

# Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serum Hanasui pada Aplikasi TikTok

Oleh :

Mohammad Arief Rachman 222010200022

Dr. Sumartik, S.E., M.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025



# Pendahuluan

- Sektor industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang solid di era pasca pandemi. Peningkatan ini didorong oleh kesadaran masyarakat yang lebih tinggi terhadap perawatan diri dan akselerasi digital yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) secara konsisten memproyeksikan industri kosmetik akan tumbuh sekitar 7% setiap tahunnya, sebuah angka yang menempatkannya sebagai salah satu sektor manufaktur dengan potensi cerah
- Faktor utama yang mendasari pergeseran ini adalah masuknya internet dan adopsi media sosial yang masif di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini terkonfirmasi oleh data *We Are Social* (2025) yang menunjukkan bahwa populasi pengguna internet aktif telah melampaui 220 juta jiwa, dengan durasi penggunaan media sosial harian rata-rata melebihi tiga jam.
- TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, memainkan peran signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kecantikan. Pada tahun 2020, TikTok mencatatkan lebih dari 63,3 juta unduhan di Indonesia dan menjadi sarana promosi yang efektif, terutama melalui fitur video singkat yang memungkinkan brand kecantikan membangun interaksi visual yang kuat dengan audiensnya. Contoh utamanya adalah ledakan *social commerce* di TikTok yang mengaburkan batas hiburan dan transaksi, sehingga mendorong 'belanja impulsif berbasis konten' yang divalidasi oleh ulasan otentik pengguna ('racun TikTok') yang lebih kuat dari iklan. Selain itu, terjadi pergeseran kepercayaan dari selebriti ke *micro-influencer* yang lebih otentik.
- Di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik nasional, yang diramaikan oleh merek-merek global maupun lokal, Hanasui muncul sebagai salah satu pemain lokal yang menunjukkan pertumbuhan fenomenal. Hanasui, sebuah merek di bawah naungan PT Eka Jaya Internasional Perusahaan yang dimiliki oleh Ferry Firmanto ini telah berdiri sejak tahun 2016.

# Research GAP

Variabel	Hasil Positif Signifikan (+)	Hasil Tidak Signifikan (-)
<i>Content Marketing</i>	Pada penelitian yang dilakukan oleh <b>Recha Noorridha Fachmy &amp; Mas Rasmini (2023)</b> menyatakan bahwa variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Sementara penelitian yang dilakukan oleh <b>Ira Ramadhani &amp; Prameswara Samofa Nadya (2020)</b> menyatakan bahwa variabel <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
<i>Celebrity Endorser</i>	Pada penelitian yang dilakukan <b>Dyah Alifia Wulandhari, Lilik Indayani &amp; Kumara Adji Kusuma (2024)</b> menyatakan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Pada penelitian yang dilakukan oleh <b>Shanfi Maylita Inggasari &amp; Retno Hartati (2022)</b> menyatakan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
Harga	Pada penelitian yang dilakukan oleh <b>Tiberiusman Gulo, Lili Suryati &amp; Ripka Seri Idahnaita Ginting (2022)</b> menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Pada penelitian yang dilakukan oleh <b>Sri Mulyana (2021)</b> menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

# Pendahuluan

Berdasarkan hasil telaah jurnal-jurnal sebelumnya, ditemukan adanya perbedaan hasil atau ketidak konsistenan terkait pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terkait **“Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serum Hanasui pada Aplikasi TikTok”**

# Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, SDGs

## Komponen

## Isi

Rumusan Masalah

Pengaruh dari *Content Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serum Hanasui pada Aplikasi TikTok.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian Serum Hanasui pada Aplikasi TikTok dipengaruhi oleh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Harga produk.

SDGs

Penelitian ini selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ke-8, <https://sdgs.un.org/goals/goal8> (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), karena berfokus pada sektor industri kecantikan yang memiliki pertumbuhan solid dan berkontribusi signifikan pada ekonomi nasional. Secara spesifik, studi ini menganalisis bagaimana perusahaan lokal seperti Hanasui memanfaatkan inovasi pemasaran digital di platform TikTok untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasarnya. Hal ini merupakan contoh langsung dari upaya mendorong pertumbuhan perusahaan nasional melalui adopsi teknologi, yang menjadi inti dari tujuan SDGs 8.

# Literatur Riview

- **Content Marketing (X1)**

*Content marketing* atau Pemasaran Konten didefinisikan sebagai sebuah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Tujuan utamanya adalah untuk menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan audiens yang telah ditargetkan secara spesifik. Ada 4 indikator menurut Yalzgahn Pektals dan Halssaln (2020) yang digunakan yaitu

- **Menyampaikan informasi yang benar** Influencer harus mampu menyampaikan produk yang ditawarkan kepada audiens dengan benar dan akurat.
- **Menyampaikan informasi penting** Hal-hal yang dilakukan harus selaras dengan merek atau produk yang dipasarkan.
- **Menyampaikan konten yang informatif** Proses penyampaian harus membuat audiens merasakan nilai dari konten yang ditampilkan sekaligus membantu audiens.
- **Menyampaikan informasi yang berguna** Informasi yang saling dibutuhkan oleh audiens dapat membuat audiens lebih memahami nilai yang disampaikan oleh influencer kepada audiens.



# Literatur Riview

- ***Celebrity Endorser (X2)***

*Celebrity endorser* didefinisikan sebagai figur publik yang digandeng oleh sebuah merek untuk memberikan testimoni atau dukungan personal terhadap suatu produk/jasa. Pemanfaatan figur ini bertujuan untuk mentransfer kredibilitas dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menstimulasi minat beli dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Ada 4 Indikator *celebrity endorser* menurut Royan (2004) diantaranya sebagai berikut :

- ***Visibility*** Konsumen menyadari bahwa bintang iklan (*celebrity endorser*) memiliki kepopuleran
- ***Credibility*** Merupakan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap produknya.
- ***Attractiveness*** Merupakan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam iklan yang dibintangi.
- ***Power*** Menggambarkan daya/kekuatan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibintangi.

# Literatur Riview

- **Harga (X3)**

Harga adalah nilai atau value suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumennya. Penentuan harga merupakan cerminan dari posisi nilai yang ingin dibangun oleh perusahaan terhadap produk dan mereknya di hadapan pasar. Dalam praktiknya, harga menjadi instrumen strategis bagi penjual untuk mendiferensiasikan penawarannya dari produk kompetitor. Oleh karena itu, strategi penetapan harga dapat dipandang sebagai komponen esensial dari fungsi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pembeda pada sebuah barang. Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) sebagai berikut :

- **Keterjangkauan harga Dalam melakukan pembelian**, setiap konsumen pasti menginginkan harga yang terjangkau
- **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**, Total uang yang harus diberikan dari konsumen sejalan terhadap kualitas yang ditunjukkan hubungannya terhadap karakteristiknya
- **Daya saing harga**, Dengan menetapkan harga jual suatu produk, perusahaan juga memperhitungkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya
- **Kesesuaian harga dengan manfaat**, Kepentingan untuk menilai pentingnya manfaat produk-produk tersebut dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan terkadang konsumen tidak mengetahuinya harga produk yang lebih mementingkan manfaat produk.



# Literatur Riview

- **Keputusan Pembelian (Y)**

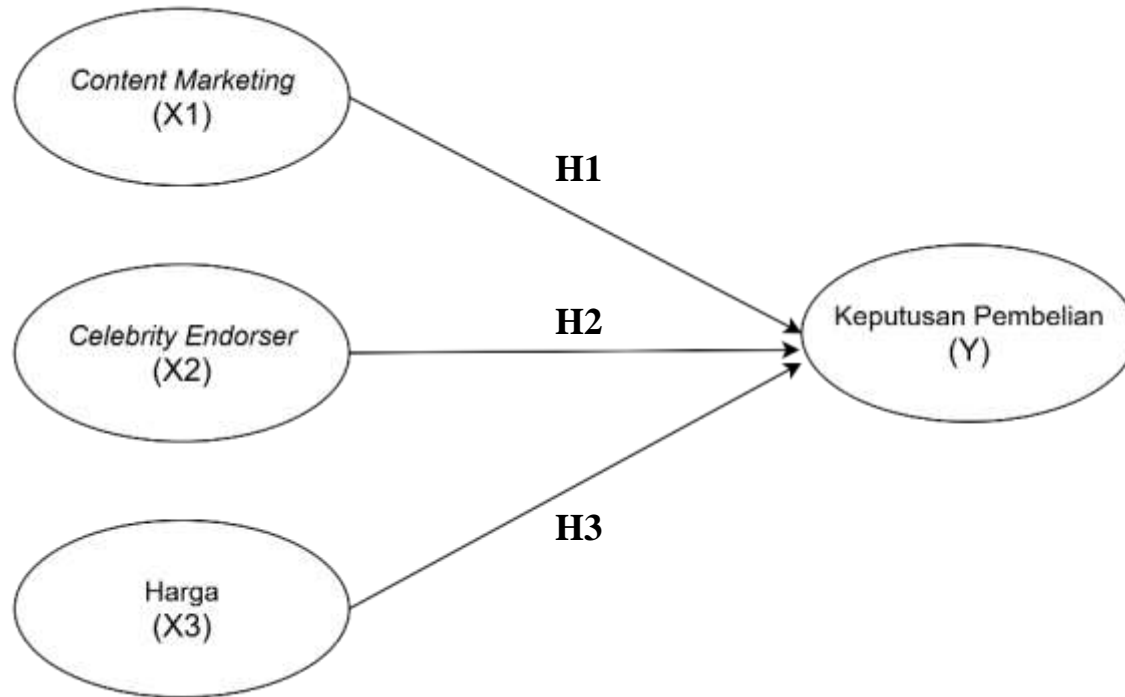
Keputusan pembelian adalah proses keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang membeli atau tidak membeli suatu produk. Kata lain "*The selection of an option from two or alternative choice*" di artikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen saat memilih produk. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :

- **Kemantapan membeli** Mengacu pada keyakinan hati konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
- **Merek yang disukai** Preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu karena citra, kualitas, pengalaman, atau emosional yang melekat pada merek tersebut
- **Sesuai keinginan** Produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar memenuhi ekspektasi dan keinginan pribadi konsumen, baik dari segi fitur, manfaat, harga, maupun tampilan.
- **Merekomendasikan ke orang lain** Kecenderungan atau niat konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega.

# Metode

<b>Jenis Penelitian</b>	Metode Kuantitatif
<b>Populasi</b>	Pria dan Wanita berumur 15-25 tahun yang sudah pernah membeli dan memakai produk Serum Hanasui di Sidoarjo
<b>Jumlah Sampel</b>	96 responden lalu dibulatkan menjadi 100 responden (ditentukan menggunakan rumus Lemeshow)
<b>Teknik Pengambilan Sampel</b>	Non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling
<b>Teknik Analisis Data</b>	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square(PLS). Dalam metode PLS ini, Teknik analisis yang diterapkan mencakup analisis model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian model pengukuran (outer model) meliputi tiga aspek, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Sedangkan Pengujian model struktural (innermodel) melibatkan dua komponen, yaitu Rsquare dan Effect Size (f <sup>2</sup> ).
<b>Alat Analisis Data</b>	Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) – SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ) dengan dukungan software SmartPLS 3.0

# Kerangka Konseptual



## Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Harga Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

# Hasil dan Pembahasan

- **Deskripsi Responden**

Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis kelamin</b>	Laki-Laki	19	19%
	Perempuan	81	81%
<b>Umur</b>	15 - 20 Tahun	9	9%
	21 – 25 Tahun	91	91%
<b>Domisili</b>	Sidoarjo	100	100%
	Luar Sidoarjo	0	-
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA / SMK / Sederajat	81	81%
	Sarjana (S1)	13	13%
	Diploma	6	6%
<b>Pekerjaan</b>	Mahasiswa / Pelajar	46	46%
	Pegawai Swasta	42	42%
	Wiraswasta	11	11%
	TNI / POLRI	1	1%
<b>Pernah Menggunakan Serum Hanasui</b>	Ya	100	100%
	Tidak	0	-

# Hasil dan Pembahasan

- Hasil Pengujian Convergent Validity**

Hasil pengujian convergent validity dari setiap indikator pada variabel yang diuji, dengan outer loading sebagai ukuran validitas tiap indikator. Semua indikator pada variabel Content Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1) memiliki nilai outer loading di atas 0,6, yang menandakan bahwa semua indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk masing-masing variabel. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator X1.1 (0,878) untuk Content Marketing dan indikator X2.4 (0,817) untuk Celebrity Endorser, sedangkan nilai terendah masih berada di atas ambang batas minimum 0,6, yakni indikator X2.3 (0,674) dan X3.2 (0,643).

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
Content Marketing (X1)	X1.1	0,878	Valid
	X1.3	0,777	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X2.2	0,680	Valid
	X2.3	0,674	Valid
	X2.4	0,817	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,662	Valid
	X3.2	0,643	Valid
	X3.3	0,701	Valid
	X3.4	0,779	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y.1	0,717	Valid
	Y.2	0,626	Valid
	Y.3	0,749	Valid
	Y.4	0,677	Valid

# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Average Variant Extracted (AVE)**

Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel dalam penelitian, dengan nilai AVE sebagai indikator validitas konvergen konstruk. Semua variabel, yaitu Penggunaan Artificial Intelligence (X1), Pembagian Jobdesk (X2), Komunikasi Tim (X3), dan Kinerja Karyawan (Y), memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang merupakan batas minimum standar untuk menyatakan sebuah konstruk valid secara konvergen. Nilai AVE tertinggi adalah pada variabel Pembagian Jobdesk (0,687), sedangkan Penggunaan Artificial Intelligence memiliki nilai AVE terendah (0,528), namun tetap memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik, artinya indikator-indikatornya berhasil menangkap varians konstruk yang diukur secara memadai.

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Ket
Content Marketing (X1)	0,585	Valid
Celebrity Endorser (X2)	0,660	Valid
Harga (X3)	0,568	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	0,552	Valid



# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Composite Reliability**

Hasil uji Composite Reliability untuk masing-masing variabel penelitian, yang digunakan untuk menilai konsistensi internal konstruk. Semua variabel, yaitu Content Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1), memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai tertinggi terdapat pada Celebrity Endorser (0,814), sementara Content Marketing memiliki nilai terendah (0,769), namun keduanya tetap memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Variable	Composite Reliability	Note
Content Marketing (X1)	0,769	Reliable
Celebrity Endorser (X2)	0,814	Reliable
Harga (X3)	0,791	Reliable
Keputusan Pembelian (Y1)	0,787	Reliable

# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Cronbach's Alpha**

Hasil uji Cronbach's Alpha untuk tiap variabel dalam penelitian, yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen pengukuran. Semua variabel, yaitu Content Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang menandakan bahwa instrumen pengukuran pada variabel-variabel tersebut reliabel dan konsisten. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (0,936), menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sementara variabel Content Marketing memiliki nilai terendah (0,753) namun tetap memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang kuat dalam pengukuran konstruksinya.

Variable	Cronbach's Alpha	Note
Content Marketing (X1)	0,753	Reliable
Celebrity Endorser (X2)	0,826	Reliable
Harga (X3)	0,846	Reliable
Keputusan Pembelian (Y1)	0,936	Reliable

# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Validitas Diskriminan**

Nilai cross loading dari masing-masing indikator terhadap variabel-variabel dalam model penelitian, yaitu Content Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Interpretasi berdasarkan prinsip diskriminan validitas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang seharusnya diukur. Misalnya, indikator X1.1 dan X1.3 memiliki nilai loading tertinggi pada X1 (masing-masing 0,878 dan 0,777) dibandingkan pada variabel lain, demikian juga dengan indikator X2.2, X2.3, dan X2.4 yang paling tinggi pada X2, dan indikator Harga (X3.1 sampai X3.4) pada X3. Indikator Y (Y.1 sampai Y.4) juga menunjukkan loading tertinggi pada variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara valid mengukur konstruksya masing-masing dan membedakan diri dengan baik dari konstruk lain, sehingga model memiliki diskriminan validitas yang baik.

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,878	0,471	0,523	0,610
X1.3	0,777	0,414	0,433	0,464
X2.2	0,371	0,680	0,354	0,481
X2.3	0,456	0,674	0,509	0,423
X2.4	0,347	0,817	0,403	0,489
X3.1	0,442	0,274	0,662	0,388
X3.2	0,457	0,421	0,643	0,340
X3.3	0,342	0,432	0,701	0,385
X3.4	0,392	0,479	0,779	0,442
Y.1	0,581	0,405	0,446	0,717
Y.2	0,298	0,482	0,327	0,626
Y.3	0,554	0,414	0,453	0,749
Y.4	0,341	0,507	0,307	0,677

# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Discriminant Validity**

hasil uji discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion, untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model lebih terkait dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dalam tabel ini, nilai diagonal utama (dalam huruf tebal, meskipun tidak tampak secara eksplisit) adalah akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel, sementara nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antar variabel. Agar validitas diskriminan terpenuhi, nilai diagonal utama harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel di baris atau kolom yang sama. Berdasarkan tabel, nilai diagonal untuk Celebrity Endorser (0,727), Content Marketing (0,829), Harga (0,698), dan Keputusan Pembelian (0,694) semuanya lebih besar daripada korelasi masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki diferensiasi yang baik dan diskriminan validitas model terpenuhi dengan baik.

	Celebrity Endorser	Content Marketing	Harga	Keputusan Pembelian
Celebrity Endorser	0,727			
Content Marketing	0,535	0,829		
Harga	0,576	0,580	0,698	
Keputusan Pembelian	0,642	0,655	0,560	0,694

# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Path Coefficients**

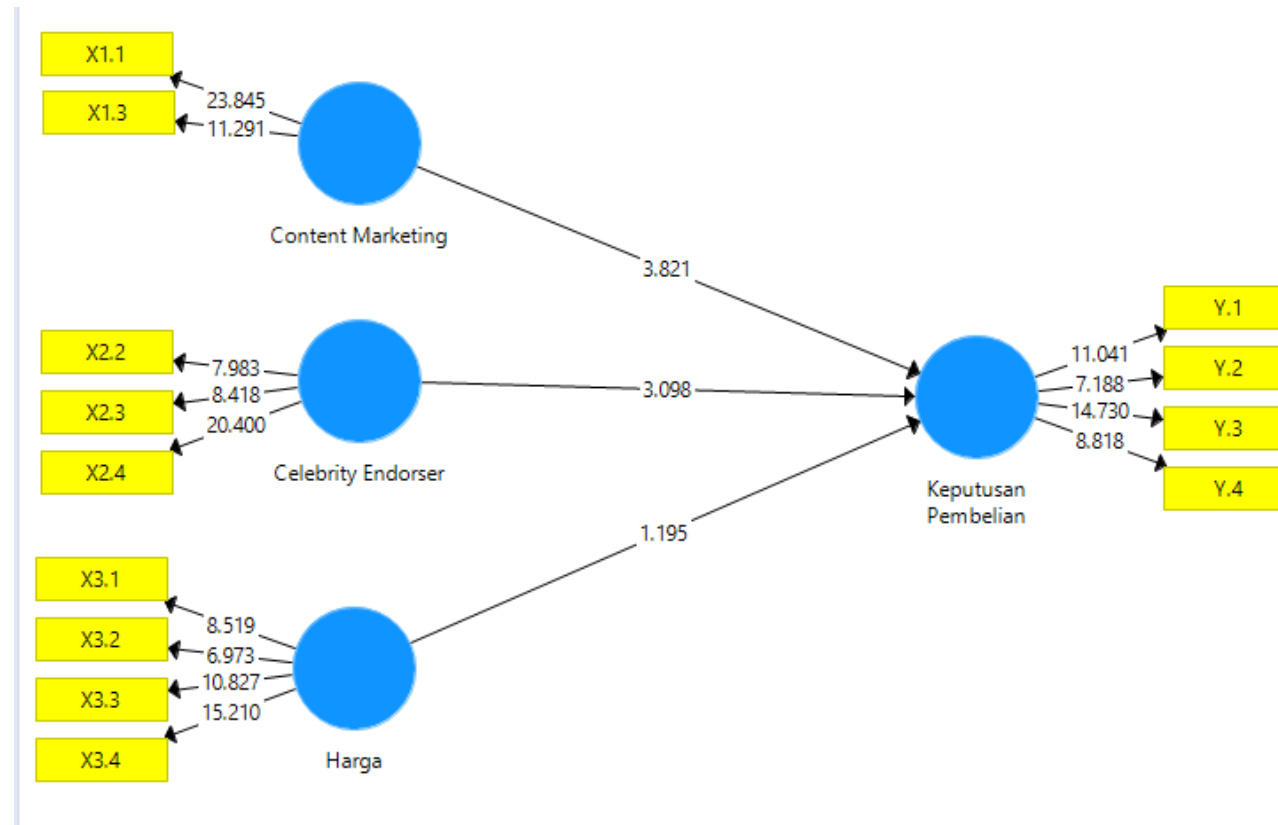
Hasil uji path coefficients yang menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen (Content Marketing, Celebrity Endorser, Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai path coefficient (Original Samples) mengindikasikan kekuatan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan semua koefisien bernilai positif: Content Marketing (0,361), Celebrity Endorser (0,389), dan Harga (0,326). Nilai T-Statistics pada ketiga hubungan ini semuanya lebih besar dari 1,96 dan p-values di bawah 0,05 (Content Marketing  $p=0,002$ , Celebrity Endorser  $p=0,000$ , Harga  $p=0,003$ ), yang berarti semua pengaruh tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini.

	Original Samples (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-values
Content Marketing (X1)-> Keputusan Pembelian (Y)	0,361	0,357	0,117	3,098	0,002
Celebrity Endorser (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,389	0,399	0,102	3,821	0,000
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,326	0,329	0,106	3,195	0,003



# Hasil dan Pembahasan

- **Output SmartPLS3 diolah 2025**





# Kesimpulan

- ***Content Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis data mengungkapkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan memainkan peranan penting dalam membentuk minat dan keputusan konsumen.

- ***Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti keterlibatan figur publik atau selebriti dalam kampanye pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.

- **Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis data secara konsisten menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan.

# Kesimpulan

- Strategi *Content Marketing* yang menghadirkan konten kreatif, edukatif, dan relevan mampu membangun hubungan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Selain itu, keterlibatan selebriti dan influencer sebagai *Celebrity Endorser* memberikan legitimasi dan pengaruh psikologis yang memperkuat citra produk serta meningkatkan engagement dan awareness secara signifikan. Aspek harga yang kompetitif dan transparan, disesuaikan dengan karakteristik audiens TikTok yang peka terhadap harga namun mengutamakan kualitas, juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli dan memperkuat keyakinan konsumen. Kombinasi ketiga faktor ini membentuk strategi pemasaran yang efektif dan optimal untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan Serum Hanasui dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif.
- Hanasui disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui konten yang edukatif dan autentik di TikTok, memperkuat kolaborasi dengan *celebrity endorser* maupun *influencer* yang relevan, serta menjaga konsistensi harga yang kompetitif dengan transparansi nilai produk agar mampu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat.