

Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf (Study Pada Gen-Z di Jember)

M. Wisnu Bagaskoro¹, Edy Wahyudi²

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember, Jalan Kalimantan No. 37
Kampus Tegalboto, Jember, Jawa Timur, 68121, Indonesia.

[E-mail: 210910202082@mail.mail.unej.ac.id](mailto:210910202082@mail.mail.unej.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing and celebrity endorsers on the purchasing decisions of Kahf skincare products among Generation Z in Jember Regency. Using an explanatory quantitative approach, data were collected from 130 respondents through purposive sampling technique and analyzed using multiple linear regression. The results show that both independent variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with a contribution of 63%. The implications of the study recommend that Kahf optimize interactive social media content and select credible celebrity endorsers to increase competitiveness in the digital market.

Keywords: Skincare, Social media marketing, celebrity endorser, purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf pada Generasi Z di Kabupaten Jember. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 130 responden melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 63%. Implikasi penelitian merekomendasikan Kahf untuk mengoptimalkan konten media sosial yang interaktif serta memilih *celebrity endorser* yang kredibel guna meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata kunci: Skincare, Social media marketing, celebrity endorser, keputusan pembelian

Pendahuluan

Industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, terutama di kalangan Generasi Z. Berdasarkan riset Populix yang dikutip oleh Databoks (2023), produk skincare menempati posisi teratas sebagai komoditas yang paling banyak dibeli oleh Generasi Z, dengan 78% responden mengaku pernah membelinya. Generasi Z (kelahiran 1997–2012), yang tumbuh di era perkembangan digital pesat, cenderung selektif dan kritis dalam memilih produk. Mereka secara aktif mengakses informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meninjau komposisi bahan serta ulasan produk.

Perilaku konsumsi ini tidak lepas dari tingginya intensitas penggunaan media sosial. Penelitian Qotrunnada & Marsasi (2023) mencatat bahwa Generasi Z menghabiskan rata-rata 7–9 jam per hari di media sosial, menjadikan mereka sangat rentan terpapar iklan dan pengaruh figur publik. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi Social Media Marketing. Pergeseran perilaku transaksi dari konvensional ke digital juga semakin memperkuat urgensi pemasaran daring (Rybczewska & Sparks, 2022). Dengan 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia atau setara 64% populasi, platform digital menawarkan peluang promosi berbiaya rendah namun dengan jangkauan yang luas (Herzallah et al., 2025).

Di tengah persaingan ketat industri kosmetik, fenomena menarik ditunjukkan oleh Kahf. Sebagai merek perawatan pria yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2020, Kahf mampu mencatat pertumbuhan eksponensial meski berstatus sebagai pendatang baru (new entrant). Data terbaru dari Markethac (Januari – Oktober 2025) menunjukkan dominasi Kahf pada pasar Face Wash Men di kanal e-commerce (Shopee & Tokopedia) dengan pangsa pasar (market share) sebesar 57,3%. Angka ini jauh melampaui kompetitor multinasional terdekatnya, Garnier Men, yang hanya meraih 19,5%. Keberhasilan Kahf menguasai pasar dalam waktu singkat mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam membidik segmen pria melalui pendekatan digital yang inovatif (Levrant, 2024).

Selain pemasaran media sosial, penggunaan Celebrity Endorser menjadi variabel krusial dalam keputusan pembelian. Kahf aktif berkolaborasi dengan figur publik, seperti Ricky Harun, untuk membangun kepercayaan (brand trust) dan mengedukasi konsumen mengenai kandungan produk. Jin et al. (2019) menemukan bahwa rekomendasi selebritas dipercaya karena adanya kesamaan minat dengan pengikutnya. Lebih lanjut, Schouten et al. (2020) menegaskan bahwa kongruensi

antara identitas selebritas dan merek dapat memperkuat niat beli konsumen. Respon positif audiens terhadap konten edukasi selebritas di media sosial Kahf menjadi bukti relevansi strategi ini.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Jember memiliki karakteristik demografis yang unik sebagai kota pendidikan dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak ketiga di Jawa Timur. Populasi mahasiswa dan Generasi Z yang signifikan di kota ini memiliki karakteristik konsumtif dan aktif secara digital, sehingga relevan untuk menguji dinamika Social Media Marketing dan Celebrity Endorser. Preferensi Generasi Z di daerah berkembang seperti Jember terhadap konten kreatif dan influencer mungkin memiliki pola yang berbeda dibandingkan dengan kota metropolitan, sehingga menawarkan wawasan spesifik bagi pengembangan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Generasi Z di Jember. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah bermunculannya produk serupa.

Metode

A. Jenis Pendekatan Penelitian

Kuantitatif adalah penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (Sugiyono, 2017) menjelaskan jenis penelitian ini guna mengetahui penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat pada variabel yang diteliti *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Kahf di Kabupaten Jember yang jumlahnya tidak diketahui (*infinite*). Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan insidental dan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen berusia 17-25 tahun di Jember yang pernah membeli dan menggunakan produk Kahf, serta bersedia menjadi responden. Penentuan ukuran sampel merujuk pada Ferdinand (2014) sebesar 5-10 kali jumlah indikator. Dengan total 13 indikator, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 130 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner elektronik Google Form yang didistribusikan via WhatsApp. Untuk meminimalisir bias non-respons dan memvalidasi status pengguna, peneliti melakukan kontak tatap muka awal guna memperoleh persetujuan responden. Instrumen juga dilengkapi

dengan pertanyaan penyaring yang secara otomatis mengeliminasi responden yang tidak memenuhi kriteria inklusi.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik regresi linear berganda guna menganalisis determinan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *celebrity endorser*. Keabsahan model diuji melalui serangkaian uji prasyarat (validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik) serta uji ketepatan model statistik yang meliputi uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

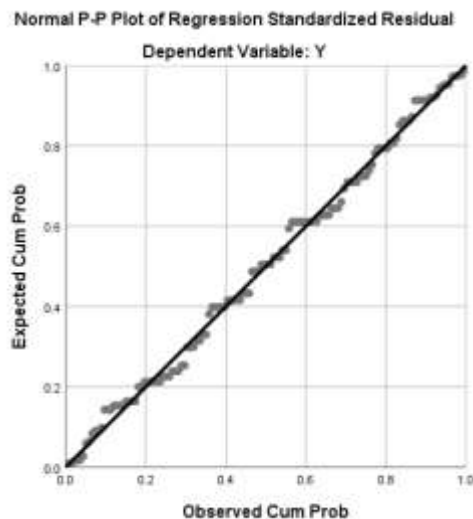
Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} . Dengan jumlah sampel (N) 130 dan taraf signifikansi 5% ($df=127$), ditetapkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1723. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel social media marketing, celebrity endorse, dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > 0,1723$. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid., di mana seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga instrumen dapat diandalkan (reliabel)

B. Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22589724
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil pengujian normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Temuan statistik ini diperkuat oleh grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, di mana pola sebaran data mengikuti sumbu diagonal. Dengan demikian, disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.876	3.573		3.603	.000		
	X1	.334	.081	.330	4.143	.000	.970	1.031
	X2	.388	.111	.279	3.501	.001	.970	1.031

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yakni *Social Media Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.208	2.120		-.098	.922
X1	.040	.048	.074	.828	.409
X2	-.006	.066	-.009	-.096	.924

a. Dependent Variable: ABS

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel independen, yakni *Social Media Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2), memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan: $Y = 12,876 + 0,334X_1 + 0,388X_2 + e$ Nilai konstanta sebesar 12,876 menunjukkan tingkat keputusan pembelian saat variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi social media marketing ($b_1=0,334$) dan celebrity endorser ($b_2=0,388$) bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian masing-masing sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel lain konstan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.876	3.573		3.603	.000
X1	.334	.081	.330	4.143	.000
X2	.388	.111	.279	3.501	.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,143 dengan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel *celebrity endorser* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,501 dengan

signifikansi 0,001. Mengingat nilai t_{hitung} kedua variabel lebih besar dari t_{table} (1,979) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H1 dan H2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54.205	2	27.102	17.755	.000 ^b
Residual	193.864	127	1.526		
Total	248.069	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 17,755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{table} (3,07) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.630	.49420

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,630. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* sebesar 63%. Adapun sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

E. Pembahasan Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada kalangan Gen-Z di Jember. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital berbanding lurus dengan peningkatan probabilitas keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Qotrunnada &

Marsasi (2023) serta Ying et al. (2025), yang menyatakan bahwa platform media sosial tidak hanya meniadakan batasan geografis, tetapi juga memfasilitasi pertukaran informasi dan ulasan visual yang krusial dalam proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Secara deskriptif, dimensi collaboration mencatatkan skor rata-rata tertinggi (4,36), terutama pada item interaksi dengan influencer dan partisipasi pengguna. Tingginya skor ini merefleksikan keberhasilan strategi co-creation dalam menciptakan keterlibatan aktif audiens (Vieri & Sarah, 2024). Sebaliknya, dimensi connection memperoleh skor terendah (4,05). Meskipun masih dalam kategori baik, nilai ini mengisyaratkan bahwa interaksi yang terbangun cenderung bersifat transaksional dan belum sepenuhnya membentuk ikatan emosional yang mendalam.

Dinamika ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen berpartisipasi aktif dalam kampanye pemasaran, kedekatan batin dengan merek masih perlu dioptimalkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran disarankan untuk bergeser dari sekadar mendorong partisipasi (collaboration) menuju pendekatan yang lebih humanis dan storytelling untuk memperkuat kedekatan emosional (connection). Integrasi antara partisipasi aktif dan koneksi emosional yang kuat diharapkan dapat mentransformasi keputusan pembelian yang impulsif menjadi perilaku pembelian yang berkelanjutan.

F. Pembahasan Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada konsumen Gen-Z di Jember. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tepat pemilihan selebritas pendukung dalam merepresentasikan produk baik dari sisi popularitas, keahlian, maupun daya tarik maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini memvalidasi teori kredibilitas sumber oleh Belch dan Belch (2021), yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran berkorelasi kuat dengan persepsi positif audiens terhadap sumber pesan, sehingga mendorong proses internalisasi dalam pengambilan keputusan.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator visibility (kepopuleran) memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,28. Tingginya skor ini merefleksikan keberhasilan strategi Kahf dalam memilih figur dengan eksposur media yang tinggi, yang secara efektif membangun kesadaran merek (brand awareness) dan menempatkan produk sebagai top of mind di kalangan Gen-Z. Sebaliknya, indikator power mencatatkan skor terendah sebesar 4,19. Meskipun masih tergolong tinggi, fenomena ini menyiratkan bahwa bagi konsumen Gen-

Z yang kritis, otoritas endorser untuk mendesak kepatuhan tidak seefektif daya tarik visual atau kredibilitasnya, sebagaimana dijelaskan dalam teori Shimp dan Andrews (2018).

Implikasi manajerial dari temuan ini menyarankan agar manajemen Kahf mempertahankan endorser dengan visibilitas tinggi, namun perlu mengoptimalkan aspek power. Penguatan aspek ini dapat dilakukan melalui penyampaian pesan yang lebih persuasif, seperti testimoni empiris atau pembuktian hasil penggunaan produk, untuk meningkatkan validasi sosial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan studi Rathnayake dan Lakshika (2023) serta Nguyen (2021), yang menegaskan bahwa celebrity endorser berperan krusial dalam mereduksi persepsi risiko dan menjadi jembatan psikologis yang menstimulasi keputusan pembelian produk personal care.

G. Pembahasan Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik membuktikan bahwa Social Media Marketing dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di kalangan Gen-Z Jember. Dalam perspektif perilaku konsumen, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran pada segmen digital native bergantung pada integrasi stimulus lingkungan dan sosial. Social Media Marketing berfungsi membuka akses informasi dan membangun atensi melalui konten kreatif, sedangkan Celebrity Endorser berperan dalam memvalidasi produk melalui citra dan daya tarik personal.

Sejalan dengan penelitian Dong (2024), kehadiran figur selebriti yang kredibel mampu memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial. Sinergi ini menciptakan mekanisme psikologis di mana atribut positif selebriti terinternalisasi ke dalam kognisi konsumen, mereduksi keraguan terhadap produk, dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang optimal menuntut keseimbangan antara pengelolaan konten digital yang interaktif dan pemilihan duta merek yang relevan untuk mengonversi atensi konsumen menjadi keputusan pembelian yang nyata

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Gen-Z di Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam menstimulasi tindakan pembelian konsumen.

2. Secara parsial, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Gen-Z di Jember. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik yang representatif dan kredibel mampu memengaruhi preferensi konsumen secara nyata.
3. Secara simultan, social media marketing dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Gen-Z di Jember. Kombinasi strategi digital dan daya tarik endorser terbukti bersinergi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

Bartok, O. (2018). The use of CSR in E-commerce as a way to compete. *Journal of Competitiveness*, 10(4), 5–20.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32.

Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media.

Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Zarco, C. (2025). Past, present, and future of social commerce: a bibliometric analysis. *Quality and Quantity*. Springer Netherlands.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579.

Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Omorodion, O., & Osifo, S. J. (2019). *Celebrity Endorsement and Consumer Purchasing Behavior among Students of the University of Benin: A Case Study*

of the Nigerian Telecommunication Industry. *Amity Journal of Marketing* AJM
Amity Journal of Marketing, 4(1), 18–32.

Qotrunnada, C. B., & Marsasi, E. G. (2023). Social Media Promotion of Local Brand Skincare on Generation Z's Buying Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(1), 43–55.

Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185.