

## **Determinan Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Pria Pada Generasi Gen Z**

**Nafilah Khoirotun Ni'am<sup>1</sup>, Wenti Krisnawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Gresik

nafilahkhoirotunniam@gmail.com<sup>1</sup>, wentikrisnawati@umg.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study examines the influence of brand image, social media marketing, celebrity endorsement, and E-WOM on the purchasing decisions of Generation Z consumers regarding Kahf facial cleanser products. This quantitative study employs a purposive sampling technique and involves 150 Generation Z university students at Universitas Muhammadiyah Gresik who have used or are currently using Kahf facial cleanser. Data were collected via a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares. The study reveals that brand image, social media marketing, and celebrity endorsement positively influence consumer purchasing decisions. However, the E-WOM variable was not found to have a positive impact on customer purchasing decisions. These findings are expected to contribute to the existing literature, particularly regarding Gen Z consumer behavior. Furthermore, they can serve as a reference for companies in formulating more efficient digital marketing strategies to assist consumers in making more rational and well-informed purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, E-WOM, Purchasing Decision.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, pemasaran melalui media sosial, dukungan selebriti, serta E-WOM terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Kahf pada konsumen Generasi Z. Studi kuantitatif ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 150 mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Gresik yang pernah atau saat ini menggunakan produk pembersih wajah Kahf. Data didapat melalui kuesioner dengan skala Likert 5 tingkat, dan diolah menggunakan *Partial Least Squares*. Studi menunjukkan bahwa citra merek, pemasaran media sosial, dan dukungan selebriti meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, variabel E-WOM tidak terbukti berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Hasil ini diharapkan akan menambah literatur, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen Gen Z. Selain itu, mereka dapat berfungsi sebagai referensi bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran digital yang lebih efisien untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terarah.

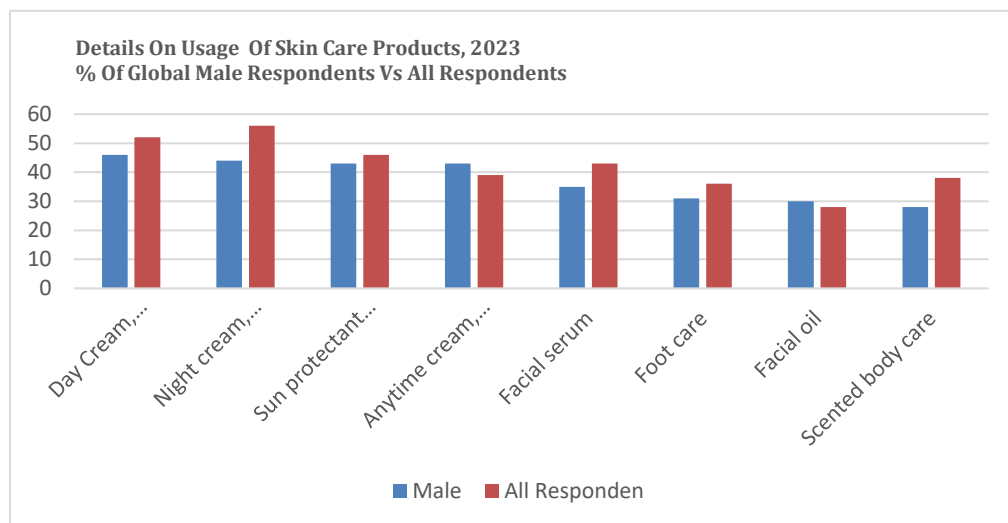
**Kata kunci:** *Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Dukungan Selebriti, E-WOM, Keputusan Pembelian.*

### **PENDAHULUAN**

Dalam kurun waktu terakhir, industri perawatan kulit telah melihat tren yang meningkat. Tren ini didorong oleh peningkatan kesadaran publik akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, perubahan gaya hidup, dan kemajuan teknologi digital yang membuat akses lebih mudah ke berbagai produk perawatan pribadi dan kecantikan.

Fenomena ini tidak pada konsumen perempuan konsumen laki-laki juga mulai memasukkan perawatan kulit ke dalam rutinitas harian mereka. Selain itu, pertumbuhan pasar perawatan kulit pria dipercepat oleh peningkatan penggunaan media sosial, platform perdagangan elektronik, dan intensifikasi aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, pasar ini dipandang memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan dan tingkat persaingan yang tinggi.

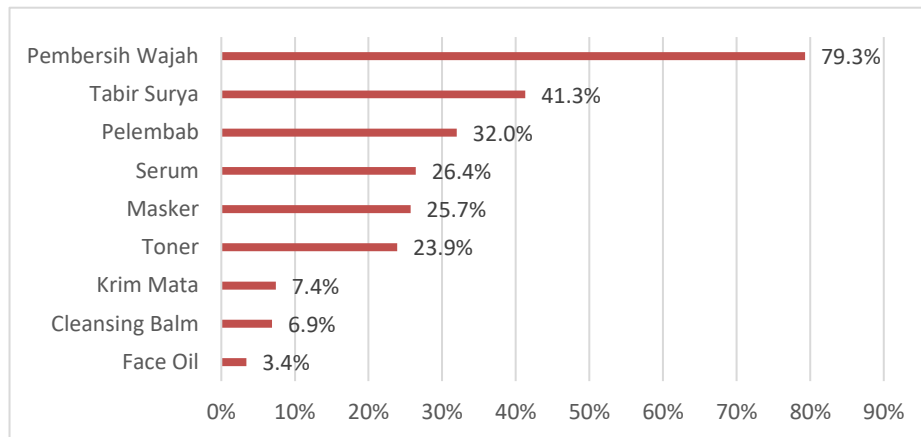
**Gambar 1 Tingkat penggunaan produk perawatan kulit oleh pria secara global pada tahun 2023**



Sumber : Euromonitor Internasional (2024)

Data *Euromonitor International* (2024) menunjukkan bahwa penggunaan produk perawatan kulit oleh pria terus meningkat di berbagai negara. Menurut data *GoodStats* (2024), produk perawatan kulit yang paling banyak digunakan di antara pria di seluruh dunia adalah pembersih wajah, yang telah menjadi bagian penting dari rutinitas perawatan kulit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa untuk pria, menjaga kebersihan wajah telah menjadi hal penting dalam menjaga kesehatan kulit mereka. Indonesia juga mengalami hal yang sama. Data *GoodStats* (2023) menunjukkan bahwa 79,3% pria menggunakan pembersih wajah sebagai bagian dari perawatan kulit mereka. Dibandingkan dengan jenis produk perawatan kulit lainnya, persentase ini adalah yang tertinggi. Situasi ini menunjukkan bahwa pembersih wajah sekarang dianggap sebagai kebutuhan utama daripada produk tambahan.

**Gambar 2 Daftar Produk Perawatan Kulit yang Digunakan Pria**



*Sumber : GoodStats (2023)*

Penelitian ini dimulai dengan survei pendahuluan terhadap 75 pria Generasi Z untuk mendapatkan pemahaman awal tentang perilaku konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa 97,3% responden menggunakan pembersih wajah sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka. Di antara berbagai merek yang digunakan, Kahf menempati peringkat pertama dengan tingkat penggunaan 50,7%, diikuti oleh merek lain seperti MS Glow *Men*, Nivea *Men*, *Men's* Biore, dan Garnier *Men*. Hasil ini menunjukkan bahwa Kahf telah membangun kehadiran yang kuat dalam persepsi pelanggan pria Generasi Z.

Selain itu, hasil survei sebelumnya menunjukkan bahwa 78,7 persen responden menggunakan pembersih wajah setiap hari. Tingkat penggunaan yang tinggi menunjukkan bahwa ada banyak peluang di pasar pembersih wajah dan persaingan yang semakin ketat. (Andriawan & Krisnawati, 2024) Gen Z merupakan suatu entitas sosial yang tumbuh bersama perkembangan teknologi, yang memungkinkan mereka untuk lebih cepat memperoleh, memproses, dan memanfaatkan informasi. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama yang berperan dalam membentuk perilaku konsumsi dan keputusan pembelian.

Hasil survei awal membuktikan bahwa informasi dan tren yang diperoleh melalui media sosial memengaruhi keputusan 58,6% responden untuk membeli produk perawatan kulit. Manfaat fungsional produk dan jenis informasi yang mereka dapatkan di platform digital memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan biasanya mempertimbangkan persepsi merek, tindakan pemasaran online perusahaan, saran publik, dan pengalaman pengguna media sosial lainnya.

Persepsi pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek ditentukan oleh citra merek. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk berhubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih intens, interaktif, dan berkelanjutan melalui berbagai platform online. Sebaliknya, E-WOM menyediakan

informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain, yang berdampak pada penilaian calon pembeli terhadap suatu produk, dan dukungan selebriti meningkatkan daya tarik dan kredibilitas pesan promosi.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, telah dibahas secara luas hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian produk dengan citra merek yang lebih baik (Irwanda, 2023). (Janah *et al.*, 2021) juga menjelaskan bahwa Citra merek merupakan salah satu indikator utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam industri produk perawatan diri.

(Dewi *et al.*, 2021) promosi digital dapat memengaruhi tindakan pembelian karena dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen serta menyebarkan informasi lebih luas. Selanjutnya, (Kambali & Masitoh, 2021) menemukan bahwa konten pemasaran yang menarik, informatif, dan komunikatif meningkatkan minat terhadap pembelian produk. Hasil ini mengonfirmasi temuan empiris dari penelitian

Dukungan selebriti adalah komponen lain yang banyak dipelajari. (Rosita & Novitaningtyas, 2021) dukungan selebriti dengan kredibilitas, daya tarik, dan relevansi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Setianingsih dalam penelitian (Irwanda, 2023) menunjukkan bahwa figur publik yang memiliki kesesuaian dengan produk dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif (Khoirunnisa *et al.*, 2023). Hasil tersebut diperkuat oleh (Sari, 2025) yang menyatakan bahwa informasi positif yang diperoleh melalui media digital dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Data dari Euromonitor (2024), GoodStats (2023), dan hasil pra-survei menunjukkan bahwa penggunaan pembersih wajah oleh pria Generasi Z terus meningkat, dengan Kahf yang paling sering dipilih. Belum jelas apakah citra merek, promosi media sosial, dukungan selebriti, atau E-WOM lebih memengaruhi keputusan. Hal ini menunjukkan ada perbedaan antara fenomena empiris yang diperoleh dari survei sebelumnya dan bukti empiris.

Penelitian ini menelaah bagaimana citra merek, pemasaran media sosial, dukungan selebriti, dan E-WOM berkontribusi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk pembersih wajah Kahf. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di industri perawatan kulit wajah pria, serta memberikan informasi tentang bagaimana perawatan kulit wajah.

## ***Theory of Planned Behavior***

*Theory of Planned Behavior* yang diperluas (Ajzen, 1991) mengatakan bahwa tingkah laku seseorang ditentukan oleh niat perilaku. Norma subjektif menunjukkan tekanan atau pengaruh sosial yang dirasakan dari lingkungan sekitar, sikap terhadap perilaku menunjukkan bagaimana seseorang melihat atau menilai suatu perilaku tertentu. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan seberapa yakin seseorang terhadap kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu.

Teori ini banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen untuk menjelaskan proses keputusan pembelian karena konsumen biasanya menilai berbagai informasi, mempertimbangkan pengaruh sosial, dan menilai kemampuan mereka untuk mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, citra merek dianggap sebagai komponen yang memodulasi persepsi pelanggan terhadap produk. Sementara itu, Pemasaran Media Sosial, Dukungan Selebriti, dan E-WOM berperan dalam membangun norma subjektif dan membentuk persepsi pelanggan, yang pada akhirnya melakukan tindakan pembelian.

## **Citra Merek**

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi, asosiasi, dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka peroleh (Keller, 2013). Citra merek berfungsi untuk menurunkan persepsi risiko konsumen sekaligus meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing. Persepsi merek mungkin menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan memilih memakai produk pembersih wajah Kahf. Sejalan dengan pandangan ini, (Meiyanti & Krisnawati, 2022) citra merek adalah kumpulan persepsi dan hubungan yang dibentuk oleh pelanggan dalam benak mereka melalui fitur produk, keuntungan yang ditawarkan, cara penggunaan, karakteristik pengguna, dan citra perusahaan yang mendukung merek tersebut.

## **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial adalah metode dimana platform berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan melalui penyebaran konten yang informatif dan interaktif. (Godey *et al.*, 2016). Media sosial yang terus berkembang telah mengubah cara interaksi pelanggan karena memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat. Generasi Z sering menggunakan internet, dan salah satu sumber informasi mereka sebelum memutuskan untuk membeli adalah aktivitas pemasaran digital.

## **Dukungan Selebriti**

Penggunaan tokoh publik untuk mendukung promosi produk dengan bantuan popularitas, kredibilitas, dan daya tarik mereka dikenal sebagai dukungan selebriti. Ini meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui penggunaan ini (Febrian & Fadly, 2021). Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang terkenal dan dapat diandalkan, dukungan selebriti merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berhasil. Dalam industri perawatan kulit, memilih pendukung yang sesuai dengan fitur produk dapat meningkatkan reputasi merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan bahwa dukungan selebriti akan memengaruhi keputusan untuk membeli pembersih wajah Kahf.

## **Pemasaran dari E-WOM**

E-WOM adalah cara konsumen berkomunikasi dengan teknologi yang menggabungkan testimoni tentang barang atau layanan yang dapat dijangkau oleh semua orang (Rizkyta *et al.*, 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, E-WOM

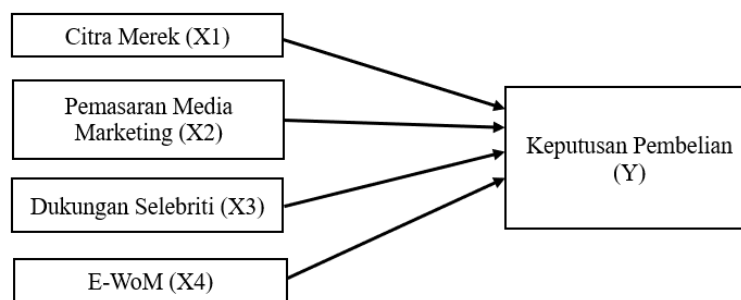
berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian melalui penyebaran rekomendasi serta pengalaman konsumen secara daring. Efektivitas E-WOM ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi tersebut (Arzaqiyah & Krisnawati, 2024). Informasi yang berasal dari sesama pelanggan biasanya dianggap lebih objektif daripada promosi perusahaan karena lebih dapat dipercaya untuk membentuk persepsi pelanggan.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan akhir yang dibuat oleh pelanggan setelah melakukan proses pencarian informasi, melihat berbagai pilihan, dan menilai manfaat produk adalah keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran menunjukkan bagaimana mereka benar-benar memilih produk. Menurut (Aprilia & Krisnawati, 2023), konsumen akan terlibat dalam pengambilan Keputusan Pembelian ketika telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai produk atau layanan yang dibutuhkan serta berupaya memastikan bahwa pilihan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan dapat direalisasikan. Variabel dependen yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian adalah citra merek, pemasaran media sosial, dukungan selebriti, dan E-WOM. Variabel-variabel ini diperkirakan berdampak pada produk pembersih wajah Kahf yang digunakan oleh pelanggan Generasi Z.

## **Kerangka Penelitian**

**Gambar 3 Kerangka Penelitian**



## **Hipotesis**

### **Pengaruh Positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ini didasarkan pada gagasan bahwa citra merek yang baik dapat menghasilkan persepsi yang positif tentang kualitas, kredibilitas, dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk yang ditawarkan. Persepsi ini akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan sambil mengurangi risiko dan ragu selama proses pengambilan keputusan pembelian. Reputasi merek yang kuat dapat membuat produk menjadi pilihan pertama pelanggan karena memberikan nilai yang berbeda dari merek pesaing. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Munidar & Karamang, 2026) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra yang melekat pada suatu merek, semakin tinggi pula

kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

H1: Pengaruh Positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pengaruh Positif Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Preferensi pembeli yang lebih baik akan diikuti oleh pemasaran media sosial yang lebih efektif. Ini adalah asumsi bahwa perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membantu pasar sasaran mendapatkan informasi produk dengan cepat, luas, dan interaktif. Dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan dan keuntungan produk, meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, media sosial memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan berbagai informasi tambahan, seperti testimoni, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan lain, yang dapat digunakan sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Jika informasi ini tersedia, konsumen dapat lebih percaya sekaligus mengurangi ketidakpastian yang muncul selama proses pengambilan keputusan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian (Dewanggara & Zahrah, 2026) pemasaran media sosial menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dengan baik dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memutuskan untuk membeli barang yang dipasarkan.

H2: Pengaruh Positif Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pengaruh Positif Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian ini, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lebih besar jika selebriti memiliki kredibilitas dan dukungan yang lebih besar. Hipotesis ini didasarkan pada gagasan bahwa individu dengan reputasi baik, popularitas tinggi, dan daya tarik yang kuat memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka promosikan. Karena pelanggan percaya bahwa selebriti memiliki pengalaman, pengetahuan, dan citra positif yang relevan dengan barang yang diiklankan, rekomendasi yang dibuat oleh mereka biasanya lebih mudah diterima. Penggunaan dukungan selebriti dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan perhatian dan minat pelanggan terhadap produk, menciptakan persepsi yang lebih positif. Pada akhirnya, pelanggan menjadi lebih percaya diri saat membuat keputusan pembelian karena persepsi ini. Oleh karena itu, kemungkinan pelanggan untuk membeli barang yang dipromosikan meningkat seiring dengan kredibilitas dan daya tarik dukungan selebriti. Keselarasan hasil penelitian ini dengan (Rahmatullah *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa mendapatkan dukungan dari orang-orang terkenal membantu orang membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hasilnya menunjukkan bahwa meningkatkan kredibilitas dan popularitas tokoh publik yang digunakan untuk promosi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli barang.

H3: Pengaruh Positif Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pengaruh Positif E-WOM terhadap Keputusan Pembelian**

Studi ini mengusulkan E-WOM yang luas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena peran E-WOM sumber informasi, yang terdiri dari

testimoni, rekomendasi, dan pengalaman pengguna nyata yang telah menggunakan suatu produk. Ini didasarkan pada fakta bahwa informasi ini berasal dari pengalaman pengguna secara langsung, sehingga dapat digunakan sebagai gambaran umum tentang kualitas produk, testimoni positif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek. E-WOM positif terhadap keputusan pembelian (Shefinka *et al.*, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang lebih baik dan lebih bermanfaat yang dibagikan oleh E-WOM menyebabkan konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

H4: Pengaruh Positif E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

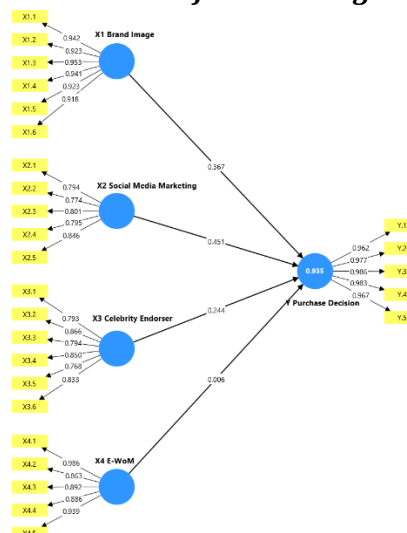
## METODE PENELITIAN

Dengan metode kuantitatif sebanyak 150 responden mahasiswa Generasi Z Universitas Muhammadiyah Gresik yang pernah menggunakan pembersih wajah Kahf. Variabel yang dikaji meliputi citra merek, pemasaran media sosial, dukungan selebriti, dan E-WOM sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan *SmartPLS* dengan pendekatan PLS-SEM. Pengujian diawali dengan evaluasi model pengukuran melalui *outer loading*, *AVE*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Setelah indikator dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan pada model struktural melalui *R-Square* serta *bootstrapping*.

## HASIL PEMBAHASAN

### Model Pengukuran

Gambar 4 Hasil Uji Model Pengukuran



Sumber : Olah data penulis (2026).

## Uji Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konvergen, nilai beban luar dinilai. Setiap metrik dianggap memenuhi persyaratan jika menerima nilai lebih dari 0,70 (Yarsasi *et al.*, 2025). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel citra merek memiliki nilai beban luar berkisar antara 0,918 dan 0,953, dengan marketing sosial media 0,774 hingga 0,846, endorsement artis 0,768 hingga 0,866, E-WOM 0,863 hingga 0,986, dan keputusan pembelian 0,962 hingga 0,986. Setiap indikator dianggap sah dan dapat menunjukkan konstruk yang diukur ketika semua berada di atas batas minimum yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, persyaratan validitas konvergen telah dipenuhi oleh model pengukuran yang digunakan.

## Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk untuk menjelaskan varians dari indikator-indikator penyusunnya. Jika AVE lebih dari 0,50, konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen (Yarsasi *et al.*, 2025), yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki kemampuan untuk menjelaskan varians dari lebih dari 50% dari indikator-indikatornya.

**Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                    | Average variance extracted (AVE) |
|-----------------------------|----------------------------------|
| X1(Citra Merek)             | 0,871                            |
| X2 (Pemasaran Media Sosial) | 0,644                            |
| X3 (Dukungan Selebriti)     | 0,669                            |
| X4 (E-WOM )                 | 0,836                            |
| Y (Keputusan Pembelian)     | 0,951                            |

Sumber : Olah data penulis (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa AVE untuk semua variabel penelitian melebihi batas minimum 0,50. Nilai AVE untuk citra merek adalah 0,871, untuk pemasaran media sosial adalah 0,644, untuk dukungan selebriti yakni 0,669, untuk E-WOM adalah 0,836, dan untuk keputusan pembelian adalah 0,951. Setiap konstruksi memiliki tingkat validitas konvergen yang baik, setelah semua nilai memenuhi persyaratan.

## Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk jika nilainya lebih dari 0,70, konstruk dianggap reliabel (Yarsasi *et al.*, 2025).

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_c) |
|---------------------|------------------|-------------------------------|
| X1(Citra Merek)     | 0,970            | 0,976                         |
| X2 (Pemasaran Media | 0,861            | 0,900                         |

|                         |       |       |
|-------------------------|-------|-------|
| Sosial)                 |       |       |
| X3(Dukungan Selebriti)  | 0,901 | 0,924 |
| X4 (E-WOM )             | 0,972 | 0,962 |
| Y (Keputusan Pembelian) | 0,987 | 0,990 |

Sumber : Olah data penulis (2026).

Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,70. Variabel Citra Merek menerima nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,970 dan *Reliability* sebesar 0,976, Variabel E-WOM (nilai 0,972 dan 0,962, dan Variabel Keputusan Pembelian menerima nilai 0,987 dan 0,990. Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruksi memenuhi persyaratan reliabilitas. Penelitian ini dianggap layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

### Uji R-square (R<sup>2</sup>)

Uji R-Square (R<sup>2</sup>) atau *Coefficient of Determination* adalah untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat variasi variabel dependen, uji R-Square (R<sup>2</sup>), atau *coefficient of determination*, digunakan. Nilai R-Square yang lebih tinggi menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variabel endogen.

Tabel 3 Hasil Uji R-Square

| Variabel                | R-Square |
|-------------------------|----------|
| Y (Keputusan Pembelian) | 0,935    |

Sumber : Olah data penulis (2026).

Berdasarkan hasil analisis, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,935. Nilai R-Square tinggi menunjukkan model penelitian dapat menjelaskan dengan baik hubungan antarvariabel dan prediksi yang akurat tentang apa akan terjadi di masa depan. Menurut nilai-nilai tersebut, citra merek, dukungan selebriti, pemasaran media sosial, dan E-WOM menyumbang 93,5% dari variasi dalam keputusan pembelian, 6,5% sisanya dipengaruhi oleh determinan lain yang tidak ada dalam model penelitian.

### Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diuji dengan perangkat lunak *SmartPLS* dan teknik *bootstrapping*. Hipotesis dievaluasi untuk diterima atau ditolak berdasarkan nilai sampel awal (0), yang menunjukkan besarnya koefisien jalur. Jika memenuhi kriteria *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05, hipotesis diterima, menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel pengujian ini signifikan.

Tabel 4 Uji Hipotesis

| Variabel                                               | Original<br>Sample (O) | T statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>values |
|--------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------|
| X1(Citra Merek) -> Y (Keputusan Pembelian)             | 0,367                  | 7,860                       | 0,000       |
| X2 (Pemasaran Media Sosial) -> Y (Keputusan Pembelian) | 0,451                  | 11,090                      | 0,000       |
| X3 (Dukungan Selebriti) -> Y (Keputusan Pembelian)     | 0,244                  | 5,442                       | 0,000       |
| X4 (E-WOM) -> Y (Keputusan Pembelian)                  | 0,006                  | 0,260                       | 0,795       |

Sumber : Olah data penulis (2026).

Pengujian di atas menyatakan, dibandingkan dengan X4, X1,X2,X3 dan Y berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya, X1,X2,X3 dan Y berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5 Rekapitulasi Hipotesis

|    | Hipotesis                                                                             | Original<br>Sample (O) | P values | Keterangan |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|------------|
| H1 | Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian                    | 0,367                  | 0,000    | Diterima   |
| H2 | Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian | 0,451                  | 0,000    | Diterima   |
| H3 | Dukungan selebritas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian            | 0,244                  | 0,000    | Diterima   |
| H4 | E-WOM tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian                    | 0,006                  | 0,795    | Ditolak    |

Sumber : Olah data penulis (2026).

## PEMBAHASAN

### Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H1 untuk mengetahui bagaimana merek memengaruhi keputusan pembelian. Hubungan positif antara kedua variabel dilihat dari nilai sampel asli (O) sebesar 0,367 yang dihasilkan dari pengujian tersebut. Selain itu, menggunakan *bootstrapping*, penulis menemukan statistik T sebesar 7,860, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P sebesar 0,000, yang di bawah tingkat rendah signifikansi 0,05. Dengan penjelasan ini, H1 diterima karena citra merek menjadi faktor determinan yang secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil menunjukkan bahwa citra merek adalah faktor utama yang

memengaruhi keputusan konsumen pria Gen Z untuk membeli produk pembersih wajah Kahf. Citra merek yang lebih positif akan mendorong pelanggan untuk membeli karena mereka lebih percaya pada produk. Konsumen mempertimbangkan banyak hal selama proses pengambilan keputusan bukan hanya manfaat praktis dari produk, mereka juga mempertimbangkan kualitas, reputasi merek, dan kredibilitas. Reputasi positif merek menumbuhkan kepercayaan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat yang diharapkan pelanggan. Persepsi positif tentang suatu merek juga membantu mengurangi tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pembeli sebelum melakukan pembelian, membuat mereka lebih percaya diri dalam membuat pilihan dan lebih cenderung memilih barang dari merek yang dikenal baik daripada merek yang tidak dikenal baik. Akibatnya, Generasi Z lebih cenderung membeli pembersih wajah Kahf jika citra mereknya lebih kuat di benak mereka.

*Theory of Planned Behavior* berpendapat bahwa sikap positif terhadap suatu objek akan menghasilkan niat perilaku, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku sebenarnya seseorang. Penelitian ini menyatakan bahwa citra merek yang baik membuat produk Kahf memiliki penilaian yang baik, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Munidar & Karamang, 2026), dan (Hasnah *et al.*, 2024) menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian, dan temuan yang serupa menunjukkan bahwa citra merek adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perusahaan harus mempertahankan citra merek mereka dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, mengembangkan inovasi yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan menggunakan komunikasi pemasaran yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

## **Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

H2 diuji untuk melihat bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Nilai Sampel Asli (O) 0,451, ada hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, uji *bootstrapping* menghasilkan statistik T sebesar 11,090, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P sebesar 0,000, yang di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, yang mendukung H2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran strategis dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pembersih wajah Kahf. Aktivitas pemasaran melalui media sosial, yang didukung oleh konten yang informatif, menarik, dan interaktif, dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen Generasi Z cenderung menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, membandingkan berbagai pilihan produk, dan mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian karena mereka adalah kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital. Konsumen belajar tentang manfaat, keuntungan, dan nilai produk Kahf dengan cara yang konsisten, relevan, dan mudah dipahami. Ini mengurangi ketidakpastian mereka tentang produk dan memperkuat kepercayaan mereka bahwa

produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Pada akhirnya, peningkatan kepercayaan ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri. Akibatnya, Generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memilih dan membeli pembersih wajah Kahf karena strategi pemasaran media sosial Kahf yang semakin berhasil.

Temuan penelitian ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan kepada seseorang dapat menyebabkan mereka bersikap positif terhadap sesuatu. Setelah itu, perspektif positif akan memengaruhi niat berperilaku. Pada akhirnya, niat berperilaku ini akan menghasilkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari kampanye pemasaran media sosial dapat membantu konsumen memiliki persepsi positif tentang produk Kahf, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Searah dengan penelitian (Shefinka *et al.*, 2025), (Rahmatullah *et al.*, 2025), serta (Dewanggara & Zahrah, 2026), yang menunjukkan bahwa iklan di media sosial memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan kampanye media sosial mereka untuk memasarkan barang dan jasa mereka.

### **Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian**

H3 digunakan untuk menyelidiki dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian. Hubungan positif antara dukungan selebriti dan keputusan pembelian, dengan nilai sampel awal (O) 0,244. Statistik T yakni 5,442, lebih besar dari 1,96, dan nilai P yakni 0,000, kurang dari 0,05 dari uji *bootstrapping*. Hasil tersebut menyetujui H3. Dukungan selebriti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Selebriti yang memiliki kredibilitas mendorong pembelian pembersih wajah Kahf. Hal ini relevan karena generasi Z aktif menggunakan media sosial dan sering mengikuti aktivitas selebriti. Mereka juga dapat mendapatkan informasi dari pendapat dan saran publik sebelum membuat keputusan pembelian. Jika seorang selebriti memiliki citra positif, memahami pentingnya perawatan diri, dan memiliki fitur yang sesuai dengan produk Kahf, pelanggan cenderung lebih percaya pada kualitas produk. Selebriti dianggap sebagai alat promosi dan ahli penggunaan produk, yang menghasilkan kepercayaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat untuk mencoba produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Jumlah konsumen yang akan memilih pembersih wajah Kahf akan meningkat seiring dengan tingkat kredibilitas dan daya tarik selebriti.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, salah satu komponen yang dapat memengaruhi perilaku seseorang melalui pengaruh pihak yang dianggap memiliki kredibilitas adalah norma subjektif. Hasil penelitian searah dengan teori ini. Menurut penelitian ini, selebriti dianggap dapat bertindak sebagai panutan, membuat pelanggan lebih mudah menerima saran mereka. Pengaruh ini meningkatkan keinginan untuk membeli, yang menentukan keputusan akhir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rahmatullah *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa dukungan selebriti berdampak positif pada pilihan konsumen untuk membeli produk. Kesimpulannya, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan harus memilih dukungan selebriti yang memiliki kredibilitas, citra positif, dan sesuai dengan karakteristik produk agar strategi pemasaran mereka berhasil.

## **E-WOM terhadap Keputusan Pembelian**

H4 diuji untuk mengevaluasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Nilai sampel awal (O) sebesar 0,006 dihasilkan oleh analisis, statistik T 0,260, di bawah ambang batas 1,96, dan nilai P 0,795, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. E-WOM tidak memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian oleh karena itu, H4 ditolak.

Hasil menunjukkan bahwa testimoni dan rekomendasi yang tersebar di internet terkait pembelian pembersih wajah Kahf tidak mempengaruhi Gen Z saat mereka membuat keputusan pembelian. Kesimpulannya, E-WOM tidak cukup untuk menumbuhkan kepercayaan mereka saat mereka membuat keputusan pembelian. Satu alasan adalah bahwa tidak semua testimoni yang tersedia di berbagai situs web dapat dianggap sepenuhnya akurat. Konsumen lebih cerdas untuk memeriksa kejujuran, objektivitas, dan relevansi setiap informasi karena banyaknya pendapat yang tersebar luas. Selain itu, pengalaman menggunakan produk perawatan kulit bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh kondisi kulit dan karakteristik individu. Akibatnya, pengalaman pengguna lain yang positif atau negatif belum tentu memiliki hasil sesuai. Informasi yang diperoleh dari E-WOM tidak menjadi pertimbangan utama saat membuat keputusan untuk membeli pembersih wajah Kahf.

Penemuan ini selaras dengan *Theory of Planned*, informasi hanya dapat memengaruhi perilaku jika mampu membentuk keyakinan yang kuat pada orang. Dalam kasus ini, informasi yang diperoleh dari E-WOM tidak cukup kuat untuk membentuk keyakinan yang kuat pada orang tersebut. Dengan kata lain, pelanggan menemukan berbagai testimoni dan saran di internet, tetapi mereka tidak meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut, informasi itu mungkin tidak memengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan (Ayu *et al.*, 2024) E-WOM tidak memengaruhi keputusan pembelian dengan baik namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Shefinka *et al.*, 2025) E-WOM tidak memengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Karena E-WOM saja tidak dapat meningkatkan pilihan pembelian konsumen, perusahaan harus memprioritaskan penguatan citra merek dan strategi pemasaran digital.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

penelitian ini menegaskan bahwa citra merek, pemasaran media sosial, serta dukungan selebriti telah berdampak positif dan signifikan pada Gen Z konsumen. Sebaliknya, E-WOM tidak memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli pembersih wajah Kahf. Persepsi merek yang positif, kampanye media sosial yang

berhasil, dan kredibilitas komunitas yang mendukung produk memengaruhi keputusan mereka. Namun, faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian responden dalam penelitian ini bukanlah informasi yang diperoleh melalui platform online.

Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek mereka dengan meningkatkan kualitas produk dan komunikasi merek yang konsisten, mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dengan menyajikan konten informatif yang sesuai dengan karakteristik Gen Z, dan memilih pendukung selebriti yang memiliki kredibilitas dan citra yang sesuai dengan identitas merek. Manajemen E-WOM menjadi aspek krusial untuk membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan pelanggan. Untuk meningkatkan validitas dan kedalaman analisis mengenai determinan yang memengaruhi keputusan pembelian, studi lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan populasi penelitian serta memasukkan konstruk tambahan seperti kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi harga, kesadaran merek, dan niat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), Pages 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andi, Suyono, Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1).
- Andriawan, D. F., & Krisnawati, W. (2024). *Customer Review , Dan Product Knowledge , Terhadap Purchase Decision Produk “ Sattka Basic ” Pada Generasi Z Di Tiktok Live*. 1641–1655.
- Aprilia, P. W., & Krisnawati, W. (2023). *Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium Factors that Influence the Decision to Purchase Spotify Premium Services merupakan internet dan digitalisasi . Jumlah pengguna internet di Indonesia hasil riset oleh We Are Socia*. 4(3), 326–338.
- Arzaqiyah, D. N., & Krisnawati, W. (2024). Pengaruh Content Marketing , Brand Image dan Electronic Word of Mouth pada Purchase Intention Produk Hand Body Scarlett. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(12), 5728–5745.
- Ayu, D., Susanti, D., Bisnis, A., Made, N., Pratiwi, I., Bisnis, A., Nasution, U. C. M., Bisnis, A., & Originote, T. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI SURABAYA. *Jurnal Bisnis*, 04(01), 80–89.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *Internasional Journal of Adversting*, 30(1). [https://doi.org/Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth \(eWOM\) in social networking sites](https://doi.org/Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites)
- Dewanggara, I. T., & Zahrah, H. (2026). *Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian: Studi Kuantitatif pada Produk Skincare Pria*. 2(1), 3057–

3081.

- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi E-word of mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator ' s Role BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR ' S ROLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(200), 207–216.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: In fl uence on brand equity and consumer behavior*.
- Hasnah, H., Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & B. M., P. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian kahf di tiktok shop. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 23(3), 257–265.
- Irwanda, M. A. (2023). *Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk ms glow for men pada masyarakat kelurahan tobek godang kota pekanbaru*.
- Janah, M., Aji, A. W., S, D. K. H., & Suyatno, A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Media Sosial Instagram*. 766–782.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100 Imam. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*.
- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S. N., University, W. S. I., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM ) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/:Dhea Eka Vitaloka Khoirunnisa Sintya Dini Wilanda Shinta Nurliana Nurliana Walisongo State Islamic University Khairani Zikrinawati>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management , Millenium Edition*. Pearson Edition Limited.
- Meiyanti, N. F., & Krisnawati, W. (2022). DETERMINAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MASKARA MAYBELLINE SKY HIGH. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1–16.
- Munidar, A. F., & Karamang, E. (2026). *Pengaruh kualitas produk,citra merek,dan social media marketing, terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah nivea ( STUDI PADA GEN Z DI KOTA BANDUNG )*. 15, 439–453. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1973>
- Rahmatullah, D. B. S., Mulyati, A., & Maruta, A. (2025). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN KONTEN REVIEW TERHADAP*

*KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF DI E-COMMERCE SHOPEE PADA KALANGAN GEN Z SURABAYA. 18(3).*

- Rizkyta, A., Farida, N., & Widayanto. (2024). PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Pendahuluan Kajian Teori Electronic Word of Mouth ( eWOM ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(September), 494–505.
- Sari, N. E. (2025). *FPENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM ) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN.*
- Shefinka, N. J., Aditasari, K., Kristanto, T., & Sumantri, B. A. (2025). *PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN.* 5(3), 6060–6070.
- Sholawati, R. L., & Tirawati, M. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap niat beli produk di restoran fast food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098–1108.
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS . *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>