersebut, di mana para *influencer* yang di endorse oleh brand tak hanya menghiasi layar tv atau iklan iklan tradisional saja, tapi juga mendominasi media sosial. Oleh sebab itu produk dari perusahaan tersebut mencari cara bagaimana untuk melakukan penetrasi lebih dalam lagi ke pasar sehingga konsumen semakin tergerak untuk membeli, lalu *influencer* marketing pun menjadi strategi promosi penjualan yang digunakan.

Gambar 1. 2 Influencer Ricky Harun mempromosikan brand Kahf



Sumber: Instagram @rickyharun

Salah satu *influencer* yang aktif menerima promosi brand Kahf untuk memasarkan produk atau jasa di tahun ini adalah Ricky Harun dengan

username instagram @rickyharun. Salah satu pendekatan yang semakin dominan adalah menggunakan *influencer* sebagai media promosi untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, brand Kahf, sebagai merek perawatan diri pria asal Indonesia, memanfaatkan popularitas dan citra positif dari Ricky Harun, seorang selebritas internet yang dikenal luas karena karakter humoris, autentik, dan dekat dengan para pengikutnya.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya pembelian konsumen terhadap produk Kahf tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengaruh sosial yang diciptakan melalui konten-konten Ricky Harun. *Influencer* ini memiliki kemampuan membangun *parasocial interaction* hubungan semu satu arah yang membuat pengikut merasa dekat dan percaya kepada dirinya. Rasa kedekatan ini sering kali membuat rekomendasi produk terlihat lebih *natural*, *kredibel*, dan meyakinkan. Hal tersebut sejalan dengan teori *source credibility*, yang menjelaskan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, penggunaan Ricky Harun memberikan dampak pada *brand awareness* Kahf. Konten-konten yang dipublikasikan melalui Instagram, meningkatkan visibilitas merek, memperkuat pengenalan konsumen terhadap produk-produk Kahf, serta mempermudah mereka untuk mengingatnya saat membuat keputusan pembelian. Ketika *brand awareness* meningkat, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam memilih produk karena mereka mengenali merek tersebut lebih baik dibandingkan kompetitor.

Brand awareness pada Kahf menunjukkan bagaimana brand ini mampu menempatkan dirinya sebagai salah satu merek perawatan pria paling dikenal di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Pengenalan merek Kahf meningkat pesat seiring strategi pemasaran digital yang agresif melalui media sosial, penggunaan visual yang maskulin dan clean, serta keterlibatan influencer besar yang membuat nama Kahf semakin mudah diingat. Konsumen, bahkan yang belum pernah membeli, umumnya sudah familiar dengan logo, warna khas, dan pesan komunikasi Kahf karena sering muncul di feed Instagram, TikTok, hingga marketplace. Tingginya brand awareness ini membuat konsumen lebih cepat mempertimbangkan Kahf ketika membutuhkan produk grooming, karena merek yang sering terlihat dan memiliki reputasi baik cenderung dianggap lebih terpercaya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberhasilan Kahf bukan hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan ingatan merek yang kuat di benak konsumen.

Brand awarness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikiran mereka. Menurut Aaker (2020), kesadaran merek kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Keller dan Swaminathan (2019) juga menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan ingatan konsumen dalam mengidentifikasi merek di berbagai situasi. Wardhana, et al (2021) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah kesadaran konsumen terhadap

eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing.

Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah familiar dan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, perusahaan sering memanfaatkan strategi harga promo sebagai salah satu bentuk stimulus pemasaran. Harga promo tidak hanya menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga yang lebih rendah, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu memperkuat eksposur merek. Ketika konsumen tertarik oleh harga promo dan melakukan pembelian, interaksi tersebut dapat meningkatkan pengalaman mereka terhadap merek sehingga pada akhirnya mendorong peningkatan *brand awareness* di pasar.

Harga promo pada brand Kahf terlihat dari semakin tingginya minat konsumen untuk membeli produk saat adanya penawaran khusus di berbagai platform, terutama marketplace dan media sosial. Konsumen, khususnya mahasiswa dan pengguna aktif e-commerce, cenderung menunggu momen diskon seperti flash sale, voucher potongan, cashback, atau bundling karena mampu membuat harga produk Kahf menjadi jauh lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas yang mereka harapkan. Strategi harga promo ini terbukti efektif menarik perhatian, meningkatkan traffic toko, serta mendorong pembelian impulsif karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih besar dibandingkan harga normal. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian terhadap Kahf sangat sensitif terhadap promosi, dan harga promo menjadi salah satu pemicu utama yang memperkuat keputusan beli serta

menciptakan persepsi bahwa produk berkualitas dapat diperoleh dengan harga bersahabat.

Harga promo merupakan strategi pemasaran efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang ditawarkan dengan potongan harga dibandingkan produk yang tidak memperoleh promosi. Berdasarkan penelitian, promosi harga mampu mengarahkan pilihan konsumen pada produk yang dipromosikan Klotz et al., (2025). Strategi harga promo menjadi salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan oleh brand perawatan pria, termasuk Kahf, untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memperluas cakupan pasar. Perbandingan antara harga normal dan harga setelah promo menunjukkan adanya penurunan harga yang cukup signifikan sehingga mampu mendorong persepsi value for money pada konsumen. Seperti, produk Kahf Skin Energizing & Brightening Face Wash 100 ml tercatat memiliki harga normal sekitar Rp42.500, namun pada periode promo harganya turun menjadi sekitar Rp33.700, sehingga memberikan potongan harga sekitar 20–25%. Kondisi serupa terlihat pada Kahf Antiperspirant Deodorant Roll On 45 ml, dengan harga normal yang berada pada kisaran Rp27.200, tetapi ketika promo dapat dibeli hanya sekitar Rp17.400. Pada kategori perawatan tubuh, Kahf Body Wash 200 ml juga mengalami penyesuaian harga dari kisaran Rp35.800 menjadi sekitar Rp21.560 ketika promo berlangsung. Perbedaan harga ini menunjukkan bahwa promosi mampu menciptakan daya tarik transaksional yang kuat, di mana konsumen merasa memperoleh manfaat ekonomis yang lebih besar sehingga lebih terdorong untuk membeli atau mencoba produk.

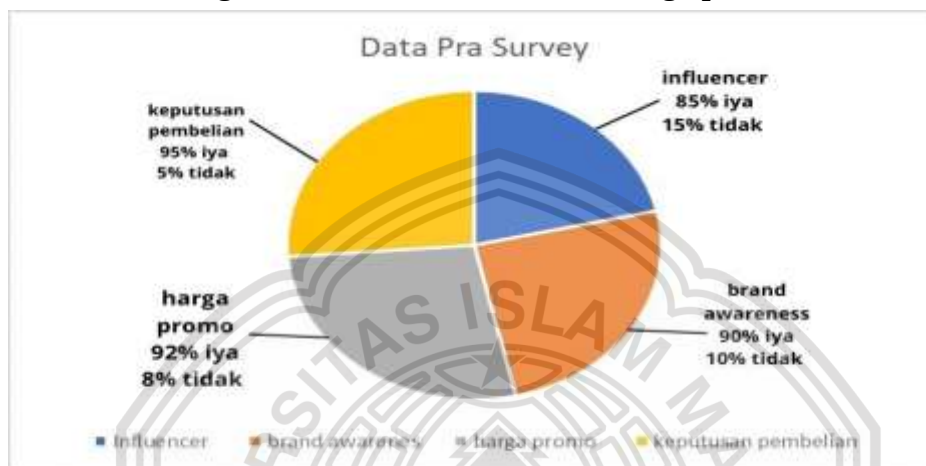
Dengan demikian, adanya selisih antara harga normal dan harga promo tidak hanya berfungsi sebagai stimulus pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan peluang trial, loyalitas, serta kecenderungan pembelian ulang pada konsumen pria yang semakin selektif terhadap pengeluaran dan kualitas produk.

Pengguna label harga promo dalam jual beli akan mempermudah para konsumen dalam mengetahui harga barang yang akan dibeli. Banyak dari konsumen yang memutuskan membeli barang atau membatalkan pembelian setelah mengetahui harga barang yang tertera tidak sesuai yang akan di bayarkan. Perbedaan harga menimbulkan kebingungan pada konsumen apabila konsumen tidak memiliki uang lebih, maka selisih perbedaan harga promo yang ada membuat konsumen tidak jadi membeli barang Fahmi, dkk. (2023).

Kahf merupakan sebuah merek perawatan pria lokal yang masih tergolong muda namun berhasil menempati posisi atas dalam penjualan produk grooming di berbagai marketplace. Artinya, Kahf mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat dan efektif, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan *influencer*, telah berhasil meningkatkan *brand awareness* dan mendorong terbentuknya ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, penggunaan harga promo yang kompetitif di platform online turut memperkuat daya tarik brand di kalangan target pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang mencakup *influencer marketing*, peningkatan *brand awareness*, dan penawaran harga promo diduga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf. Apalagi mahasiswa, khususnya di

Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2023.
Untuk membuktikan fenomena pada brand Kahf, dilakukan dengan pra survey kepada 25 responden yang pernah membeli produk Kahf

Gambar 1. 3 diagram pra survey variabel keputusan pembelian, influencer Ricky Harun di Instagram, brand awareness, dan harga promo



Sumber data diolah 2025

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 25 responden, diperoleh beberapa konsumen yang merupakan pengguna media sosial serta mengenal brand Kahf. Pra-survei ini bertujuan untuk menguji kejelasan pernyataan, kesesuaian indikator, serta reliabilitas awal dari variabel yang diteliti, yaitu *Influencer*, *Brand awareness*, Harga Promo, dan Keputusan Pembelian. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden, dan nilai reliabilitas awal berada dalam kategori memadai sehingga instrumen dinilai layak untuk digunakan pada tahap pengumpulan data utama. Pra-survei ini juga membantu peneliti dalam melihat apakah setiap variabel telah mewakili fenomena yang ingin diukur, seperti pengaruh *influencer* dalam membentuk

persepsi, tingkat kesadaran responden terhadap brand Kahf, serta persepsi tentang daya tarik harga promo dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* sebagai media promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan *brand awareness*. Namun, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai sejauh mana efektivitas *influencer* dibandingkan bentuk promosi lainnya, khususnya ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran lain seperti harga promo. Sementara *brand awareness* telah lama diketahui sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian yang secara langsung mengaitkan peran *influencer* dengan peningkatan *brand awareness* dalam konteks harga promo masih terbatas.

Selain itu, meskipun teori sebelumnya mendukung bahwa *influencer* dapat memperkuat citra merek dan harga promo mampu meningkatkan daya tarik konsumen, penelitian empiris yang menguji hubungan keduanya secara simultan masih sedikit, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang sangat dinamis. Mayoritas penelitian cenderung memisahkan pengaruh *influencer* dan harga promo, sehingga belum sepenuhnya dipahami bagaimana kombinasi kedua strategi ini dapat mendorong peningkatan *brand awareness*. Penelitian terdahulu juga sering mengabaikan faktor-faktor seperti karakteristik demografis dan psikografis konsumen yang dapat memengaruhi respons terhadap konten *influencer* dan penawaran harga promo. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengkaji hubungan antara

influencer, *brand awareness*, dan harga promo agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikembangkan, permasalahan yang sedang terjadi di massa kini. **akan berfokus pada Pengaruh *Influencer* Ricky Harun diInstagram, *Brand awareness* dan Harga Promo terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Brand Kahf).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Influencer* Ricky Harun di Instagram, *Brand awareness* dan Harga Promo secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kahf?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* Ricky Harun di Instagram terhadap keputusan pembelian brand Kahf?
3. Bagaimana pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian brand Kahf?
4. Bagaimana pengaruh harga promo pada keputusan pembelian brand Kahf?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan penelitian dapat dicirikan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Influencer* Ricky Harun di Instagram, *Brand awareness* dan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kahf.
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *influencer* Ricky Harun di Instagram pada keputusan pembelian brand Kahf.
3. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand awareness* pada keputusan pembelian brand Kahf.
4. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga promo pada keputusan pembelian brand Kahf.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memiliki banyak manfaat teoritis dan praktis. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

- a. Manfaat praktisnya yaitu diharapkan penelitian ini memberikan saran kepada Brand Kahf, serta sebagai referensi penelitian untuk para peneliti selanjutnya tentang bagaimana *Influencer* Ricky Harun di Instagram, Brand Image dan Harga Promo mempengaruhi dari suatu keputusan pembelian seorang konsumen. Perusahaan dapat menggunakan pemahaman ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

- b. Manfaat teoritisnya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teori pemasaran digital dengan memperjelas peran influencer, brand awareness, dan harga promo sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan dan menguji model konseptual yang lebih komprehensif pada berbagai konteks produk dan karakteristik konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer* 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. *Influencer* Ricky Harun, *brand awareness*, dan harga promo secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk brand Kahf.
2. *Influencer* 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.

5.2 Keterbatasan

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

1. Penelitian hanya menggunakan empat variabel, yaitu *influencer* 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.

5.3 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 *influencer* disarankan untuk terus berinovasi dalam penyampaian dan fisual produk guna membangun kualitas dan citra merek produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Strategi harga promo, *influencer* 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 *influencer* sebagai sarana penyampaian brand Kahf.

- b. Memberikan pemahaman lebih luas mengenai memanfaatkan *brand awareness* secara optimal khususnya melalui produk yang ingin di beli



DAFTAR PUSTAKA

- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 640–652.
<https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- Armstrong, P. K. & G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ellora, D. (2019). Mengenal Berbagai Jenis *Influencer* di Media Sosial. *Beauty Journal, Mei*.
- Fahmi, N., Hafid, R., Ilato, R., Bahsoan, A., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, 1(3), 158–175.
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i3.23093>
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, D. A. (2012). *Pemasaran Strategik* (2th ed.). ANDI.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran *Influencer* Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo*. 6(1), 111–117.
- Klotz, M., Krpan, D., Lohmann, P. M., Galizzi, M. M., & Reisch, L. A. (2025). *Nafsu makan Berhenti , pikirkan , beli : Eksperimen terkontrol acak online yang membandingkan efek pelabelan nutrisi lampu lalu lintas dan promosi harga dalam mengarahkan pilihan makanan konsumen* ☆. 211(April).
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN INFLUENCER PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2106-2123.
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. 17(1), 28–34.
- Michael R. Solomon. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

pada Produk Skincare Whitelab. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*, 2(01), 18.
<https://intropublica.org/index.php/jabma>

Nada, H., Afwa, A., & Nathania, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nadhira Napoleon Cabang Sudirman (Studi Kasus Pada mahasiswa Universitas Islam Riau). *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, 2010*, 442–453.

Pratiwi, R. W., Rachma, N., & Utama, S. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Tiktok Shop.(Studi Kasus Mahasiswa Kecamatan Lowokwaru). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 485-493.

Pembelian, K., & Pada, K. Y. O. U. (2023). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP. 2*.

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.

Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (M. Bob Sabran (ed.); 13 (Jilid). Erlangga.

Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.

Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, O. O. (2022). *Pengaruh Endorse Influencer Ricky Harun Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadilharun)*. 8(12), 289–301.

Radika, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 2(01), 43–59.
<https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/229>

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>

Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. ALFABETA, cv.

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Edisi Kedu). ALFABETA, cv.

- Suparyanto, R. & R. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia*. In Media.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Yanti, T. U., & Lu, C. (2024). *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR) (Vol 6 , No 2 , November 2024) This Journal is available in Fajar University online Journals JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW (MANOR) Analisis Pengaruh Influencer Marketing , Citra Merek , dan Pro. 6(2)*. <https://doi.org/10.47354/mjo.v5il>
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh *Influencer* Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339-1352.
- Rohmah, L. (2025). *Pengaruh Brand awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Kahf Kota Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

