

Social Commerce Tiktok Shop Kahf: Integrasi Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image Dalam Keputusan Pembelian

Muhammad Arif Danendra¹, Vincent Didiek Wiet Aryanto², Diana Aqmala³, Mochammad Eric Suryakencana Wibowo⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

E-mail: 211202207553@mhs.dinus.ac.id¹, vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id², diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id³, ericsurya@dsn.dinus.ac.id⁴

Article History:

Received: 07 Juli 2026

Revised: 10 Agustus 2026

Accepted: 07 September 2026

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Influencer, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

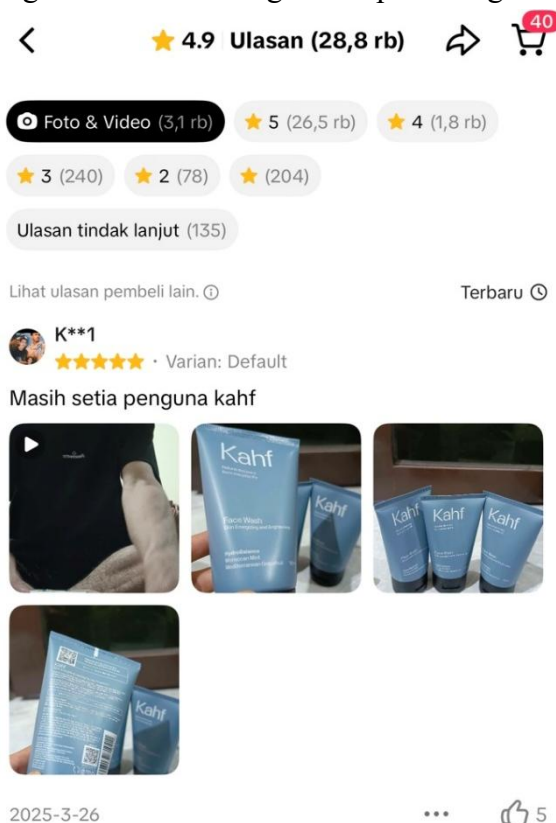
Abstrak: *Perkembangan pesat social commerce melalui platform TikTok Shop menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna memengaruhi perilaku belanja konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian produk Kahf di TikTok Shop, dengan menempatkan citra merek sebagai variabel perantara. Pendekatan kuantitatif deskriptif diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang melibatkan 100 konsumen dengan riwayat pembelian produk Kahf di TikTok Shop sebagai responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran influencer berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan citra merek serta keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi konten digital yang interaktif dan pemilihan influencer yang tepercaya sangat krusial dalam membentuk citra merek yang positif dan mendorong transaksi pembelian di TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi telah merestrukturisasi cara konsumen berinteraksi dan bertransaksi, yang pada gilirannya merevolusi fungsi media sosial menjadi instrumen pemasaran digital sekaligus perdagangan sosial (*social commerce*) (Nofiyanti et al., 2025). Sebagai contoh, TikTok Shop adalah platform perdagangan sosial yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia.

Seiring dengan bertambahnya basis penggunaanya, TikTok telah berkembang melampaui tujuan awalnya sebagai platform hiburan video pendek untuk mencakup pemasaran digital dan transaksi daring. Untuk memengaruhi perilaku pelanggan saat berbelanja, TikTok Shop menggunakan fitur-fitur seperti konten video pendek, siaran langsung, dan algoritma personalisasi. Menurut penelitian Cao & Nguyen (2024), konten iklan TikTok memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli dengan meningkatkan tingkat keakraban dan persepsi positif mereka terhadap merek. Perusahaan menghadapi tantangan dalam membangun reputasi positif untuk merek mereka dan menarik pelanggan melalui pemasaran digital akibat persaingan yang ketat di TikTok Shop.

Kahf merupakan salah satu merek perawatan pria lokal yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan berhasil memperoleh perhatian konsumen melalui berbagai inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pria modern (Putra, 2024). Meskipun demikian, semakin meningkatnya jumlah merek skincare pria yang bermunculan menyebabkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Berbagai merek menawarkan produk dengan manfaat yang relatif serupa sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Kahf untuk mempertahankan citra merek yang kuat serta mendorong konsumen agar tetap memilih produknya dibandingkan merek pesaing (Sari & Susanti, 2025). Meskipun berbagai strategi pemasaran telah berhasil membangun citra positif Kahf di mata konsumen, kondisi tersebut belum sepenuhnya menjamin kepuasan seluruh konsumen. Hal ini tercermin dari masih ditemukannya sejumlah ulasan negatif pada platform e-commerce yang menunjukkan adanya pengalaman penggunaan yang belum sesuai dengan harapan sebagian konsumen.



Sumber: Rating Produk Kahf di TikTok Shop, 2026

Gambar 1. Ulasan Kahf di Tiktok Shop

Berdasarkan data ulasan produk Kahf Face Wash di TikTok Shop, produk tersebut memperoleh rating rata-rata 4,9 dari total 28,8 ribu ulasan. Meskipun memperoleh penilaian yang sangat baik secara keseluruhan, masih terdapat 204 ulasan bintang 1 dan 240 ulasan bintang 3. Ketidakpuasan tersebut antara lain berkaitan dengan kondisi kemasan (packaging) yang rusak atau kurang aman saat diterima serta ketidaksesuaian antara promosi yang ditawarkan dengan produk yang diterima. Adanya umpan balik negatif mengindikasikan bahwa sebagian kecil pengguna masih merasakan ketidakpuasan terhadap produk. Meskipun persentasenya tergolong minim bila dibandingkan dengan akumulasi ulasan keseluruhan, evaluasi miring tersebut tidak boleh diabaikan karena memiliki andil besar dalam mengonstruksi persepsi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Fenomena ini relevan dengan kajian Audry (2023) yang membuktikan bahwa sentimen negatif bahkan pada komoditas yang diminati banyak orang berisiko mendegradasi penilaian positif serta minat beli konsumen. Dengan demikian, Kahf perlu memformulasikan citra merek yang tangguh melalui serangkaian taktik promosi digital demi merawat kepercayaan publik sekaligus memicu tindakan pembelian konsumen.

Di samping itu, TikTok Shop kini bertransformasi menjadi platform *social commerce* utama yang diandalkan oleh banyak korporasi untuk menjalankan kampanye promosi digital. Pemanfaatan berbagai fitur interaktif, seperti siaran langsung (*live streaming*), konten video pendek, serta kemitraan bersama pembuat konten (*influencer*), terbukti mampu memperluas jangkauan audiens secara dinamis. Kendati demikian, ketatnya rivalitas antar-kompetitor di platform ini mengakibatkan audiens dibanjiri oleh beragam penawaran produk secara simultan. Implikasinya, tidak seluruh upaya pemasaran yang dieksekusi produsen dapat serta-merta menstimulasi tindakan pembelian akhir dari pelanggan (Sulistiawati, 2026). Pada titik inilah, peran citra merek (*brand image*) menjadi krusial sebagai instrumen penyaring yang mengarahkan bagaimana konsumen mempersepsikan pesan promosi sebelum menetapkan pilihan belanja. Pada titik inilah, peran citra merek (*brand image*) menjadi krusial sebagai instrumen penyaring yang mengarahkan bagaimana konsumen mempersepsikan pesan promosi sebelum menetapkan pilihan belanja.

Dengan diluncurkannya TikTok Shop, bisnis menyadari pentingnya Social Media Marketing dan Influencer Marketing dalam kampanye pemasaran digital mereka. Konten yang interaktif, edukatif, dan mengikuti tren merupakan alat yang ampuh bagi pemasar media sosial untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Disha et al., 2023). Selain itu, influencer memiliki kredibilitas dan hubungan yang kuat dengan audiens mereka, yang memungkinkan mereka memengaruhi cara pelanggan memandang suatu produk (Thakur et al., 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh F.-Y. Lo & Haq, (2024), influencer memiliki kekuatan untuk meningkatkan loyalitas pengikut dengan memanfaatkan kehadiran sosial dan kekayaan media mereka. Dengan demikian, jelaslah bahwa Influencer Marketing dan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian akhir pelanggan TikTok Shop.

Asosiasi yang erat teridentifikasi antara pembentukan citra merek (*brand image*) dengan implementasi strategi promosi digital, khususnya pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan pemasaran lewat pembuat konten (*influencer marketing*). Impresi publik terhadap sebuah identitas merek sejatinya terkonstruksi melalui pengalaman interaksi mereka dengan produk atau layanan, serta stimulasi pesan iklan yang digulirkan oleh perusahaan. Menurut studi yang dilakukan oleh Tan (2024), dampak Influencer Marketing terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli dimediasi oleh persepsi mereka terhadap merek. Selain itu, persepsi terhadap merek secara signifikan memengaruhi pilihan untuk membeli produk perawatan kulit (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Karenanya, persepsi terhadap merek sangat penting dalam

memperoleh kepercayaan pembeli online dan memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Fokus utama penelitian mengenai citra merek serta pemasaran digital sejauh ini masih didominasi oleh pengukuran minat beli (*purchase intention*). Sangat sedikit kajian empiris yang langsung menguji tindakan pembelian konsumen secara riil (*actual buying decision*), yang menjadi celah riset dalam studi ini. Penelitian Ridha & Nadlifatina (2025) menunjukkan bahwa mayoritas penelitian TikTok Shop masih menggunakan *purchase intention* sebagai variabel utama. Selain itu, penelitian P. Zhang et al. (2023) menjelaskan bahwa studi mengenai live-stream influencer marketing masih membutuhkan model penelitian yang lebih integratif. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan penelitian mengenai cara menyusun strategi pemasaran digital yang mempertimbangkan proses pengambilan keputusan pelanggan terkait media sosial, influencer, dan persepsi merek (Imran et al., 2026).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan menganalisis dampak media sosial dan Influencer Marketing terhadap pilihan konsumen untuk membeli merek Kahf di TikTok Shop melalui medium Brand Image. Semoga penelitian ini dapat menambah khazanah literatur yang terus berkembang mengenai platform perdagangan sosial dan pemasaran digital, yang keduanya diharapkan dapat membantu bisnis meningkatkan taktik pemasaran digital mereka dan pada akhirnya, pilihan pembelian yang dibuat oleh pelanggan mereka.

LANDASAN TEORI

Teori Stimulus Organism Respons (SOR)

Berdasarkan penelitian yang didukung oleh Hochreiter et al. (2023) dan Teori SOR yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori tersebut. Menurut teori ini, beberapa reaksi perilaku mungkin dipicu oleh faktor lingkungan yang memengaruhi kondisi internal individu, atau organisme. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi digital dan upaya pemasaran memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara orang merasakan dan memikirkan suatu merek. Dalam penelitian ini, merek Kahf di TikTok Shop dianalisis melalui langkah-langkah berikut; Social Media Marketing dan Influencer Marketing sebagai stimulus, Brand Image sebagai organisme, serta pilihan pembelian sebagai reaksi pelanggan.

Menurut paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dirumuskan oleh Mehrabian dan Russell (1974), reaksi seseorang terhadap suatu rangsangan atau pesan luar tidak berlangsung secara spontan, melainkan diperantarai oleh mekanisme psikologis internal terlebih dahulu. Kerangka teoretis ini mengintegrasikan tiga dimensi pokok: *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). Dalam konteks ini, *stimulus* diidentifikasi sebagai input atau informasi eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar. Selanjutnya, *organism* menggambarkan proses kognitif serta afektif individu dalam mengolah dan menerjemahkan input tersebut. Sementara itu, *response* merepresentasikan keluaran perilaku nyata yang lahir sebagai konsekuensi akhir dari aktivitas pemrosesan internal tersebut.

Di ranah studi perilaku konsumen, kerangka berpikir S-O-R kerap diimplementasikan guna memetakan pengaruh stimulasi pemasaran terhadap tindakan pembelian. Stimulus berupa pesan promosi yang menjangkau konsumen tidak langsung menghasilkan tindakan, melainkan diolah secara kognitif terlebih dahulu untuk membangun impresi, sikap, serta opini terhadap suatu komoditas atau merek. Dinamika psikologis internal inilah yang nantinya menggerakkan respons afektif maupun konatif, baik berupa ketertarikan transaksional hingga keputusan pembelian konkret. Melalui kacamata S-O-R, tampak jelas bahwa aspek internal atau kondisi

kejiwaan konsumen menjadi mediator krusial yang mengaitkan paparan informasi dengan bentuk perilaku nyata yang ditunjukkan.

Dalam desain penelitian ini, variabel pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan pemasaran *influencer* (*influencer marketing*) dioperasionalkan sebagai dimensi *stimulus* (S). Sementara itu, citra merek (*brand image*) diposisikan sebagai *organism* (O), dan tindakan keputusan pembelian diklasifikasikan sebagai *response* (R). Merujuk pada logika kerangka S-O-R, kampanye promosi digital di platform TikTok Shop berperan sebagai stimulus eksternal yang menyalurkan informasi sekaligus menstimulasi impresi kognitif konsumen terhadap merek. Penilaian mental yang terbentuk tersebut (*organism*) pada akhirnya akan mengarahkan tindakan konsumen dalam mengeksekusi transaksi pembelian (*response*). Oleh karena itu, pendekatan S-O-R diaplikasikan sebagai landasan teoretis fundamental untuk mendeskripsikan jalur keterkaitan antarkonstruksi yang diuji dalam studi ini.

Social Media Marketing

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi strategi perusahaan untuk membangun hubungan dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Penggunaan materi yang menarik dan edukatif dalam Social Media Marketing berpotensi meningkatkan keterlibatan, loyalitas konsumen, dan nilai merek (Kumar & Yadav, 2024). Selain itu, sebagaimana dinyatakan oleh Nandi & Subrahmanyam (2025), pemasaran yang menggunakan platform media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian digital. Berdasarkan penelitian oleh Disha et al., (2023), penelitian ini menggunakan Social Media Marketing sebagai variabel independen (X1), yang mencakup metrik untuk kemampuan penyesuaian, tren, hiburan, dan interaktivitas.

Influencer Marketing

Penggunaan *influencer* dalam media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran digital untuk menyampaikan promosi produk secara lebih personal kepada konsumen. Menurut Thakur et al. (2025), *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan efektivitas pesan pemasaran berkat kredibilitas serta kedekatan mereka dengan audiens. Selain itu, menurut Hao et al. (2024), kampanye *Influencer Marketing* yang disiarkan secara langsung berpotensi meningkatkan keterlibatan di antara pengguna platform digital. Berdasarkan karya B. Zhang et al. (2024) dan dengan menggunakan kriteria berikut: kesamaan, daya tarik, pengetahuan, dan kredibilitas, *Influencer Marketing* digunakan sebagai variabel independen (X2) dalam penelitian ini.

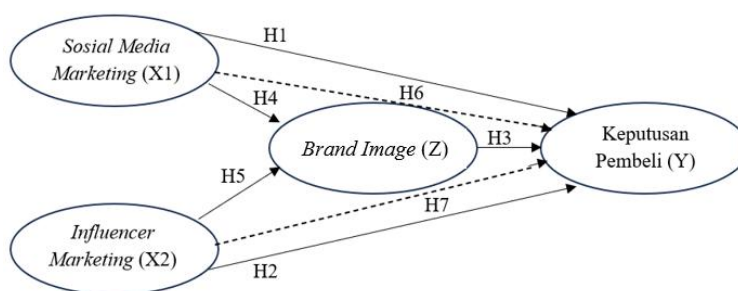
Brand Image

Citra merek (*brand image*) merefleksikan persepsi dan penilaian kolektif konsumen yang diakumulasi dari pengalaman langsung serta stimulasi promosi yang mereka terima. Impresi positif pada aspek ini terbukti krusial dalam menumbuhkan keyakinan pelanggan sekaligus menstimulasi tindakan pembelian (Tan, 2024). Selain itu, Cao & Nguyen (2024) serta Kumar & Yadav (2024) menegaskan kontribusi signifikan dari aktivitas pemasaran digital terhadap penguatan reputasi dan ekuitas merek korporasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh F. Y. Lo et al. (2025), penelitian ini menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi (Z) yang dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama, yaitu kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), dan autentisitas (*uniqueness*) asosiasi merek.

Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image yang terbentuk melalui interaksi daring semuanya berperan dalam menentukan apakah seorang pengguna akan melakukan pembelian di platform TikTok Shop atau tidak (Taufiq et al., 2025). Studi lain menunjukkan bahwa konten digital dan faktor psikologis konsumen dapat memengaruhi pembelian dalam perdagangan sosial (Fauzi et al., 2024). Berdasarkan kumpulan indikator yang dikembangkan oleh Ridha & Nadlifatin (2025), penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y): product choice, purchase decision, repurchase intention, dan recommendation.

Kerangka Konseptual



Sumber: Data Olah Peneliti, 2026

Gambar 2. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Salah satu strategi digital yang diterapkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan melibatkan mereka dengan merek mereka adalah Social Media Marketing. Jenis konten seperti video pendek, siaran langsung, dan konten interaktif memiliki potensi untuk menarik minat konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian mereka di TikTok Shop (Dina et al., 2024). Konsumen cenderung lebih terlibat dengan suatu perusahaan ketika mereka melihat materi yang bermanfaat dan menarik yang mengikuti tren digital Ahmed (2022), itulah sebabnya Social Media Marketing berdampak pada perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, Moumtaza & Aliyanti (2023) menemukan bahwa Social Media Marketing secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pengguna di aplikasi TikTok. Akibatnya, wajar jika konsumen melakukan lebih banyak pembelian ketika terjadi peningkatan dalam Social Media Marketing.

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengkaji hubungan antara kegiatan pemasaran digital dan pilihan pembelian pelanggan melalui Influencer Marketing. Influencer diyakini memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen karena kredibilitas yang dimiliki, yang mencakup aspek trustworthiness, expertise, dan attractiveness, serta hubungan yang kuat dengan audiensnya (Alfian & Abidin, 2026). Dikutip dari F. Y. Lo et al. (2025) penelitian sebelumnya

yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan interaksi sosial antara seorang influencer dan pengikutnya memengaruhi keberhasilan Influencer Marketing. Influencer Marketing secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian Generasi Z di TikTok Shop (Yuandira & Nawawi, 2025). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari bisnis yang Influencer Marketingnya berkinerja baik.

H2: Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi suatu organisasi merupakan akumulasi dari kesan pelanggan terhadap merek yang terbentuk melalui paparan terhadap merek dalam berbagai konteks serta pengalaman pribadi mereka. Dengan persepsi yang baik terhadap merek, konsumen cenderung lebih percaya pada kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan (Alvinnur Budiansyah et al., 2025). Persepsi merek secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Tan, 2024). Selain itu, menurut Putra (2024), persepsi positif konsumen terhadap merek Kahf memengaruhi pilihan pembelian mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh persepsi mereka terhadap merek.

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Berkat interaksi digital dengan pelanggan, Social Media Marketing berperan ganda sebagai alat periklanan sekaligus sarana untuk meningkatkan persepsi merek. Pandangan positif pelanggan terhadap suatu merek dapat ditumbuhkan melalui konten media sosial yang menarik, informatif, dan mengikuti tren terkini (Margaretha, 2020). Menurut Kumar & Yadav (2024), nilai merek suatu perusahaan dapat ditingkatkan melalui upaya pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial. Selain itu, Social Media Marketing yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan persepsi merek (Disha et al., 2023). Persepsi merek di kalangan konsumen berbanding lurus dengan keefektifan upaya Social Media Marketing suatu perusahaan.

H4: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Image

Karena influencer dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis melalui komunikasi yang lebih personal, Influencer Marketing memiliki potensi untuk memengaruhi Brand Image (Mappatempo et al., 2025). Menurut berbagai penelitian, persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh Influencer Marketing (Singh, 2025). Persepsi merek di internet juga sangat dipengaruhi oleh Influencer Marketing (Tan, 2024). Oleh karena itu, kemungkinan peningkatan Brand Image di mata konsumen berbanding lurus dengan efektivitas inisiatif Influencer Marketing yang dilakukan perusahaan.

H5: Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image.

Peran Mediasi Brand Image

Citra merek (*brand image*) berperan sebagai variabel mediasi yang menguraikan mekanisme pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Kampanye pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang dikemas lewat konten interaktif, informatif, serta menarik terbukti efektif dalam mengonstruksi persepsi positif khalayak terhadap suatu merek (Fatmawati et al., 2023). Di sisi lain, pemasaran lewat *influencer* (*influencer marketing*) mampu mengeskalisasi kepercayaan pelanggan melalui rekomendasi

produk yang dipersepsikan lebih autentik dan kredibel. Integrasi sinergis dari kedua pendekatan promosi ini memberikan kontribusi signifikan dalam memantapkan reputasi merek di benak publik (Prasetyo & Sobari, 2024). Lebih lanjut, aktivitas media sosial dan kolaborasi *influencer* secara empiris mengarahkan preferensi belanja digital konsumen dengan dimediasi oleh citra merek (Yuandira & Nawawi, 2025). Oleh karena itu, efektivitas hubungan antara inisiatif pemasaran digital dan keputusan transaksi konsumen di platform TikTok Shop sangat bergantung pada kekuatan citra merek yang terbentuk.

H6: Brand Image memediasi pengaruh positif Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

H7: Brand Image memediasi pengaruh positif Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi kuantitatif ini diorientasikan untuk mengevaluasi interaksi antara variabel pemasaran media sosial (*social media marketing*), pemasaran *influencer* (*influencer marketing*), citra merek (*brand image*), serta keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di TikTok Shop. Pemilihan rancangan penelitian kuantitatif didasarkan pada fokus kajian yang berorientasi pada pengujian hipotesis serta analisis hubungan kausalitas antarkonstruksi dalam model teoretis yang diajukan. Guna menghimpun data penelitian, kuesioner digital disebarkan melalui *Google Forms* dengan opsi jawaban yang diukur menggunakan skala Likert, mulai dari 'Sangat Tidak Setuju' hingga 'Sangat Setuju'. Adapun populasi sasaran yang mengisi instrumen survei ini dibatasi pada konsumen yang pernah melihat promosi produk Kahf di TikTok dan telah melakukan transaksi pembelian produk tersebut di TikTok Shop.

Riset ini menerapkan teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*) melalui pendekatan *purposive sampling*, yang berarti penentuan responden didasarkan pada kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan ilmiah penelitian. Para partisipan yang dipilih wajib memenuhi kualifikasi batas usia serta pengalaman tertentu, meliputi riwayat pernah menyaksikan tayangan iklan Kahf di platform TikTok sekaligus telah melakukan transaksi pembelian produk Kahf di TikTok Shop sebelumnya. Secara keseluruhan, sebanyak 100 responden dilibatkan dalam pengujian ini. Merujuk pada pandangan Hair et al. (2019), estimasi ukuran sampel dalam analisis pemodelan PLS-SEM dapat disesuaikan secara proporsional dengan jumlah indikator operasional yang digunakan dalam model riset. Atas dasar rujukan teoretis tersebut, penentuan sampel penelitian ini bersandar pada akumulasi 16 indikator pengukur yang mewakili empat variabel utama, dengan rincian: lima indikator untuk pemasaran media sosial (*social media marketing*), empat indikator untuk pemasaran *influencer* (*influencer marketing*), tiga indikator untuk citra merek (*brand image*), serta empat indikator untuk keputusan pembelian konsumen.

Riset ini mengandalkan teknik analisis data berbasis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dijalankan melalui piranti lunak SmartPLS 4. Evaluasi terhadap model estimasi dilakukan secara terstruktur melalui dua tahapan, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) serta analisis model struktural (*inner model*). Pada fase *outer model*, penekanan diberikan pada pengujian validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan metrik *Average Variance Extracted* (AVE) serta *outer loading*. Sementara itu, kualitas hubungan antarvariabel laten dalam *inner model* dianalisis menggunakan indikator *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square*. Melalui pengujian ganda ini, tingkat pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian dapat diukur dan divalidasi secara akurat.

Didalam penelitian ini, teknik indikator berulang digunakan untuk menerapkan metodologi *Higher Order Construct* (HOC) pada dua tingkat analisis: first order dan second order. Untuk menentukan validitas dan reliabilitas setiap dimensi konstruk, semua indikator dan sub-indikator diuji pada tahap tingkat pertama. Setelah seluruh dimensi memenuhi kriteria pengujian outer model, nilai laten dari masing-masing dimensi digunakan pada tahap second order untuk menguji hubungan antar konstruk utama dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin Responden		
Laki-laki	100	100%
Perempuan	0	0%
Usia Responden		
17-22 Tahun	60	60%
23-29 Tahun	38	38%
30-35 Tahun	2	2%
> 35 Tahun	0	0%
Pekerjaan		
Mahasiswa	66	66%
Wirausaha	18	18%
Pegawai Swasta	13	13%
PNS	3	3%
Pengeluaran Belanja per Bulan		
< Rp100.000	57	57%
Rp100.001 – Rp500.000	26	26%
Rp500.001 – Rp1.000.000	10	10%
> Rp1.000.001	7	7%
Intensitas Penggunaan TikTok per Hari		
< 1 Jam	41	41%
1-3 Jam	37	37%
4-5 Jam	17	17%
5 Jam	5	5%

Sumber: Data Primer Peneliti 2026

Penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 100 responden (100%) dari total sampel penelitian. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–22 tahun sebesar (60%), diikuti usia 23–29 tahun sebesar (38%), sedangkan responden usia 30–35 tahun hanya sebesar (2%). Dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden berstatus mahasiswa sebanyak (66%), kemudian diikuti wirausaha sebesar (18%), pegawai swasta sebesar (13%), dan PNS sebesar (3%). Berdasarkan pengeluaran belanja per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran di bawah Rp100.000 sebesar (57%), sedangkan responden dengan pengeluaran di atas Rp1.000.001 hanya sebesar (7%). Selain itu, intensitas penggunaan TikTok per hari menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan TikTok kurang dari satu jam per hari sebesar (41%), diikuti penggunaan selama 1–3 jam sebesar (37%). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian merupakan generasi muda dengan aktivitas penggunaan TikTok yang cukup tinggi sehingga relevan dengan objek penelitian terkait perilaku konsumen pada TikTok Shop.

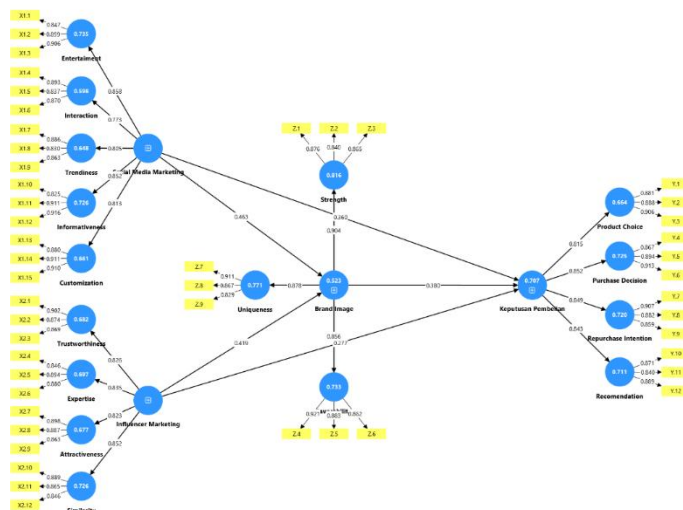
Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean
Sosial Media Marketing (X1)	Entertainment (Hiburan)	3.76
	Interaction (Interaksi)	3.78
	Trendiness (Tren)	3.77
	Informativeness (Informatif)	3.83
	Customization (Kustomisasi)	3.84
Influencer Marketing (X2)	Trustworthiness (Dapat Dipercaya)	3.68
	Exepertise (Keahlian)	3.76
	Attractiveness (Daya Tarik)	3.71
	Similarity (Kesamaan)	3.73
Brand Image (Z)	Strenght (Kekuatan)	3.71
	Favorability (Keunggulan)	3.78
	Uniqueness (Keunikan)	3.80
Keputusan Pembelian (Y)	Product Choice (Pilihan Produk)	3.77
	Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	3.83
	Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang)	3.82
	Recommendation (Rekomendasi)	3.76

Sumber: Data primer peneliti, 2026

Berdasarkan temuan statistik deskriptif, aspek *customization* (kustomisasi) pada variabel *Social Media Marketing* (X1) mencatatkan skor rata-rata tertinggi yaitu 3,84, sementara dimensi *entertainment* (hiburan) memperoleh nilai rata-rata 3,76. Hal ini merefleksikan bahwa audiens menilai personalisasi pesan promosi secara lebih positif dibandingkan dengan elemen hiburan dalam aktivitas pemasaran daring Kahf di ekosistem TikTok Shop. Di sisi lain, pada variabel *Influencer Marketing* (X2), indikator *expertise* (keahlian) menjadi dimensi unggulan dengan rata-rata 3,76, sedangkan kriteria *trustworthiness* (kepercayaan) hanya mengumpulkan nilai rata-rata sebesar 3,68. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kapasitas pembuat konten (*influencer*) saat memaparkan produk lebih menjadi perhatian responden ketimbang tingkat kredibilitas personal figur tersebut. Selanjutnya, untuk variabel *Brand Image* (Z), indikator *uniqueness* (keunikan) menonjol dengan nilai rata-rata 3,80, menegaskan bahwa brand Kahf dipandang memiliki ciri khas tersendiri yang mendiferensiasikannya dari kompetitor. Terakhir, pada dimensi Keputusan Pembelian (Y), indikator *purchase decision* memimpin dengan rata-rata 3,83, mengungguli indikator *recommendation* (rekomendasi) yang berada pada angka 3,76. Kontras angka ini membuktikan bahwa tindakan pembelian aktual responden terhadap produk Kahf sangat kuat, kendati dorongan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain cenderung lebih rendah dibanding indikator keputusan pembelian lainnya.

Outer Model
First Order

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Gambar 3. Hasil olah data *First Order*Tabel 3. *Convergent Validity First Order*

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Outer Loading	AVE
Sosial Media Marketing (X1)	Entertainment (Hiburan)	X1.1	0.847	0.782
		X1.2	0.899	
		X1.3	0.906	
	Interaction (Interaksi)	X1.4	0.893	0.752
		X1.5	0.837	
		X1.6	0.870	
	Trendiness (Tren)	X1.7	0.886	0.740
		X1.8	0.830	
		X1.9	0.863	
	Informativeness (Informatif)	X1.10	0.825	0.783
		X1.11	0.911	
		X1.12	0.916	
	Customization (Kustomisasi)	X1.13	0.880	0.811
		X1.14	0.911	
		X1.15	0.910	
Influencer Marketing (X2)	Trustworthiness (Dapat Dipercaya)	X2.1	0.902	0.777
		X2.2	0.874	
		X2.3	0.869	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Outer Loading	AVE
Influencer Marketing (X2)	Exepertise (Keahlian)	X2.4	0.846	0.764
		X2.5	0.894	
		X2.6	0.880	
	Attractiveness (Daya Tarik)	X2.7	0.898	0.780
		X2.8	0.887	
		X2.9	0.863	
	Similarity (Kesamaan)	X2.10	0.889	0.752
		X2.11	0.865	
		X2.12	0.846	
Brand Image (Z)	Strenght (Kekuatan)	Z.1	0.881	0.740
		Z.2	0.888	
		Z.3	0.906	
	Favorability (Keunggulan)	Z.4	0.867	0.790
		Z.5	0.894	
		Z.6	0.913	
	Uniqueness (Keunikan)	Z.7	0.907	0.756
		Z.8	0.882	
		Z.9	0.859	
Keputusan Pembelian (Y)	Product Choice (Pilihan Produk)	Y.1	0.871	0.796
		Y.2	0.840	
		Y.3	0.889	
	Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	Y.4	0.876	0.794
		Y.5	0.840	
		Y.6	0.865	
	Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang)	Y.7	0.921	0.780
		Y.8	0.883	
		Y.9	0.862	
	Recommendation (Rekomendasi)	Y10	0.911	0.752
		Y.11	0.867	
		Y.12	0.829	

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dalam fase konstruk tingkat pertama (*first order construct*) difungsikan untuk memvalidasi bahwa seluruh indikator maupun sub-indikator secara akurat merefleksikan variabel laten yang tengah diteliti. Penilaian validitas dilakukan berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas

0,70 serta nilai AVE melebihi 0,50. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator yang membentuk variabel Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kedua kriteria tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam merefleksikan konstruk yang diwakilinya. Oleh karena itu, skor variabel laten (*latent variable score*) yang diperoleh pada tahap *first order construct* dinilai layak untuk digunakan pada analisis *second order construct* dalam menguji hubungan antarvariabel penelitian.

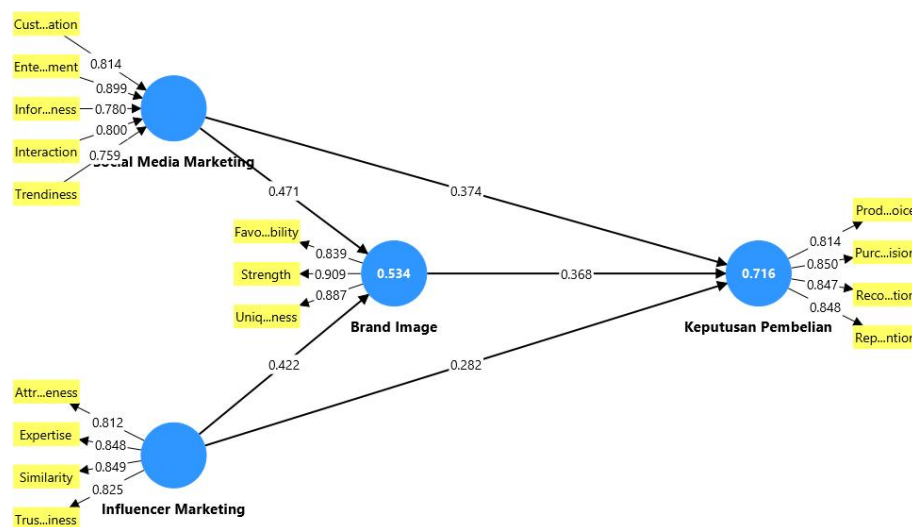
Second Order

Tabel 4. *Convergent Validity Second Order*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Sosial Media Marketing (X1)	Entertainment (Hiburan)	0.899	0.695
	Interaction (Interaksi)	0.800	
	Trendiness (Tren)	0.759	
	Informativeness (Informatif)	0.780	
	Customization (Kustomisasi)	0.814	
Influencer Marketing (X2)	Trustworthiness (Dapat Dipercaya)	0.825	0.773
	Exepertise (Keahlian)	0.848	
	Attractiveness (Daya Tarik)	0.812	
	Similarity (Kesamaan)	0.849	
Brand Image (Z)	Strenght (Kekuatan)	0.909	0.705
	Favorability (Keunggulan)	0.839	
	Uniqueness (Keunikan)	0.887	
Keputusan Pembelian (Y)	Product Choice (Pilihan Produk)	0.814	0.705
	Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	0.850	
	Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang)	0.848	
	Recommendation (Rekomendasi)	0.847	

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Evaluasi *second order construct* dilakukan menggunakan *latent variable score* yang diperoleh dari *first order construct*. Hasil pengujian menunjukkan seluruh dimensi memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Variabel Influencer Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian juga telah memenuhi kriteria AVE. Sementara itu, Social Media Marketing merupakan konstruk formatif sehingga evaluasinya tidak menggunakan AVE, melainkan didasarkan pada nilai *outer weight*, *outer loading*, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan layak digunakan dalam model penelitian.



Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Gambar 4. Hasil olah data *Second Order*

Validitas Diskriminan

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	Brand Image	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
Brand Image	0.879		
Influencer Marketing	0.581	0.834	
Keputusan Pembelian	0.761	0.623	0.840

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas, sehingga model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Influencer Marketing (X2)	0.854	0.901
Brand Image (Z)	0.853	0.911
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	0.905

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Temuan pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwasanya semua variabel memiliki nilai Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha melebihi (0.70). Karenanya, dapat tersimpulkan bahwasanya semua instrumen penelitian secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Inner Model

R-Square

Tabel 6. *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.534	0.525
Keputusan Pembelian	0.716	0.707

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Berdasarkan nilai R-kuadrat, (53.4%) variasi pada Brand Image dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Influencer Marketing. Di sisi lain, (71.6%) variasi pada Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Brand Image, Social Media Marketing, dan Influencer Marketing. Hasil-hasil ini menunjukkan kekuatan penjelas yang kokoh dari model penelitian ini.

F-Square

Tabel 7. *F-Square*

	Y - Keputusan Pembelian	Z – Brand Image
Social Media Marketing		0.422
Influencer Marketing		0.338
Brand Image	0.222	
Keputusan Pembelian	0.306	

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Pemasaran melalui media sosial dan influencer memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap persepsi konsumen terhadap merek, berdasarkan nilai F-kuadrat. Selain itu, persepsi konsumen terhadap merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian akhir mereka. Karenanya, model penelitian ini sangat diuntungkan dengan dimasukkannya semua variabel penelitian.

Q-Square

Tabel 8. *Q-Square*

	Q²predict
Z - Brand Image	0.486
Y - Keputusan Pembelian	0.616

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Untuk Brand Image, uji Q-Square menunjukkan nilai prediktif Q² sebesar (0.486), sedangkan untuk Keputusan Pembelian, nilainya sebesar (0.616). Mengingat nilai-nilai tersebut tidak nol, model penelitian ini dianggap memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Path Coefficients (Pengaruh Langsung)</i>					
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.368	0.359	0.082	4.486	0.000
Influencer Marketing -> Brand Image	0.422	0.406	0.071	5.932	0.000
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0.282	0.277	0.064	4.388	0.000
Social Media Marketing -> Brand Image	0.471	0.490	0.070	6.702	0.000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.374	0.380	0.071	5.251	0.000
<i>Spesific Indirect Effects (Pengaruh Mediasi)</i>					
Influencer Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.155	0.147	0.046	3.390	0.001
Social Media Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.173	0.175	0.045	3.887	0.000

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua efek langsung bersifat signifikan dengan nilai p kurang dari (0.05). Baik persepsi konsumen terhadap perusahaan maupun kecenderungan mereka untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh kampanye Influencer Marketing dan media sosial. Selain itu, terdapat korelasi positif yang kuat antara Brand Image dan pilihan pembelian. Dalam hal dampak sekunder, penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memoderasi hubungan antara Influencer Marketing dan media sosial dengan keputusan pembelian akhir mereka. Hal ini menyebabkan penerimaan terhadap semua hipotesis penelitian.

PEMBAHASAN***Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, terkonfirmasi bahwa citra merek (*brand image*) memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan empiris ini mengisyaratkan bahwa semakin optimal reputasi yang melekat pada brand Kahf, maka akan semakin tebal pula keyakinan pelanggan untuk memprioritaskan produk tersebut di atas merek kompetitor lainnya (Alvinnur Budiansyah et al., 2025). Hal ini juga didukung oleh hasil statistik deskriptif yang memperlihatkan bahwa indikator *uniqueness* memperoleh skor rata-rata tertinggi, sehingga Brand Kahf dipersepsikan memiliki karakteristik yang berbeda dari para pesaingnya. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Tan (2024) yang menjelaskan bahwa Brand Image berperan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Temuan serupa juga dilaporkan oleh Aprianti & Tjiptodjojo (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk skincare. Oleh karena itu, penguatan citra merek menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian produk Brand Kahf melalui TikTok Shop.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis, Influencer Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Brand Image Brand Kahf. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas, kemampuan komunikasi, daya tarik, dan pengetahuan influencer mengenai produk berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek (Mappatempo et al., 2025). Indikator *expertise* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sehingga menunjukkan bahwa kemampuan influencer dalam menjelaskan produk menjadi aspek yang paling diperhatikan oleh responden. Hasil penelitian ini konsisten dengan Thakur et al. (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer memengaruhi persepsi konsumen pada platform digital. F. Y. Lo et al. (2025) juga menjelaskan bahwa interaksi influencer melalui *social presence* dan *media richness* dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang sesuai mampu mendukung pembentukan Brand Image Brand Kahf di TikTok Shop.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, Influencer Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Brand Kahf di TikTok Shop. Pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa rekomendasi yang disampaikan influencer mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Kepercayaan konsumen cenderung meningkat ketika influencer memiliki kredibilitas serta pengalaman yang relevan terhadap produk yang dipromosikan (Alfian & Abidin, 2026). Hal tersebut didukung oleh indikator *expertise* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sehingga kemampuan influencer dalam menjelaskan produk menjadi aspek yang paling dipertimbangkan oleh responden. Temuan penelitian ini didukung oleh Singh (2025) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada era digital. P. Zhang et al. (2023) juga menjelaskan bahwa *live-stream influencer marketing* mampu meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan konsumen pada platform digital, sehingga Influencer Marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong Keputusan Pembelian Brand Kahf di TikTok Shop.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Analisis penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Brand Image Brand Kahf di TikTok Shop. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, terutama melalui penyajian konten yang interaktif, informatif, dan mengikuti tren. Kondisi tersebut didukung oleh indikator *customization* dan *informativeness* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sehingga mengindikasikan bahwa personalisasi konten serta penyampaian informasi produk telah dinilai baik oleh konsumen (Yuandira & Nawawi, 2025). Temuan ini didukung oleh Disha et al. (2023) yang menjelaskan bahwa Social Media Marketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten digital. Sejalan dengan itu, Kumar & Yadav (2024) juga menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan dalam

memperkuat *brand equity* sekaligus Brand Image perusahaan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penerapan Social Media Marketing yang efektif berkontribusi terhadap terbentuknya Brand Image Brand Kahf yang lebih kuat.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Analisis penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Brand Kahf di TikTok Shop. Ketertarikan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial yang mampu menyajikan informasi secara jelas, mengikuti perkembangan tren, serta menghadirkan konten yang menarik (Margaretha, 2020). Hal tersebut didukung oleh indikator *customization* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sehingga mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ahmed (2022) yang menjelaskan bahwa Social Media Marketing dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Siswanto & Aryanto (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa optimalisasi Social Media Marketing dapat mendorong peningkatan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Brand Kahf.

Peran Brand Image dalam Memediasi Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer yang memiliki kredibilitas serta mampu menyampaikan informasi produk dengan baik cenderung membangun persepsi positif konsumen terhadap Brand Kahf. Persepsi tersebut kemudian mendorong keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian produk (Prasetyo & Sobari, 2024). Temuan penelitian ini didukung oleh Tan (2024) yang menjelaskan bahwa Brand Image memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap *purchase intention*. Penelitian F. Y. Lo et al. (2025) juga menunjukkan bahwa interaksi digital yang dibangun influencer mampu meningkatkan loyalitas sekaligus membentuk persepsi positif terhadap merek. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan Influencer Marketing tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada kemampuannya membangun Brand Image yang kuat di benak konsumen.

Peran Brand Image dalam Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Brand Image berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui TikTok Shop tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga membentuk Brand Image yang positif di benak konsumen terlebih dahulu. Penyajian konten yang menarik, interaktif, serta mengikuti tren mampu menciptakan persepsi yang baik terhadap Brand Kahf, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian (Fatmawati et al., 2023). Hasil pengujian ini mendukung penelitian Cao & Nguyen (2024) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui brand awareness dan brand image. Selain itu, penelitian Yuandira & Nawawi (2025) juga menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Dengan demikian, Brand Image menjadi variabel

penting yang memperkuat hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Influencer Marketing dan Social Media Marketing memberikan kontribusi positif terhadap Brand Image. Selain itu, Brand Image juga berpengaruh dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Pengaruh langsung Influencer Marketing maupun Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian turut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendorong konsumen memilih produk Brand Kahf di TikTok Shop.

Peran Brand Image sebagai variabel mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif. Citra merek yang semakin baik mampu memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian terhadap produk Brand Kahf.

SARAN

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yang hanya mengkaji hubungan Sosial Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian pada konsumen produk Kahf di TikTok Shop, sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi sesuai dengan objek dan periode penelitian yang dilakukan. Meskipun model penelitian menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian, masih terdapat proporsi variasi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang belum dianalisis. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sehingga hasil yang diperoleh sepenuhnya didasarkan pada persepsi responden dan belum menggambarkan secara lebih mendalam alasan yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan, kualitas produk, atau harga, serta memperluas objek penelitian sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan dapat memaksimalkan penerapan Influencer Marketing dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas, sesuai dengan karakteristik produk, serta mampu membangun interaksi yang baik dengan audiens guna memperkuat Brand Image. Selain itu, pengembangan konten pada Social Media Marketing perlu diarahkan pada penyajian informasi yang menarik, interaktif, dan relevan agar mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen. Brand Image juga perlu menjadi perhatian perusahaan karena memiliki peran dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Bagi penelitian selanjutnya, pengembangan model dapat dilakukan dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan, kualitas produk, atau harga, serta menerapkan penelitian pada objek yang berbeda sehingga hasil yang diperoleh memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, R. U. (2022). Social Media Marketing, Shoppers' Store Love And Loyalty. *Marketing Intelligence And Planning*, 40(2), 153–168. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0164>.
- Alfian, R. A., & Abidin, Z. (2026). *The Effect Of Tiktok Social Media Influencer Credibility On Consumer Trust And Its Impact On Product Purchase Intention*. 7(October 2025), 162–182.

-
- Alvinnur Budiansyah, Aqmala, D., Eko Waluyo, D., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Kendal. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 156–170. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V18i1.2322>.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(2), 1275–1282.
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2024). The Impact Of Tiktok Advertising Content On Purchase Intention: The Roles Of Brand Awareness, Brand Image, Age, And Income Groups. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Dina, Tri Utami, M. A., & Ahmadi. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–58.
- Disha, N. A. Tap, Tahmid, M., Rumpa, N. T., Arpa, M. N., & Amin, M. I. (2023). Social Media Marketing And Consumer Buying Behavior: A Literature Review. *European Journal Of Business And Management*, 15(8), 10. <https://doi.org/10.7176/EJBM/15-8-02>.
- Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., & Gymnastiar, I. A. (2023). Leveraging Social-Media : Building Exceptional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 44–53.
- Fauzi, Haziroh, A. L., Wibowo, M. E. S., & Damar, H. (2024). *PENGARUH GAYA HIDUP HEDON, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KOTA JUWANA*. 17(3), 5–11.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hao, R., Jiang, J., & Na, R. (2024). Customer Brand Engagement In Brands’ Self-Built Live Streaming E-Commerce: A Mixed-Methods Study. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1755>.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm As A Guiding Principle In Environmental Psychology: Comparison Of Its Usage In Consumer Behavior And Organizational Culture And Leadership Theory 1. *Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/Jebd.2806-8661.2021.31.5001>.
- Imran, Sultan, I., & Akbar, M. (2026). *Systematic Literature Review : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 8(1), 18–43.
- Kumar, M., & Yadav, R. (2024). Investigating The Influence Of Digital And Social Media Marketing On University Brand Equity: An In-Depth Literature Review And Bibliometric Study. *Global Knowledge, Memory And Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2024-0426>.
- Lo, F.-Y., & Haq, M. D. (2024). Building Followers’ Loyalty In Social Commerce: Influencers’ Perspectives And Theoretical Insights From Social Presence And Media Richness Theory. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2024-0433>.
- Lo, F. Y., Haq, M. D., & Shen, Y. Y. (2025). Building Followers’ Loyalty In Social Commerce: Influencers’ Perspectives And Theoretical Insights From Social Presence And Media Richness Theory. *Marketing Intelligence And Planning*, 44(2), 1–23. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2024-0433>.
- Mappatampo, A., Suhermin, S., Martaleni, M., & Ariyani, F. (2025). Exploring The Role Of

- Brand Image And Influencer Marketing In A Monopolistic Competitive Market. *Journal Of Innovation In Business And Economics*, 9(01), 35–42.
<https://doi.org/10.22219/Jibe.V9i01.37957>.
- Margaretha. (2020). The Influence Of Social Media On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(3), 3136–3142.
- Moumtaza, F. Z., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim. *AJIE - Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 7(1), 14.
- Nandi, S., & Subrahmanyam, P. (2025). Social Media Marketing: Understanding Cognitive Biases In Consumer Purchase Intentions. *Management Decision*.
<https://doi.org/10.1108/MD-07-2025-1937>.
- Nofiyanti, Purwanto, A., Fajrin, A., Aks, S. M. Y., Kamar, K., Ayunita, D., & Ayyasy, A. N. (2025). E-Commerce Vs Social Commerce: Consumer Behavior On Digital Platforms. *PROFESOR: Professional Education Studies And Operations Research*, 2(1), 65.
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout Or Scroll Down? Investigating Tiktok' Influencer Credibility Effects On Followers' Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal Of Theory And Applied Management*, 17(3), 454–471.
<https://doi.org/10.20473/Jmtt.V17i3.58532>.
- Putra, M. Y. F. P. (2024). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kahf (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 2(7), 791–800.
<https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i7>.
- Ridha, R., & Nadlifatin, R. (2025). Factors Determining Consumer Purchase Intention On Tiktok Shop: A Literature Review. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 11(3), 294–301. <https://doi.org/10.25077/Teknosi.V11i3.2025.294-301>.
- Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). *Halal Knowledge , Religiosity , And Halal Awareness : Determinants Of Generation Z Consumers Purchase Decision*. 10, 317–342.
- Singh, V. (2025). Tangled In Influence: Uncovering Brand Challenges In Online Influencer Marketing Through Integrated Marketing Communications And Grey Influence Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2025-0557>.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising Dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V4i1.3329>.
- Sulistiawati. (2026). *PENGARUH PROMOSI DAN IMPLUSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BINA MANDIRI GORONTALO)*. 14, 71–80.
- Tan, L. L. (2024). Skincare Influencers' Impact On Purchase Intention – Brand Image As Mediator. *Journal Of Creative Marketing And Advertising Research Studies*.
- Taufiq, Y. M., Cahya, H. N., Aryanto, V. D. W., & Anomsari, A. (2025). Promosi Digital, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Dan Strategi Tagline Gratis Ongkir Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Generasi Z Di Tokopedia. *Journal Of Management And Digital Business*, 5(2), 647–668. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V5i2.1876>.
- Thakur, R., Coker, K. K., & Alsaleh, D. (2025). Multi-Route To Influencer Marketing Effectiveness: A Cross-Cultural Study Of Tiktok. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/IMR-06-2025-0285>.

-
- Tungki, A. D., & Balqiah, T. E. (2023). How Negative Ewom Affects Purchase Intention: Evidence From Indonesian Traveling Apps Users. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 182–200. <https://doi.org/10.12695/Jmt.2023.22.2.5>.
- Yuandira, E. S., & Nawawi, M. T. (2025). Peran Brand Image Sebagai Mediator: Pengaruh Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3), 849–856. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V7i3.34627>.
- Zhang, B., Zhou, Y., & Jiang, M. (2024). The Relationship Between Consumer Engagement Behavior And Sales Performance In E-Commerce Live-Streaming: From A Dynamic Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0728>
- Zhang, P., Hasan, N., & Aljaroodi, H. M. (2023). A Systematic Literature Review Of Live-Stream Influencer Marketing: Theories, Motivational Factors And Future Research Directions. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0404>