

**PENGARUH INFLUENCER, ULASAN PENGGUNA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND
KAHF DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS GEN-Z DI KOTA SUMBAWA
BESAR)**

Fakhri Ramadhan

Universitas Teknologi Sumbawa
ridhosumbawa234@gmail.com

Tomy Dwi Cahyono

Universitas Teknologi Sumbawa
tomoy.dwi.cahyono@uts.ac.id

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of social media as a medium for digital marketing, particularly for men's skincare brands such as Kahf, which are widely favored by Generation Z. The objective of this research is to analyze the influence of influencers, user reviews, and product quality on consumer purchasing decisions for the Kahf brand through social media, focusing on Generation Z in Sumbawa Besar. This study employed a quantitative approach with an associative research design, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with multiple linear regression. The findings reveal that all three independent variables—influencers, user reviews, and product quality—have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These results highlight that influencer credibility, the authenticity of user reviews, and high product quality are key factors in building consumer trust and driving purchase decisions. In conclusion, leveraging digital marketing strategies through influencer collaboration, effective management of user reviews, and continuous product quality improvement are essential for companies to strengthen competitiveness in the era of social media-based marketing.

Keywords: *Influencer, User Review, Product Quality, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan media

sosial sebagai sarana pemasaran digital, termasuk bagi brand perawatan kulit pria seperti Kahf yang banyak diminati generasi muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer*, ulasan pengguna, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen brand Kahf pada media sosial, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Sumbawa Besar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, melibatkan 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *influencer*, ulasan pengguna, dan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer*, keaslian ulasan konsumen, dan kualitas produk yang baik menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Kesimpulannya, pemanfaatan strategi digital marketing melalui kolaborasi *influencer*, pengelolaan ulasan konsumen, dan peningkatan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing di era pemasaran berbasis media sosial.

Kata Kunci: *Influencer*, Ulasan Pengguna, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga medium utama bagi perusahaan untuk membangun citra dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Zak & Hasprova, 2020). Menurut *We Are Social & Hootsuite* pada tahun 2024 Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar, menghadirkan peluang besar bagi brand lokal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Salah satu brand yang memanfaatkan peluang ini adalah Kahf, produk perawatan pria yang hadir dengan positioning modern dan Islami. Kehadiran *influencer* sebagai endorser, ulasan pengguna yang tersebar di platform digital, serta kualitas produk yang ditawarkan, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Kahf. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer* mampu memengaruhi sikap konsumen melalui kepercayaan dan kredibilitas yang mereka miliki (Sudha & Sheena, 2017). Di sisi lain, ulasan pengguna dinilai sebagai rujukan penting karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan (Restuti & Kurnia, 2022). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan riset terkait bagaimana ketiga faktor tersebut yaitu

influencer, ulasan pengguna, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada brand perawatan pria lokal seperti Kahf. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada satu faktor saja atau pada industri berbeda (Mardikaningsih, 2019). Hal ini menegaskan perlunya kajian komprehensif untuk memahami peran integratif dari faktor-faktor tersebut dalam konteks pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *influencer*, ulasan pengguna, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Kahf di media sosial. Pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi: (1) bagaimana pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) bagaimana pengaruh ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen, dan (3) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menawarkan perspektif baru mengenai integrasi faktor promosi dan kualitas produk dalam memengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar strategis bagi brand lokal dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah ketatnya kompetisi industri perawatan pria.

TELAAH LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjadi grand theory dalam penelitian ini. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Teori ini relevan digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti dorongan sosial dan eksposur media. Dengan demikian, TPB membantu menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan sosial membentuk niat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial. Dalam konteks penelitian ini, TPB memberikan kerangka konseptual untuk menelaah pengaruh *influencer*, ulasan pengguna, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

konsumen. Sikap konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari ulasan pengguna, sementara norma subjektif mencerminkan dorongan sosial yang dapat dimediasi oleh pengaruh *influencer*. Di sisi lain, persepsi kontrol perilaku dapat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Integrasi ketiga faktor ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen di media sosial. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses pemilihan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam era digital, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen memiliki akses luas terhadap informasi melalui media sosial, ulasan online, dan rekomendasi dari pihak ketiga. Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk, termasuk produk perawatan diri seperti Kahf. Faktor eksternal memainkan peran besar dalam membentuk keputusan pembelian digital. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan tidak lagi hanya bergantung pada komunikasi pemasaran tradisional, melainkan juga pada informasi digital yang bersifat interaktif dan real-time. Oleh karena itu, dalam penelitian ini keputusan pembelian dilihat sebagai hasil dari interaksi antara promosi *influencer*, ulasan pengguna, dan kualitas produk. *Influencer* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Sudha dan Sheena (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki *influencer* mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. *Influencer* berperan sebagai pihak ketiga yang dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional, sehingga memiliki daya tarik lebih kuat dalam memengaruhi konsumen. Dalam konteks brand Kahf, keberadaan *influencer* memungkinkan terciptanya hubungan emosional yang mendukung terbentuknya keputusan pembelian. Selain kredibilitas, daya tarik personal dan kemampuan komunikasi *influencer* juga menjadi faktor penting. Vieri dan Sarah (2024) menekankan bahwa efektivitas *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga keterlibatan audiens dan relevansi konten yang dibagikan. *Influencer* yang

sesuai dengan nilai serta gaya hidup target pasar dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan brand. Dengan demikian, *influencer* dapat menjadi saluran pemasaran yang tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Ulasan pengguna merupakan salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. (Cheung & Thadani, 2012) berpendapat bahwa ulasan pengguna mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, terutama di lingkungan digital, di mana akses ke informasi dari pengguna lain sangat mudah diperoleh dan dipercaya. Ulasan yang positif dan dianggap kredibel akan memperkuat niat beli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat pembelian. Dengan kata lain, ulasan pengguna memiliki peran penting sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dalam transaksi *online*. Dalam konteks akademik, Mulyati dan Gesitera (2020) menegaskan bahwa ulasan pengguna berfungsi sebagai sarana komunikasi antarkonsumen yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman. Hal ini memperlihatkan bahwa ulasan tidak hanya memengaruhi persepsi individu, tetapi juga dapat menciptakan pengaruh sosial yang lebih luas di platform digital. Oleh karena itu, ulasan pengguna menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian ini karena dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh promosi digital yang dilakukan oleh *influencer*. Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Mardikaningsih (2019), kualitas mencakup daya tahan, keandalan, kinerja, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap brand. Dalam konteks Kahf, kualitas produk menjadi elemen penting yang harus dipertahankan agar dapat bersaing dengan brand perawatan pria lainnya. Lebih jauh, Budiyanto (2016) menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tetap harus diimbangi dengan kualitas produk yang memadai. Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagai fondasi utama yang melengkapi peran *influencer* dan ulasan pengguna dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu *influencer*, ulasan pengguna, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh antarvariabel dengan data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2018). Fokus penelitian diarahkan pada konsumen brand Kahf di kalangan Generasi Z di Kota Sumbawa Besar yang aktif menggunakan media sosial. Subjek penelitian adalah 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria meliputi: konsumen berusia 17–26 tahun, pernah membeli produk Kahf, serta aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk. Penentuan sampel ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2018) bahwa *purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Kotler & Keller, 2016). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi terbaru. Analisis meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk menguji keandalan dan konsistensi instrumen kuesioner.
2. Uji Asumsi Klasik: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Uji T dan Uji F untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	Y.1	0,758	0,195	Valid
		Y.2	0,847	0,195	Valid
		Y.3	0,815	0,195	Valid
		Y.4	0,753	0,195	Valid
2	Influencer	X1.1	0,812	0,195	Valid
		X1.2	0,842	0,195	Valid
		X1.3	0,802	0,195	Valid
		X1.4	0,852	0,195	Valid
		X1.5	0,746	0,195	Valid
3	Ulasan Pengguna	X2.1	0,852	0,195	Valid
		X2.2	0,885	0,195	Valid
		X2.3	0,871	0,195	Valid
		X2.4	0,786	0,195	Valid
4	Kualitas Produk	X3.1	0,764	0,195	Valid
		X3.2	0,868	0,195	Valid
		X3.3	0,766	0,195	Valid
		X3.4	0,731	0,195	Valid

Tabel 2 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
1	Influencer	0,869	0,60	Reliabel
2	Ulasan Pengguna	0,870	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,784	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,798	0,60	Reliabel

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0135654
	Std. Deviation	1.15441319
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.069
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.105
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.106
	99% Confidence Interval Lower Bound	.098
	Upper Bound	.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 403768731.

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji normalitas ditunjukkan melalui nilai dari uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikansi (Sig.2-tailed) sebesar 0,105, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.646	.614		2.680	.009
<i>Influencer</i>	.006	.041	.020	.142	.887
Ulasan Pengguna	-.022	.047	-.054	-.458	.648
Kualitas Produk	-.045	.048	-.121	-.935	.352

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber:Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji Glesjer diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel

Influencer sebesar $0,887 > 0,05$, nilai variabel ulasan pengguna sebesar $0,648 > 0,05$ dan variabel kualitas produk sebesar $0,352 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.909	.926		4.222	<.001		
Influencer	.271	.062	.412	4.350	<.001	.535	1.870
Ulasan Pengguna	.167	.071	.191	2.355	.021	.727	1.376
Kualitas Produk	.223	.073	.271	3.056	.003	.613	1.631

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk Variabel *Influencer* yaitu $1.870 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,535 > 0,1$. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk Variabel Ulasan Pengguna yaitu $1.376 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,727 > 0,1$. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk Variabel Kualitas Produk yaitu $1.631 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,613 > 0,1$.

Tabel 6 Hasil Persamaan Regresi Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardize</i>	t	Sig.
	<i>Unstandardized</i>	<i>Std. Error</i>	<i>d</i>		
	<i>B</i>		<i>Coefficients</i>		
			<i>Beta</i>		
1					
(Constant)	3.909	.926		4.222	<.001
<i>Influence</i>	.271	.062	.412	4.350	<.001
Ulasan Pengguna	.167	.071	.191	2.355	.021
Kualitas Produk	.223	.073	.271	3.056	.003

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

$$Y = 3.909 + 0.271X_1 + 0.167X_2 + 0.223X_3$$

Hasil persamaan model regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian bahwa nilai konstanta sebesar 3.909 menunjukkan bahwa ketika variabel independent yaitu *Influencer*, Ulasan Pengguna dan Kualitas Produk disatukan maka diasumsikan constant atau tidak ada perubahan maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai 3,909. Nilai koefisien regresi dari variabel Influencer sebesar 0,271 yang berarti apabila nilai variabel Influencer mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,271. Nilai koefisien regresi dari variabel Ulasan Pengguna sebesar 0,167 yang berarti apabila nilai variabel Ulasan Pengguna mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,167. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,223 yang berarti apabila nilai variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,223. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat disimpulkan pernyataan bahwa nilai t hitung (4.430) > t tabel (1.985) dan sig (0.001) < 0.05 maka dapat disimpulkan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H1 diterima H0 ditolak. Nilai t hitung (2.355) > t tabel (1.985) dan sig (0.021) < 0.05 maka dapat disimpulkan ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H2 diterima H0 ditolak. Nilai t hitung (3.056) > t tabel

(1.985) dan sig (0.003) < 0.05 maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H3 diterima H0 ditolak

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.734 ^a	.539	.524	1.224

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Ulasan Pengguna (X2), Influencer (X1)

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan analisis gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada *R Square* sebesar 53,9. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 53,9% dan sisanya 46,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dinyatakan bahwa nilai t hitung (4.430) > t tabel (1.985) dan sig (0.001) < 0.05 maka dapat disimpulkan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H1 diterima H0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji T membuktikan secara parsial bahwa variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Hijab Elzatta Garut). Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Soraya, Z. *et al*, (2025) yang menyatakan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makasar. Begitu pula dalam penelitian Uyuun (2022) menjelaskan bahwa pada penelitian ini variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Feb Unesa. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini tidak

hanya konsisten dengan teori TPB yang digunakan, tetapi juga diperkuat oleh temuan empiris dari berbagai studi sebelumnya di ranah nasional

Pengaruh Ulasan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (2.355) > t tabel (1.985) dan sig (0.021) < 0.05 maka dapat disimpulkan ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H_2 diterima H_0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis melalui uji T membuktikan secara parsial bahwa variabel ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini searah dengan yang dilakukan oleh Nurkamiden *et al*, (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Halim & Tyra (2021) yang menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace *Shopee*. Penelitian ini juga serupa dengan penelitian dari Riski & Darmawan (2025) yang mengindikasikan bahwasanya ulasan pengguna online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di *ShopeeFood*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung (3.056) > t tabel (1.985) dan sig (0.003) < 0.05 maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H_3 diterima H_0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t membuktikan secara parsial bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga sejalan dengan penelitian dari Putri & Shafitri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis kuliner Padang.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *influencer*, ulasan pengguna, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen brand Kahf di media sosial, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menjawab tujuan penelitian sekaligus rumusan masalah bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z di Kota Sumbawa Besar. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen digital dengan menegaskan peran media sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Temuan ini juga mengonfirmasi pandangan bahwa kredibilitas *influencer*, autentisitas ulasan pengguna, serta kualitas produk yang konsisten berkontribusi pada peningkatan daya tarik merek. Secara praktis, implikasinya adalah penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan strategi digital marketing dengan pengelolaan ulasan konsumen serta peningkatan mutu produk agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup wilayah penelitian dan jumlah responden yang terbatas sehingga generalisasi hasil masih bersifat parsial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, membandingkan antar *brand*, atau menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan *brand image* guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik Syar'i Amirah Collection. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 23–32. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4075>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1). <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Nurkamiden, M., Masran, M. H., & Hamid, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 14(1), 45–56. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/25059>
- Putri, M., & Shafitri, D. A. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bisnis Kuliner di Kota Padang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 45–54. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/18850>
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–55.
- Rahayu Mardikaningsih. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Syariah (EKUITAS) Vol. 1, No.1*
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: *The fashion industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Alfabeta.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>.
- Vieri, C., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 506–525. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1928>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zalkha Soraya, Syamsu Alam, Salmawati Salmawati, Nia Pratami Sudirman, Amelia Utami Putri, Andi Ainun mardiah, & Asmaul Husna. (2025). Pengaruh Influencer Marketing di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa Manajemen Pemasaran 2022. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(3), 94–104. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i3.6941>.