Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 02, Juni 2026

PENGARUH KONTEN *STORYTELLING MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* KAHF DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF PADA GENERASI Z KOTA MEDAN

Bintang Manihuruk[1], Hafiza Adlina [2], Onan Marakali Siregar[3]

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

[1]bintangmanihuruks.ab@gmail.com, [2]hafizaadlina@usu.ac.id,[3]onan@usu.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah strategi pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. TikTok dimanfaatkan sebagai media pemasaran strategis berbasis video pendek yang persuasif. Produk Kahf menerapkan strategi konten *storytelling marketing* dan *celebrity endorsement* di TikTok untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kekuatan narasi pemasaran dan kredibilitas figur publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *storytelling marketing* dan *celebrity endorsement* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Generasi Z Kota Medan. Pengaruh kedua variabel independen tersebut dianalisis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Medan yang pernah membeli produk Kahf, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi yang diolah menggunakan program analisis statistika. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan *storytelling marketing* (X_1) dan *celebrity endorsement* (X_2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kahf pada Generasi Z Kota Medan. Berdasarkan uji koefisien determinasi, hubungan antara *storytelling marketing* (X_1) dan *celebrity endorsement* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai R sebesar 0,853. Melalui nilai *adjusted R square,* diketahui bahwa *storytelling marketing* (X_1) dan *celebrity endorsement* (X_2) berkontribusi sebesar 72,1% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci*: Storytelling Marketing*, *Celebrity Endorsement,* Keputusan Pembelian, Kahf, Generasi Z

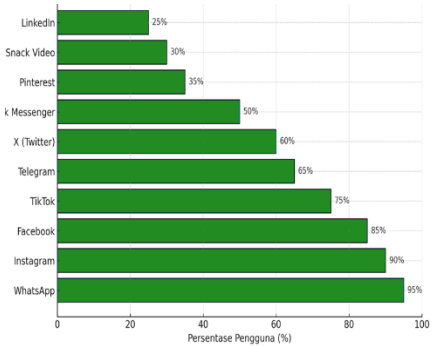
ABSTRACT

The development of digital technology and the increasing use of social media have changed marketing strategies and consumer behavior, especially among Generation Z. TikTok is used as a strategic marketing medium based on persuasive short videos. Kahf products apply a storytelling marketing content strategy and celebrity endorsements on TikTok to build emotional closeness and increase consumer trust, so that purchasing decisions are increasingly influenced by the power of marketing narratives and the credibility of public figures. This study aims to analyze the influence of storytelling marketing content and celebrity endorsements on TikTok on Generation Z's purchasing decisions for Kahf products in Medan. The influence of these two independent variables is analyzed partially and simultaneously on purchasing decisions as the dependent variable. The research design used is quantitative research with an associative approach. The population in this study is Generation Z in Medan who have purchased Kahf products, with a sample size of 96 respondents selected using non-probability sampling with purposive sampling technique. Primary data was obtained through questionnaires, while secondary data was obtained through literature studies. The data analysis methods used included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficient of determination tests processed using statistical analysis programs. The results of the study show that storytelling marketing (X1) and celebrity endorsement (X2) have a partial and simultaneous effect on the purchase decision (Y) of Kahf products among Generation Z in Medan. Based on the coefficient of determination test, the relationship between storytelling marketing (X1) and celebrity endorsement (X2) on the purchase decision (Y) has an R value of 0.853. Through the adjusted R square value, it is known that storytelling marketing (X1) and celebrity endorsement (X2) contribute 72.1% to the purchase decision (Y), while the remaining 27.9% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords**:** *Storytelling Marketing, Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Kahf, Generation Z.*

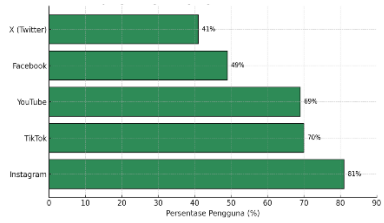
A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada masa kini menunjukkan bahwa pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin global serta didukung oleh konektivitas digital yang tinggi, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan inovasi serta menyesuaikan diri terhadap perubahan dinamika pasar yang berlangsung secara cepat.



Berdasarkan gambar,TikTok menempati posisi keempat sebagai *platform* media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sekitar 70%. Walaupun belum melampaui WhatsApp, Instagram, dan Facebook yang lebih dulu populer, TikTok berhasil menarik perhatian generasi muda melalui konten video pendek yang inovatif dan mudah diakses. Daya tariknya mencerminkan pergeseran pola konsumsi media masyarakat Indonesia ke arah visual dan hiburan interaktif, sehingga menjadikannya sebagai sarana strategis dalam pemasaran digital.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengunggah dan mengedit video yang menarik dengan durasi singkat, tidak hanya video TikTok juga bisa mengedit foto (Mardiana, 2023)



Berdasarkan gambar yang dikemukakan oleh goodstats, data penggunaan media sosial, terlihat bahwa Instagram masih menempati posisi tertinggi dengan persentase pengguna sebesar 81%, disusul oleh TikTok dengan 70% dan YouTube 69%. Sementara itu, Facebook dan X berada jauh di bawah dengan masing-masing 49% dan 41%.

Pertumbuhan industri ini tercermin dari kemunculan berbagai merek yang beroperasi pada periode yang berbeda. kemunculan berbagai merek yang menandai fase baru dalam kompetisi industri ini).Kahf sebagai pendatang baru yang hadir pada tahun 2020 berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, melalui pendekatan konten, natural, serta relevan dengan gaya hidup pria.



Berdasarkan gambar tersebut menampilkan diagram batang yang membandingkan popularitas atau pangsa pasar beberapa merek perawatan kulit khusus pria. Terlihat bahwa Garnier Men berada di posisi teratas dengan persentase tertinggi, disusul oleh Nivea Men dan Kahf di urutan berikutnya dengan *market share* mencapai 11,39%. Di bawahnya terdapat MS Glow For Men, Pond's Men, Clorismen, dan Men's Biore dengan persentase yang lebih kecil. Pencapaian ini pastinya tidak luput dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kahf. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Kahf dalam mempromosikan produknya adalah melalui pendekatan konten *storytelling marketing* yang dikemas dalam berbagai kampanye digital di media sosial, termasuk TikTok.

strategi yang digunakan Kahf dalam meningkatkan daya tarik mereknya adalah pemanfaatan *celebrity endorsement* serta *Storytelling Marketing* di TikTok sehingga berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten *Storytelling Marketing* dan *Celebrity Endorsement* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Generasi Z Kota Medan".

Storytelling terbagi menjadi dua kata yaitu *story* adalah cerita dan *telling* merupakan menceritakan (Fadilah dan Huda, 2024). *Storytelling* merupakan bentuk komunikasi manusia yang bisa dikatakan menceritakan kisah tetapi tidak dalam bentuk verbal melainkan melibatkan emosional. Adapun indikator *Storytelling Marketing* menurut Alexander (Cahyaningrum *et al*, 2025) yaitu : (1) *Action* (Aksi), (2) *Communication* (Komunikasi), (3) *Value Transmission* (Transmisi Nilai), (4) *Knowledge* (Pengetahuan).

Endorsement berasal dari kata *endorse*, jika diterjemahkan secara sempit pengertian dari *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran sedangkan *celebrity* adalah selebriti, *entertainment,* tokoh masyarakat atau *public figure* yang memiliki pengikut banyak dan dapat dipercaya oleh masyarakat (Rosita dan Novitaningtyas, 2021).

Menurut Belch dan Michael (2021:178) Indikator dari Endorsment adalah: (1) *Credibility* (Kredibilitas), (2) *Attractiveness* (Daya Tarik), (3) *Power* (Kemampuan).

Pendapat dari Mc.Daniel bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan oleh pelanggan dalam membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang dan jasa, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan produk (Siregar dan Nasution, 2023:66).

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih beberapa produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan (Siregar dan Nasution, 2023:59).

Menurut Kotler dan Keller (2016:188), Berikut indikator dari keputusan pembelian Yaitu: (1) Pilihan Produk, (2) Pilihan Merek, (3) Pilihan Saluran, (4) Pilihan Waktu, (5) Jumlah Pembelian.

B. Metode Penelitian

Berikut adalah ringkasan metodologi penelitian tersebut yang disajikan dalam bentuk paragraf:
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Pelaksanaan penelitian dilakukan mulai bulan November 2025 hingga Januari 2026 dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi TikTok di wilayah Kota Medan. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan yang menggunakan TikTok. Dari populasi tersebut, ditarik sampel sebanyak 96 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yang mengharuskan responden memenuhi kriteria tertentu seperti berusia

minimal 17 tahun, berdomisili di Medan, pernah membeli produk Kahf minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir, serta pernah melihat konten *storytelling marketing* maupun *celebrity endorsement* Kahf di TikTok. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada konsumen, serta data sekunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal, dan artikel. Seluruh data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program analisis statistika SPSS. Tahapan analisis data tersebut meliputi pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas) untuk memastikan kelayakan kuesioner, serta pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Terakhir, untuk menarik kesimpulan dan menjawab hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linear berganda beserta serangkaian uji hipotesis yang mencakup uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

A.Uji Validitas

Uji Validitas *Storytelling Marketing* (X_1)

No	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,688	0,201	*Valid*
2	Pernyataan X1.2	0,667		*Valid*
3	Pernyataan X1.3	0,627		*Valid*
4	Pernyataan X1.4	0,758		*Valid*
5	Pernyataan X1.5	0,698		*Valid*
6	Pernyataan X1.6	0,701		*Valid*
7	Pernyataan X1.7	0,677		*Valid*
8	Pernyataan X1.8	0,601		*Valid*

Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsement* (X_2)

No	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,688	0,201	*Valid*
2	Pernyataan X1.2	0,667		*Valid*
3	Pernyataan X1.3	0,627		*Valid*
4	Pernyataan X1.4	0,758		*Valid*
5	Pernyataan X1.5	0,698		*Valid*
6	Pernyataan X1.6	0,701		*Valid*
7	Pernyataan X1.7	0,677		*Valid*
8	Pernyataan X1.8	0,601		*Valid*

No	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Pernyataan Y1	0,459	0,201	*Valid*

No	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
2	Pernyataan Y2	0,638		*Valid*
3	Pernyataan Y3	0,601		*Valid*
4	Pernyataan Y4	0,703		*Valid*
5	Pernyataan Y5	0,703		*Valid*
6	Pernyataan Y6	0,581		*Valid*
7	Pernyataan Y7	0,688		*Valid*
8	Pernyataan Y8	0,620		*Valid*
9	Pernyataan Y9	0,586		*Valid*
10	Pernyataan Y10	0,646		*Valid*

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

1.Variabel *Storytelling Marketing* (X1)

Terdiri dari 8 butir pernyataan (X1.1 hingga X1.8). Berdasarkan hasil uji, keseluruhan item pernyataan tersebut memiliki skor nilai r-hitung mulai dari 0,601 hingga 0,758, yang mana seluruhnya melebihi r-tabel (0,201). Oleh karena itu, ke-8 pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

2.Variabel *Celebrity Endorsement* (X2)

Terdiri dari 6 butir pernyataan (X2.1 hingga X2.6). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk semua pernyataan berada pada rentang 0,585 hingga 0,767, di mana semuanya lebih besar dari r-tabel (0,201). Dengan demikian, ke-6 pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

3.Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Terdiri dari 10 butir pernyataan (Y1 hingga Y10). Berdasarkan data, nilai r-hitung untuk seluruh butir pernyataan berkisar antara 0,459 hingga 0,703, yang mana nilainya juga lebih besar dari r-tabel (0,201). Oleh sebab itu, ke-10 pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

B.UjiReabilitas

Uji Reliabilitas *Storytelling Marketing* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,831	8

Uji Reliabilitas *Celebrity Endorsement* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,791	6

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,826	10

Berdasarkan data pada tabel diperoleh hasil koefisien reliabilitas pada variabel sebesar 0,831,0,791,dan 0,826 Hal ini menunjukkan variabel X_1 X_2 dan Y memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6. Sehingga, seluruh pernyataan dalam variabel reliable untuk digunakan dalam penelitian.

C.Uji Normalitas

One sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a.b]	*Mean*	0
	Std. Deviation	3.00049362
Most Extreme Differences	*Absolute*	0.054
	Positive	0.54
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		0.2

Tabel 4.36 menunjukkan bahwa nilai tabel didapatkan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* ditemukan sebesar 0,200. Berdasarkan ketentuannya, nilai tersebut melebihi nilai batas yang ditentukan untuk dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

D. Uji Multikolinearitas

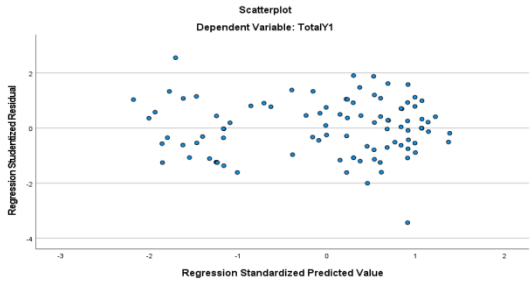
Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	*Sig.*	*Collinearity Statistics*	
	B	*Std. Error*	*Beta*			*Tolerance*	*VIF*
(Constan)	10.064	1.858		5.417	<,001		
Storytelling Marketing	0.384	0.085	0.386	4.517	<,001	0.402	2.487
Celebrity Endorsement	0.746	0.123	0.519	6.075	<,001	0.402	2.487

Berdasarkan hasil yag di peroleh pada tabel dapat diamati bahwa nilai *Tolerance* pada variabel *Storytelling Marketing* berjumlah 0,402 hal ini menunjukkan nilai *Tolerance* yang didapatkan lebih besar dari > 0,10. Nilai *Tolerance* pada variabel *Celebrity Endorsement* berjumlah 0,402, hal ini menunjukkan nilai *Tolerance* yang didapatkan lebih besar dari > 0,10. Nilai VIF pada variabel *Storytelling Marketing* menunjukkan angka 2,487 dimana hasil tersebut < 10,00. Nilai *VIF* pada variabel *Celebrity*

Endorsement menunjukkan angka 2,487 dimana hasil tersebut < 10,00.

Dapat diketahui bahwa kedua variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dipakai untuk persamaan regresi.

E.Uji Heterokedastisitas



dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas angka nol dan di bawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu, dan penyebaran nya yang acak, maka dapat kita simpulkan ciri-ciri terpenuhi sehingga dalam model regresi pengaruh *Storytelling Marketing* (X_1) dan *Celebrity Endorsement* (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	10.064	1.858		5.417	<,001
	Storytelling Marketing	0.384	0.085	0.386	4.517	<,001
	Celebrity Endorsement	0.746	0.123	0.519	6.075	<,001

F.Uji Regresi

Berdasarkan hasil pada tabel 4.38 maka persamaan linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 10.064 + 0{,}384X_1 + 0{,}746X_2}$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel koefisien, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 10,064 memiliki makna bahwa apabila variabel independen yaitu *Storytelling Marketing* (X_1) dan

Celebrity Endorsement (X_2) bernilai nol, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 10,064.

2. Koefisien regresi *Storytelling Marketing* (X_1) sebesar 0,384, artinya setiap kenaikan nilai *Storytelling Marketing* (X_1) sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,384. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *Storytelling Marketing* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga semakin baik penerapan storytelling marketing, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Model Summary[b]				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	,853[a]	,727	,721	3.003
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian				
b. *Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Storytelling Marketing*				

3. Koefisien regresi *Celebrity Endorsement* (X_2) sebesar 0,746, artinya setiap kenaikan nilai *Celebrity Endorsement* (X_2) sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,746. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *Celebrity Endorsement* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga semakin efektif penggunaan *celebrity endorsement*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

G.Uji Rsquare

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,853, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Storytelling Marketing* (X_1)

dan *Celebrity Endorsement* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,853 sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya.

2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,721 ataupun nilai koefisien determinasi menampilkan bahwa variabel *Storytelling Marketing* (X_1) dan *Celebrity Endorsement* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,1%, sedangkan 27,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *storytelling marketing* dan *celebrity endorsement* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Generasi Z di Kota Medan. Pada variabel *storytelling marketing*, pengujian menunjukkan adanya pengaruh parsial yang signifikan. Indikator yang paling memengaruhi keputusan konsumen pada variabel ini adalah komunikasi (*communication*), di mana mayoritas responden menilai bahwa konten cerita yang disajikan di TikTok mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, runtut, dan logis. Sebaliknya, indikator pengetahuan (*knowledge*) memiliki pengaruh paling rendah, yang mengindikasikan bahwa konten tersebut belum sepenuhnya menjadi sumber referensi utama bagi konsumen untuk memperdalam pemahaman mereka mengenai manfaat produk.

Pada variabel *celebrity endorsement*, hasil pengujian juga menunjukkan pengaruh parsial yang positif dan signifikan. Indikator kemampuan (*power*) menjadi aspek yang paling dominan, yang berarti figur publik yang digandeng oleh Kahf memiliki pengaruh besar serta kemampuan yang kuat dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Di sisi lain, indikator daya tarik (*attractiveness*) memberikan pengaruh paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek penampilan fisik atau gaya dari

endorser tidak menjadi faktor utama bagi konsumen, karena mereka cenderung lebih mempertimbangkan kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap tokoh tersebut.

Secara simultan, penerapan *storytelling marketing* yang dipadukan dengan *celebrity endorsement* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel ini berkontribusi sebesar 72,1% dalam membentuk keputusan pembelian, sedangkan 27,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Terkait keputusan pembelian itu sendiri, indikator pilihan produk terbukti sangat memengaruhi konsumen karena mereka merasa kualitas produk Kahf sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sementara itu, indikator pilihan waktu menjadi pertimbangan dengan pengaruh paling rendah, menegaskan bahwa konsumen Generasi Z membeli produk lebih karena dorongan kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk dibandingkan perencanaan waktu beli secara khusus.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *storytelling marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Generasi Z di Kota Medan. Indikator aksi (*action*) memiliki pengaruh paling tinggi dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan indikator pengetahuan (*knowledge*) berpengaruh paling rendah karena konsumen diduga masih bergantung pada sumber informasi lain di luar TikTok.
2. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator kredibilitas (*credibility*) memberikan pengaruh tertinggi karena kepercayaan terhadap *endorser* sangat penting, sementara indikator daya tarik (*attractiveness*) memberikan pengaruh paling rendah karena penampilan *endorser* dinilai belum optimal memenuhi ekspektasi seluruh konsumen.
3. Secara simultan, *storytelling marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Kedua variabel ini memiliki hubungan yang erat dan memberikan kontribusi sebesar 72,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 27,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Saran

1. Untuk strategi *storytelling marketing*, Kahf perlu mengoptimalkan indikator aksi (*action*) dengan menyajikan konten yang menampilkan tindakan nyata yang relevan dengan kehidupan Generasi Z. Kahf juga harus meningkatkan indikator pengetahuan (*knowledge*) dengan mengintegrasikan informasi edukatif seputar manfaat produk ke dalam alur cerita.
2. Untuk strategi *celebrity endorsement*, Kahf harus mempertahankan *endorser* yang memiliki kredibilitas (*credibility*) tinggi untuk menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, Kahf perlu meningkatkan daya tarik (*attractiveness*) dengan memilih tokoh yang penampilan, gaya komunikasi, dan citranya benar-benar selaras dengan karakteristik target pasar.
3. Secara keseluruhan, Kahf harus menerapkan strategi yang terintegrasi secara seimbang, yaitu menggabungkan cerita yang bernilai emosional dengan *endorser* yang kredibel di TikTok. Kahf juga disarankan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital lainnya guna menjangkau faktor-faktor lain (27,9%) yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A, A, P., & Yuesti, A. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Denpasar: ABpublishER.

Belch, G, E., & Belch, M, A. (2021). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. San Diego: Mc Graw Hill.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish.

Hardani, *et al*. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: Pustaka Ilmu.

Indriastuti, H., & Robiansyah. (2023). *Digital Marketing Konsep, Riset Empiris, Pengukuran*. Samarinda: Bakti Semesta Publisher.

Kotler, P & Keller, K. L. (2016).

Marketing Management, 15th Edition. England: Pearson Education Limited.

Krisnandi, H, *et al*. (2017). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Abisatya.

Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Ef Press Digimedia.

Ningsih, E, R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Kudus: Idea Sejahtera.

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.

Sahir, S, H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing : Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.

_____ & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

Zulfikar, R, *et al*. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)*. Bandung. Widina Media Utama.

Arifin, Muhyidin. 2023. *"Pengaruh storytelling Marketing dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)"*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim: Malang.

Ramadhani, Aulia, Dwi. 2023. *"Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Branding Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kahf Di Makassar)".* Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Hasanuddin: Makassar.

Anita, T. L., & Lestari, N. S. (2020). Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions dan Visit Intention Pada Kawasan Tujuan Wisata di Jakarta (Survey Pada Video Iklan Taman Mini Indonesia Indah di Youtube). *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, Vol. 8 No.2.

Cahyaningrum, N, P, *et al.* (2025). Storytelling Marketing Communication Dalam Membangun Engagement Pada Nano Influencer Tiktok @Tenscoffeeid. *Jurnal Studi Ilmu Sosial Dan Politik*, Vol.*5 No.*1.

Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *Jurnal Mahasiswa Humanis,* Vol*.4 No.*3.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, Vol. 2 No. 1, 69–72. https://ejournal.unsrat.ac.id/index

.php/productivity/article/view/32911

Huda, M., & Lukiarti, M, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing, Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk Terhadap Brand Equity Produk Scarlett Whitening di Kota Rembang. *Jurnal BISMAN (Bisnis Dan Manajemen),* Vol.7. No. 1.

Latifah, S, *et al*. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram @Tunis.Store). *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal,* Vol.3. No. 4.

Nelfianti, F, *et al*. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity (Studi Pada Online Shop yang Terdapat di Sosial Media Instagram Produk Fashion). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol.10 No. 2.

Putri, N, C., & Christin, M. (2024). Komunikasi Pemasaran melalui Storytelling Media Sosial Instagram Live Klinik Kopi Yogyakarta. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi,* Vol.8 No.2.

Rachmah, S, A., & Madiawati, P, N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *Jurnal ATRABIS: Jurnal Administasi Bisnis,* Vol.8 No.1.

Ramadhanti, R, D., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Surabaya. *Jurnal MSEJ (Management Studies and Entrepreneurship Journal),* Vol.5 No.2.

Rafania, T, L, *et al*. (2025). Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui Mediasi Brand Image pada Pengguna HMNS Perfume. *Jurnal Indonesian Journal of Digital Business,* Vol.5 No.2.

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal INOBIS (Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia)*, Vol. 09 No 4.

Sastika, M, *et al.* (2024). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Interest Through Celebirity Endorsement on Jiniso Products at Tiktok Shop. *Jurnal QEMS (Quantitative Economics and Management Studies)*, Vol.5 No.4.

Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting,* Vol. 4 No. 2, 92–102

Setyaningsih, M., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings,* Vol.1 No 2.

Taufiqqurohman, M. S., & Kartika, E. (2025). Pengaruh celebrity

endorsement, word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, Vol. 7 No. 1.

Sumber Internet:

Ahdiat, A. (2024, Maret 19). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya.* Diakses pada 10 september, 2024, from https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/a6be2d0 6205170/TikTok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya

APJII. (2024, Februari 07). Jumlah pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses 5 September, 2024, from https://apjii.or.id/berita/d/apjiijumlahpenggunainternetindonesiatembus221jutaorang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023.

Compas. (2025). 7 Brand Face Wash Pria yang Merajai Pasar. Diakses 13 November, 2025, https://compas.co.id/article/face-wash-pria/

Darmawan, A, D. (2025, Maret 13). *Persentase Penduduk di Kota Medan Menurut Kategori Kelompok (Data 2024).* Diakses 13 November, 2025, fromhttps://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/3de9ef7c0732149/21-78-penduduk-kota-medan-pada-2024-dengan-usia-0-14-tahun

Lintang, I. (2024, September 02). 10 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024. Diakses 11 september, 2025, from https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia.

Mardiana, A. (2023, Oktober 4). *Apa itu TikTok Shop? Ini Definisi dan Alasannya Ditutup di Indonesia.* Diakses 6 September, 2024, from https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/651d7407150c9/apa-itu-TikTokshop-ini-definisi-dan-alasannya-ditutup-di-indonesia

Sugiarti, U. (2025, Februari 10). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. Diakses 5 Oktober 2025, from https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM

Trends, G. (2025, November 13). *Minat Penelusuran Produk Perawatan Diri Pria di Kota Medan.* Diakses 13 November, 2025, from https://trends.google.com/trends/

Wikipedia. (2025, November 13). *Kahf.* Diakses 13 September, 2025, from https://id.wikipedia.org/wiki/Kahf

Yanti,S,I. *(2024). Makna pesan 'Demi Masa' Mini Series dari Sebuah Skincare Kahf, Eps 2 : Sehat Sebelum Sakit*. Diakses 13 November, 2025, from https://www.genmuslim.id/hiburan/634808517/makna-pesan-demi-masa-mini-series-dari-sebuah-skincare-kahf-eps-2-sehat-sebelum-sakit