

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN KONTEN REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF DI E-COMMERCE
SHOPEE PADA KALANGAN GEN Z SURABAYA**

Danar Bagus Setiawan Rahmatullah¹, Awin Mulyati², Anom Maruta³
Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia
dnrbgs01@gmail.com, awin@untag-sby.ac.id, anommaruta@untag-sby.ac.id

Abstract

The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth, driven by increasing public awareness, especially among Gen Z, of the importance of skin health and appearance. Gen Z is not only looking for treatments to improve their appearance, but also considering aspects of sustainability, skin health, and ethical values such as vegan and cruelty-free. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, social media marketing, and review content on purchasing decisions for Kahf skincare products through e-commerce platforms among Generation Z. Kahf is a skincare product for men with innovations that men need today and can answer skin problems according to the types of skin they have. The research method used is quantitative, where data is collected through questionnaires distributed to 100 respondents from Gen Z who have purchased Kahf products on the Shopee E-commerce. The results of the study show that celebrity endorsers, social media marketing, and review content simultaneously influence purchasing decisions. Together, the independent variables Celebrity Endorser, Social Media Marketing, and Review Content have a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate the importance of digital and content-based marketing strategies in building trust and driving purchasing decisions in the e-commerce era, especially for the Gen Z market segment. Along with the development of the digital era, consumer behavior, especially Gen Z, has shifted, where they tend to be influenced by public figures, digital content, and online reviews before making a purchase.

Keywords: *Celebrity Endorser, Social Media Marketing, Review Content, Purchasing Decision, Gen Z, Kahf*

Abstrak

Sektor industri pada bidang perawatan kulit di Indonesia terpantau lama terlihat mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi Z, terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan kulit. Tidak hanya aspek estetika yang diperhatikan, namun nilai keberlanjutan, kesehatan kulit, serta prinsip etis seperti produk vegan dan bebas uji coba pada hewan juga menjadi pertimbangan dalam pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, social media marketing, dan konten review terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf melalui e-commerce di kalangan Generasi Z. Kahf merupakan produk perawatan kulit pria yang dihadirkan dengan inovasi sesuai kebutuhan dan

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

tipe kulit pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dari kalangan Gen Z yang pernah membeli produk Kahf di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel celebrity endorser, social media marketing, dan konten review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis konten dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Di era digital, perilaku konsumen Gen Z cenderung dipengaruhi oleh figur publik, media sosial, serta ulasan daring sebelum melakukan pembelian produk secara online.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Social Media Marketing, Konten Review, Keputusan Pembelian, Gen Z, Kahf*

1. Pendahuluan

Sektor industri pada bidang perawatan kulit di Indonesia terpantau lama terlihat mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi Z, terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan kulit. Kemudahan akses terhadap berbagai merek perawatan kulit melalui *E-commerce* juga berkontribusi pada meningkatnya konsumsi kosmetik di kalangan Gen Z. Melalui e-commerce, transaksi jual beli jauh lebih efisien dan fleksibel karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun. *E-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada* dan *Tiktok x Tokopedia* menjadi platform utama pembelian produk perawatan kulit. Hal ini mendorong brand produk skincare ternama yang ada di Indonesia yaitu Kahf mengembangkan pemasaran secara efektif dengan menjual produk nya di *E-commerce* yang bernama Shopee. Sebagai pasar digital, Shopee memberikan fasilitas bagi penjual untuk terhubung dan bertransaksi dengan pembeli. Berbagai kategori produk yang di perlukan masyarakat tersedia di Shopee, mulai dari barang perlengkapan rumah tangga, peralatan elektronik, hingga produk fashion. *Beauty & Body Care* produk paling terlaris di e-commerce Shopee. Di Indonesia, tren perawatan diri mengalami perkembangan yang signifikan. Tidak hanya perempuan, kini semakin banyak laki-laki yang mulai tertarik melakukan perawatan guna menunjang penampilan agar tampak lebih menarik dan rapi. Melihat fenomena tersebut Kahf hadir untuk menjawab permintaan konsumen. Kahf diklaim merupakan brand yang terlaris di e-commerce shopee serta menggunakan produk-produk yang berbahan dasar terbaik dari alam. Produk unggulan dan terlaris dari *brand* Kahf untuk kategori pembersih wajah pria adalah Kahf Oil and Acne Care Face Wash. Penjualan produk skincare Kahf juga di dorong oleh pemasaran yang secara efektif dimana brand tersebut berhasil menggandeng beberapa celebrity endorse untuk memasarkan produk Kahf agar lebih dikenal luas oleh followersnya terutama di kalangan Gen Z. Kahf menggandeng beberapa selebriti endorse seperti Ricky Harun, Ditto Percussion, dan lain

sebagainya. Social media marketing juga memberikan tempat sarana informasi bagi kalangan Gen Z mengenai produk skincare Kahf. Social media marketing menjadi pilihan bagi setiap brand untuk diadopsi atau tertinggal oleh berbagai macam kemajuan strategi pemasaran. Selain social media marketing, Konten Review produk juga memiliki peran penting untuk memberikan referensi bagi calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Laksana (Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Heseziel; Fauziah, 2022) dinyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang dilakukan untuk melakukan transaksi produk, baik barang maupun jasa. Dengan demikian, pengertian pasar tidak lagi diarahkan pada suatu tempat, melainkan dipahami sebagai aktivitas atau kegiatan di mana penjual dan pembeli saling bertemu untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (Budiman, 2023) menyatakan bahwa alat utama di dalam bauran pemasaran diimplementasikan menjadi empat kelompok besar yaitu 4P produk, harga, tempat, dan promosi.

Product (Produk)

Menurut Rizqi (Ulandari, 2023) Produk diakui sebagai salah satu komponen paling mendasar dalam bauran pemasaran.

Price (Harga)

Menurut Gunarsih et al (Haikal Ayasya Isfansyah, 2021) harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai sarana tukar dalam memperoleh sejumlah kolaborasi dan produk dan pelayanannya.

Place (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (Budiman, 2023) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen

Promotion (Promosi)

Lestari Saifuddin (Haikal Ayasya Isfansyah, 2021) Promosi produk yaitu salah satu cara yang dilakukan oleh instansi perusahaan yang ditujukan guna untuk mendorong penjualan produk yang telah dihasilkan.

Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Menurut Saputra & Ardani, (Dwiputri et al., 2024) merupakan salah satu kategori di dunia pemasaran yang berguna untuk mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk mencakup calon pembeli melalui media digital atau sosial sebagai sarana interaksi berkomunikasi.

Celebrity Endorser

Menurut Kertamukti dalam (Zulfa Indiana, 2020) adalah seorang individu yang terkenal oleh publik umum atas suatu prestasinya selain dari pada produk yang di dukung.

(Zulfa Indiana, 2020) indikator celebrity endorser pada teori model VisCAP menurut Percy dan Rossiter dalam Zahra dan Rina (2018)

1. Visibility (Popularitas)
2. Credibility (Kredibilitas)
3. Attractiveness (Daya Pikat)
4. Power (Kemampuan)

Social Media Marketing

Semuel dan Setiawan (Setiawan, 2021) melalui dunia social media perusahaan dapat membuat hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media social digunakan untuk wadah yang efektif dalam dunia marketing Menurut Godey et al (Setiawan, 2021) social media marketing diamati melalui 5 (lima), yaitu:

1. Entertainment (Hiburan)
2. Interaction (Interaksi)
3. Trendiness (Tren)
4. Customization (Penyesuaian)

Forward Information (informasi ke depan)

Konten Review

Content review Situmeang (Rika Widianita, 2023) merupakan penilaian dari pengalaman konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang telah melakukan pembelian atau telah melakukan penggunaan dimana penilaiannya tersebut dituangkan dalam bentuk foto dan video

Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (Reksa et al., 2023) adalah

1. Awareness (Sadar)
2. Frequency (Seringnnya)
3. Comparison (Komparasi)
4. Effect (Efek)

Perilaku Konsumen

Menurut (Nugraha, 2021) menyatakan bahwasanya perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan seorang individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang melibatkan dalam proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen tersebut.

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian, Sari & Prihartono (Peter, Olson, 2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu membeli merek yang sangat diminati, namun dua alat bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

Adriansyah (Peter, Olson, 2021) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Peneliti, menggunakan 100 responden Generasi Z yang diambil dari Kota Surabaya Timur. Adapun proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengisi kuisioner pada googleform yang telah disediakan oleh peneliti. Sebelum menyebarkan kuisioner pada responden, seluruh pernyataan harus sudah melalui proses uji validitas dan reabilitas menggunakan SPSS dengan hasil yang dinyatakan valid. Sedangkan teknik analisis data yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini mencakup uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu pernyataan responden. Data dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel		r Hitung	r Tabel	KESIMPULAN
CELEBRITY ENDORSER (X1)	X1.1	0,899	0,361	Valid $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
	X1.2	0,724	0,361	Valid $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
	X1.3	0,752	0,361	Valid $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

	X1.4	0,823	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X1.5	0,793	0,361	Valid r hitung > r tabel
SOCIAL MEDIA MARKETING (X2)	X2.1	0,726	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X2.2	0,650	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X2.3	0,737	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X2.4	0,598	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X2.5	0,679	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X2.6	0,701	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X2.7	0,602	0,361	Valid r hitung > r tabel
KONTEN REVIEW (X3)	X3.1	0,739	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X3.2	0,737	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X3.3	0,616	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X3.4	0,638	0,361	Valid r hitung > r tabel
	X3.5	0,757	0,361	Valid r hitung > r tabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1.1	0,824	0,361	Valid r hitung > r tabel
	Y1.2	0,808	0,361	Valid r hitung > r tabel
	Y1.3	0,821	0,361	Valid

				r hitung > r tabel
	Y1.4	0,761	0,361	Valid r hitung > r tabel
	Y1.5	0,831	0,361	Valid r hitung > r tabel

Dari tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa hasil uji percobaan validitas terhadap 30 responden menunjukkan bahwa semua indikator untuk ketiga variabel yang digunakan dikatakan valid, sebab semua pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yakni 0,361 dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan bertujuan buat mengevaluasi seberapa konsisten alat ukur, di mana mayoritas penelitian selalu menggunakan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembeding	Keterangan
Celebrity Endorser	0,804	0,6	Reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,6
Social Media Marketing	0,765	0,6	Reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,6
Konten Review	0,770	0,6	Reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,6
Keputusan Pembelian	0,807	0,6	Reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,6

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden menunjukkan bahwa semua indikator untuk ketiga variabel dinilai reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel independen.

Tabel 4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.216	2.315		1.389	.168		
	CELEBRITY ENDORSER	.224	.079	.248	2.820	.006	.739	1.353
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.338	.057	.497	5.956	.000	.822	1.217
	KONTEN REVIEW	.173	.077	.183	2.240	.027	.856	1.168

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.216 + 0,224 X_1 + 0,338 X_2 + 0,173 X_3 + e$$

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai 3,216 yang berarti jika Celebrity (X1), Social Media Marketing (X2), dan Konten Review (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 3,216.
- Koefisien regresi dari variabel Celebrity Endorser (X1) memiliki nilai 0,224 yang dimaksud jika variabel independen lainnya bernilai tetap/tidak berubah dan variabel celebrity endorser terjadi peningkatan dalam 1 satuan maka di variabel dependen Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,224.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Social Media Marketing (X2) sebesar 0,338 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Social Media Marketing terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,338.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Konten Review (X3) sebesar 0,173 yang artinya apabila variabel independen lainnya dengan nilai tetap dan variabel konten review terjadi ditingkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,173.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t juga dapat dilihat dari nilai output signifikansi SPSS yaitu jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.4 Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.216	2.315		1.389	.168		
	CELEBRITY ENDORSER	.224	.079	.248	2.820	.006	.739	1.353
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.338	.057	.497	5.956	.000	.822	1.217
	KONTEN REVIEW	.173	.077	.183	2.240	.027	.856	1.168

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

1. Hipotesis Pertama

Diperoleh t hitung sebesar $2,820 > 1,985$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk Kahf di E-commerce Shopee pada kalangan Gen Z di Kota Surabaya Timur.

2. Hipotesis Kedua

Diperoleh t hitung sebesar $5,956 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk Kahf di E-commerce Shopee pada kalangan Gen Z di Kota Surabaya Timur.

3. Hipotesis Ketiga

Diperoleh t hitung sebesar $2,240 > 1,985$ dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh Konten Review terhadap keputusan pembelian produk Kahf di E-commerce Shopee pada kalangan Gen Z di Kota Surabaya Timur.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui lebih dalam apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh ini dinilai berdasarkan pertimbangan antara nilai F hitung dan F tabel. Jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.5 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.047	3	50.682	26.342	.000 ^b
	Residual	184.703	96	1.924		
	Total	336.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KONTEN REVIEW, SOSIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Diketahui bahwa hasil dalam tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung (26,342) > F tabel (2,699) dengan tingkat sig 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi ditujukan untuk mengetahui angka besaran kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.434	1.387

a. Predictors: (Constant), KONTEN REVIEW, SOSIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Hal ini menunjukkan Celebrity Endorser, Social Media Marketing, dan Konten Review terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di E-commerce Shopee pada kalangan Gen Z memiliki kontribusi 45,2%.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Dengan ini dapat dinyatakan, bahwa celebrity endorser yang di endorser oleh Ditto Percussion dengan kepopulerannya dapat mempengaruhi Gen Z Surabaya Timur untuk membeli produk Kahf di E-commerce Shopee. Hasil dalam penelitian kali

ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2020) dengan Hasil dalam analisis data dibuktikan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy pada toko online @muddybuddypediribny.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Dengan ini dapat dinyatakan, bahwa social media marketing yang dilakukan oleh Kahf untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan isu atau tren khalayak yang dapat mempengaruhi Gen Z Surabaya Timur untuk membeli produk Kahf di E-commerce Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Made (Swimbawa & M. Lemy, 2023) dengan hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty pesona Indonesia.

Pengaruh Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait pengaruh Konten Review terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konten review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan ini dapat dinyatakan, bahwa konten review yang diulas oleh pelanggan serta semakin banyak konten review yang di buat semakin bagus untuk dapat mempengaruhi Gen Z Surabaya Timur untuk membeli produk Kahf di E-commerce Shopee. Hasil peneliti kali ini yaitu sejalan dengan yang sudah dilakukan oleh (Reksa et al., 2023) dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel Konten Review terhadap variabel Minat , sehingga hipotesis ini diterima.

Pengaruh Celebrity Endorser, Social Media Marketing, dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti Celebrity Endorser, Social Media Marketing, dan Konten Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di e-commerce shopee pada kalangan Gen Z di Surabaya. Pada uji t variabel Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Konten Review variabel yang paling dominan dengan hasil uji t yaitu variabel Social Media Marketing. Dengan ini dapat dinyatakan, bahwa kepopuleran celebrity endorser, melalui konten yang menarik dan banyaknya konten review positif, akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk Kahf di e-commerce shopee pada kalangan Gen Z di Surabaya.

5.Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dibahas oleh penulis “Pengaruh Celebrity Endorser, Social Media Marketing, dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di E-commerce Shopee Pada Kalangan

Gen Z Kota Surabaya Timur” dengan responden 100 yang pernah membeli produk Kahf di e-commerce Shopee, memiliki Kesimpulan.

Dalam variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf di e-commerce Shopee pada kalangan Gen Z di wilayah Kota Surabaya Timur. Selain itu juga variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf di e-commerce Shopee pada kalangan Gen Z di daerah Kota Surabaya Timur. Yang terakhir Pada variabel *Konten Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf di e-commerce Shopee pada kalangan Gen Z di domisili Kota Surabaya Timur.

Serta dalam variabel *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan *Konten Review* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di E-commerce Shopee pada kalangan Gen Z di Kota Surabaya Timur. Hal ini didukung oleh hasil Uji Simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dengan menggunakan figur publik yang dikenal dan dipercaya oleh Gen Z, seperti selebritas muda atau influencer yang dikenal. Selain itu *social media marketing* yang di lakukan oleh Kahf untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan isu atau tren khalayak dapat menarik Generasi Z yang sangat aktif dalam bermedia sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga promosi yang digunakan Kahf melalui platform ini sangat efektif. Bagi Gen Z, ulasan pengguna lain merupakan sumber informasi yang sangat penting sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, D. (2023). *Strategi pemasaran dalam keberhasilan peningkatan penjualan di toko corner sport pemalang*.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Haikal Ayasya Isfansyah, A. W. (2021). Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Henri. (2018). Kinerja, Motivasi, Kebutuhan, Lingkungan. *Angewandte Chemie*, 17–32.
- Nugraha. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Cita Rasa Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek King di Kota Bandar Lampung*. 1–23.
- Peter, Olson, I. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 8–30.
- Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekiel; Fauziah, S. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- Pratiwi, F. D., Andayani, S., & IGN Anom Maruto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Testimonial

Produk terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis UNTAG SBY*, 2, 1–19. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4059>

Reksa, D. B., Warnaningtyas, H., & Istiqaroh, C. R. (2023). Pengaruh Konten Review, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Fashion Produk Lokal. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 303–312. <https://doi.org/10.33319/jeko.v12i2.144>

Rika Widianita, D. (2023). PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING, CONTENT REVIEW, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAS MEREK TASENYONG (Studi. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

Setiawan, E. B. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Roti'O di Kota Pangkalanbun). *Skripsi: Universitas Islam Sultan Agung*, 1(1), 45.

Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.

Zulfa Indiana. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi. <Http://Eprints.Unwahas.Ac.Id/>.