

# The Influence of Content Marketing, Celebrity Endorser and Product Price on the Decision to Purchase Hanasui Serum Products on the TikTok Application

## [Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui pada Aplikasi TikTok]

Mohammad Arief Rachman<sup>1)</sup>, Sumartik<sup>2)</sup>, Mas Oetarjo<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email penulis Korespondensi : [sumartik1@umsida.ac.id](mailto:sumartik1@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of content marketing, celebrity endorsers, and product price on consumers' purchasing decisions of Hanasui serum through the TikTok application. The research problem focuses on the extent to which these three variables affect consumer decisions. The study applied a quantitative approach with purposive sampling of 100 respondents who had purchased Hanasui serum, and data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that content marketing, celebrity endorsers, and price have a positive and significant impact on purchasing decisions. These findings highlight that creative content, the involvement of public figures, and competitive pricing are the main drivers of consumer buying interest. The study concludes that the combination of effective digital marketing strategies strengthens brand image, builds consumer trust, and encourages loyalty in the highly competitive beauty industry.*

**Keywords** - Content Marketing; Celebrity Endorser; Product Price; Purchase Decision,

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, celebrity endorser, dan harga produk terhadap keputusan pembelian serum Hanasui di aplikasi TikTok. Rumusan masalah penelitian berfokus pada seberapa besar ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada 100 responden yang pernah membeli serum Hanasui, serta analisis data dilakukan dengan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, celebrity endorser, dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konten kreatif, keterlibatan figur publik, serta harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen. Simpulan penelitian menyatakan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat mampu memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat industri kecantikan.*

**Kata Kunci** - Content Marketing; Celebrity Endorser; Harga Produk; Keputusan Pembelian,

## I. 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 (Kemenperin, 2023)[1]. Industri kecantikan Indonesia, khususnya produk skincare, mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut laporan Euromonitor (2023), pasar skincare Indonesia tumbuh 12,8% dari tahun ke tahun, dengan nilai pasar mencapai Rp 18,2 triliun. Produk serum wajah menjadi kategori dengan pertumbuhan tertinggi (23,4%), didorong oleh meningkatnya kesadaran perawatan kulit di kalangan generasi milenial dan Gen Z.[2].

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. Secara spesifik, platform TikTok mengalami metamorfosis dari fungsi hiburan menjadi ekosistem niaga sosial (*social commerce*) yang sangat signifikan. Dengan basis pengguna aktif bulanan yang mencapai lebih dari 125 juta di Indonesia (Statista, 2024), TikTok menawarkan sebuah arena strategis bagi entitas bisnis untuk menjalin keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen melalui format konten video singkat yang otentik.

Implikasi logis dari fenomena ini adalah terjadinya pergeseran paradigma dalam praktik pemasaran, yakni dari model tradisional menuju sebuah pendekatan yang holistik dan terintegrasi secara digital[3]. 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[4]. 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 Indonesia, tren ini berjalan seiring dengan menguatnya sentimen 'Bangga Buatan Indonesia', di mana dukungan pada merek lokal menjadi ekspresi identitas[5].

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[6]. Hanasui berhasil memosisikan dirinya sebagai merek kecantikan yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau segmen pasar yang luas, menjadikan produk-produknya, terutama serum, sangat populer di kalangan konsumen muda[7].

Dominasi Hanasui di platform TikTok dapat diatribusikan pada volume konten yang signifikan, baik dari sumber resmi maupun dari pengguna (UGC), yang secara spesifik menyoroti produk serum wajahnya. Konten-konten ini, yang kerap muncul di "For You Page" (FYP), memiliki format yang beragam untuk menarik audiens. Beberapa format kunci yang digunakan meliputi testimoni visual "before-after" yang dramatis, proses *unboxing* produk, hingga pembuktian keunggulan harga yang kompetitif. Keberhasilan strategi ini ditopang oleh dua faktor penarik utama dalam kontennya visualisasi dampak produk yang instan dan ulasan-ulasan yang terasa personal dan nyata. Seluruh taktik ini merupakan cerminan dari strategi pemasaran Hanasui yang agresif dan responsif terhadap tren digital.[8].



**Gambar 1**  
**Top 10 Brand Perawatan dan kecantikan Terbaik di E-commerce**  
**Sumber : GoodStats**

Menurut data yang diambil dari GoodStats pada tahun 2022-2024 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan peringkat yang dialami oleh brand hanasui, yang pada awalnya hanasui berada pada peringkat 10 pada tahun 2022, sekarang pada tahun 2024 hanasui menempati peringkat 8. Naik 2 peringkat daripada tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa hanasui lambat laun bisa saja meningkatkan peringkat sebagai brand terbaik teratas, apabila hanasui konsisten dengan produk-produknya. Karena harga menjadi tolok ukur permintaan, kesalahan dalam penetapannya berimplikasi langsung pada penurunan penjualan dan pangsa pasar. Oleh karena itu, metode penentuan harga yang sistematis dan andal menjadi esensial bagi perusahaan.

Hanasui ialah salah satu merek perawatan wajah dan tubuh. Varian skincare hanasui bisa dibilang sangat lengkap, mulai dari cream wajah, lulur, lotion, serum, masker sunscreen dan hand body[9]. Seluruh produk Hanasui telah terjamin keamanannya bagi konsumen melalui serangkaian sertifikasi standar, termasuk izin produksi, CPKB, BPOM, dan Halal. Di samping menawarkan banyak varian produk, keunggulan utama Hanasui terletak pada harganya yang sangat terjangkau. Dipasarkan pada rentang harga Rp17.000–Rp60.000, Hanasui menawarkan alternatif produk yang jauh lebih ekonomis jika dibandingkan dengan kompetitor lain di kelas kualitas yang sama[6].

Persaingan ketat di pasar serum TikTok, di mana Hanasui dan para pesaingnya menerapkan strategi serupa melalui pemasaran konten, celebrity endorser, dan harga kompetitif telah menciptakan lingkungan pemasaran yang sangat jenuh. Kondisi ini menggeser tantangan utama dari sekedar menarik minat sesaat menjadi membangun kemantapan pembelian (*purchase conviction*) yang solid. Minat konsumen menjadi mudah goyah di tengah banjir informasi, sehingga sulit mengubah menjadi keputusan akhir yang yakin. Dengan demikian, muncul kesenjangan riset krusial untuk mengidentifikasi faktor mana di antara *content marketing*, *celebrity endorser*, dan harga, yang terbukti paling dominan dalam memantapkan keputusan pembelian konsumen terhadap serum Hanasui.

Pemasaran Konten (*Content Marketing*) adalah strategi yang efektif untuk menarik dan melibatkan target konsumen [10]. Pemasaran Konten (*Content Marketing*) adalah seni menarik dan mempertahankan audiens dengan cara rutin menyediakan konten yang relevan dan bernilai. Kunci utamanya adalah kemampuan untuk menciptakan materi yang jujur pada identitas mereknya, namun tetap fokus untuk membantu atau menghibur target pasarnya. Pada akhirnya, strategi ini bertujuan untuk membangun sebuah hubungan interaktif (*engagement*) yang kuat dan memupuk loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. [11].

Keberhasilan *content marketing* terletak pada kemampuannya dalam menciptakan konten yang tidak hanya merepresentasikan karakteristik merek, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara personal [12]. Misalnya, perusahaan skincare yang menyajikan konten seputar rutinitas perawatan kulit, edukasi bahan aktif, hingga transformasi nyata pengguna produk, berpotensi membangun kepercayaan konsumen secara lebih kuat dibandingkan dengan iklan konvensional [9]. Strategi ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mencari informasi berbasis pengalaman (*experience-based content*), yang dianggap lebih kredibel dan meyakinkan. Oleh karena itu, dalam pemasaran produk kecantikan, *content marketing* tidak sekadar menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten. Ini didukung dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi TikTok” yang hasilnya Pada penelitian ini *content marketing* juga menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap sarung BHS [13]. Pada penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Content Marketing dan *Online Customer review* terhadap *Purchase Decisions* (Studi Pada Konsumen Cushion Instaperfect Pada Aplikasi Shopee di Kota Malang)” menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dinyatakan bahwa bahwa pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk cushion Instaperfect di platform Shopee wilayah Malang tidak signifikan, dengan koefisien jalur sebesar -0,002 dan nilai signifikansi 0,914. [14].

Salah satu strategi yang diimplementasikan oleh Hanasui dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif adalah dengan mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorser* dalam kegiatan pemasaran [6]. *Celebrity endorser*, yang didefinisikan sebagai figur publik yang memiliki popularitas dan pengaruh luas di masyarakat, diyakini mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, serta citra positif yang melekat padanya [15]. Dalam konteks ini, Hanasui menunjuk Ranty Maria sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk-produknya, khususnya di sektor skincare. Kepopuleran Ranty Maria di kalangan remaja dan dewasa muda, serta citra positif yang dibangunnya melalui penampilan dan rekam jejak profesional di dunia hiburan, diyakini mampu meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat niat beli konsumen. Ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Riset Online)” yang hasilnya Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan [16]. Berbeda dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kelompok Refrensi, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian” yang menghasilkan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Erigo [17].

Harga menjadi faktor pertimbangan esensial yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Minat beli konsumen cenderung meningkat untuk produk berharga terjangkau dan menurun untuk produk berharga mahal. Pada dasarnya, dalam setiap transaksi, konsumen akan selalu mengevaluasi keseimbangan antara harga suatu barang dengan manfaat yang ditawarkannya. Dalam pembelian suatu barang tentunya akan dilihat dari manfaat dan harga barang tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji” hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig sebesar  $0,028 < 0,05$  maka hipotesis diterima karena mendukung hipotesis 1 (H1) bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [18]. Berbeda dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tekno Sport di Bumi Sani Kabupaten Bekasi” yang hasilnya Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik tidak berpengaruh signifikan karena  $< 1.97$  dengan p-value sebesar  $0.759 > 0.05$  sehingga hipotesis pertama ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

Namun, dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, keberadaan *celebrity endorser* (X2) tidak berdiri sendiri. Perilaku konsumen saat ini juga sangat dipengaruhi oleh kekuatan konten pemasaran digital, terutama melalui platform seperti TikTok (X1), di mana testimoni, ulasan, serta demonstrasi penggunaan produk kerap menjadi referensi utama konsumen dalam mengevaluasi manfaat dan kualitas produk [7]. Selain itu, faktor harga produk (X3) juga tetap menjadi determinan penting, khususnya dalam konteks pasar Indonesia yang sensitif terhadap nilai ekonomis. Oleh karena itu, meskipun *celebrity endorser* memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi merek, efektivitas strategi pemasaran Hanasui dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y) akan lebih optimal jika didukung oleh konten pemasaran digital yang menarik dan harga produk yang kompetitif. Sinergi antara ketiga faktor tersebut menjadi kunci dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *gap research* pada penelitian terdahulu bahwa *content marketing* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Penelitian lain yang dilakukan oleh menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dinyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [21]. Pada penelitian terdahulu dari *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Berbeda dengan penelitian oleh yang menunjukkan hasil yang berbeda, dinyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [23]. Penelitian terdahulu dari bahwa harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [24]. Namun penelitian dari menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [25].

Berdasarkan dengan penelitian sebelumnya, bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai *Content Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap keputusan pembelian produk serum hanasui. Sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil research dalam penelitian ini, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh apa tidak. Peneliti menemukan kesenjangan atau gap research dalam penelitian ini. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas dan produk hanasui dinilai menjadi produk yang terlaris dipasaran dan menjadikan fenomena baru didunia kecantikan atau perskincare an lokal. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya perbedaan pendapat antara hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui.

### Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan Harga Produk Memengaruhi Keputusan Pembelian?

### Rumusan Masalah

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk Mengetahui pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Content Marketing* , *Celebrity Endorser* dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

### Kategori 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.

## II. LITERATURE REVIEW

### Grand Theory

Penelitian ini menggunakan grand theory *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teoritis. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk dalam konteks keputusan pembelian, dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap perilaku tercermin melalui persepsi konsumen terhadap *content marketing* dan harga produk, norma subjektif dapat dikaitkan dengan pengaruh *celebrity endorser* sebagai figur publik yang membentuk norma sosial. Sedangkan persepsi kontrol perilaku berhubungan dengan kemudahan akses dan keterjangkauan produk, yang pada akhirnya memengaruhi intensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk serum Hanasui melalui platform TikTok.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel penelitian merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh positif maupun negatif. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Harga Produk (X3). Dan untuk variabel dependen nya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan pengelompokan variabel dalam penelitian ini.

#### A. Variabel Dependen (Y)

##### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan[26]. 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[27]. Hal ini, konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan memilih apa yang akan dibeli. Hal ini, konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan memilih apa yang akan dibeli. Ketika produk memenuhi keinginan, baik dari segi kualitas maupun nilai, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa ragu. Lebih jauh, kepuasan ini sering mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang menjadi bentuk kepercayaan dan loyalitas pasca pembelian. Terdapat 4 indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian berdasarkan sebagai berikut[28].

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

#### B. Variabel Independen (X)

##### 1. Content Marketing

*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. Melalui penyampaian informasi yang berharga, strategi ini dirancang untuk membangun keterlibatan (engagement) yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang menguntungkan." [29].

Strategi pemasaran konten berfokus pada penyediaan nilai bagi audiens target dengan cara menawarkan informasi relevan, solusi atas masalah, serta edukasi terkait merek dan produknya. Implementasinya dapat diwujudkan dalam beragam format, mulai dari artikel blog, konten video, siaran audio (podcast), infografis, hingga studi kasus yang mendalam. Konten berkualitas yang selaras dengan intensi pencarian audiens secara langsung berkontribusi pada peningkatan visibilitas di mesin pencari dan mampu menarik lebih banyak pengunjung ke situs web merek. Pada akhirnya, pendekatan ini efektif untuk mengukuhkan reputasi merek sebagai pemimpin di bidangnya, sekaligus membangun otoritas dan kepercayaan yang kokoh di mata konsumen.[27].

Dengan terus memproduksi konten yang bernilai, merek dapat menyatakan diri sebagai ahli di industrinya, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Oleh karena itu, pemasaran konten secara keseluruhan merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan juga mendorong pendapatan. Dalam menciptakan content marketing yang berkualitas, ada 4 indikator menurut Yalzgah Pektals dan Halssaln (2020) yang digunakan yaitu[30].

1. Menyampaikan informasi yang benar  
Influencer harus mampu menyampaikan produk yang ditawarkan kepada audiens dengan benar dan akurat.
2. Menyampaikan informasi penting  
Hal-hal yang dilakukan harus selaras dengan merek atau produk yang dipasarkan.
3. Menyampaikan konten yang informatif  
Proses penyampaiannya harus membuat audiens merasakan nilai dari konten yang ditampilkan sekaligus membantu audiens.
4. Menyampaikan informasi yang berguna

Informasi yang saling dibutuhkan oleh audiens dapat membuat audiens lebih memahami nilai yang disampaikan oleh influencer kepada audiens.

## 2. *Celebrity Endorser*

*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.[31]. Pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki pemahaman mendalam tentang merek serta didukung oleh reputasi yang kredibel dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Keterlibatan figur seperti ini tidak hanya memperkuat pesan promosi, tetapi juga berfungsi mengakselerasi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah masyarakat luas.[32]. Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa *celebrity endorser* adalah figur, kelompok, atau entitas publik yang dilibatkan oleh merek untuk menyuarakan pandangannya terhadap suatu produk, jasa, maupun gagasan. Tujuannya adalah untuk memberikan pengaruh berlapis pada konsumen, mulai dari ranah kognitif dan afektif, hingga mendorong respons perilaku (menarik perhatian dan menstimulasi uji coba produk)[31]. Indikator *celebrity endorser* diantaranya sebagai berikut : [23].

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

## 3. Harga

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[33].

Dengan tujuan dapat menambah pendapatan bagi perusahaan. Penentuan tinggi atau rendahnya suatu harga berakibat kurang menguntungkan, sehingga penentuan harga harus dilakukan secara tepat agar berhasil dalam memasarkan sebuah produk[34].

Indikator penelitian harga sebagai berikut : [35].

1. Keterjangkauan harga  
Dalam melakukan pembelian, setiap konsumen pasti menginginkan harga yang terjangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Total uang yang harus diberikan dari konsumen sejalan terhadap kualitas yang ditunjukkan hubungannya terhadap karakteristiknya
3. Daya saing harga  
Dengan menetapkan harga jual suatu produk, perusahaan juga memperhitungkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya
4. 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.

## III. METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur terhadap fenomena yang diteliti melalui data numerik[36]. Dalam konteks ini, variabel independen yang dianalisis meliputi *Content Marketing* TikTok (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Harga Produk (X3), sementara variabel dependen yang menjadi fokus utama adalah Keputusan Pembelian (Y). Tahapan

pengumpulan data primer pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Untuk memperoleh data primer yang relevan dan akurat, teknik penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data utama. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel dalam penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Forms, mengingat efisiensi dan jangkauannya yang luas dalam menjangkau responden dari berbagai latar belakang. Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X guna menjangkau target populasi yang relevan, khususnya pengguna aktif TikTok dan konsumen produk kecantikan. Metode ini dinilai efektif dalam mengumpulkan data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat, serta mendukung validitas penelitian yang berbasis pada perilaku aktual konsumen digital. [37].

### Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, populasi didefinisikan sebagai himpunan lengkap dari seluruh unit analisis baik berupa individu, kelompok, organisasi, objek, maupun fenomena yang menjadi sumber data dan memenuhi serangkaian kriteria atau karakteristik yang spesifik.[38]. Populasi pada penelitian ini yaitu pria dan wanita berumur 15-25 tahun yang sudah pernah membeli dan memakai produk serum hanasui disidoarjo. Sampel adalah sebagian dari suatu populasi sumber data dalam suatu penelitian, dimana populasi adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki suatu populasi[39].

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*. Teknik ini merupakan pendekatan pengambilan sampel di mana tidak semua anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai bagian dari sampel penelitian[37]. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu sebuah pendekatan di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih. Dari beberapa jenis yang ada, teknik spesifik yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sesuai dengan pendekatan tersebut, kriteria yang ditetapkan untuk sampel dalam studi ini adalah masyarakat yang memiliki pengalaman pembelian produk serum Hanasui.[40].

Dalam kasus dimana populasi memiliki jumlah yang tidak diketahui, rumus Lamesshow yang digunakan :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2} \backslash \\
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \backslash \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \backslash \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \backslash \\
 n &= 96,04 \backslash \backslash \\
 n &= 96
 \end{aligned}$$

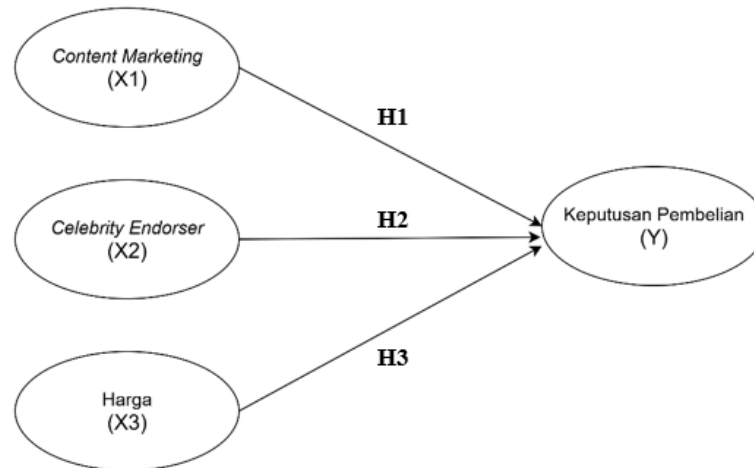
Hasil kalkulasi menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal untuk riset ini adalah 96 responden. Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak terisi dengan lengkap atau tidak valid, peneliti menetapkan pembulatan jumlah sampel menjadi 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk serum Hanasui yang berdomisili di wilayah Sidoarjo. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring dengan menyebarkan angket melalui platform Google Forms.

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) –SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan dukungan software SmartPLS3.0. Analisis tersebut mampu memuji hubungan dengan bersamaan pada kompleks yang meliputi sejumlah indikator, konstruksi, maupun model hubungan. Metode ini menunjukkan penyelesaian juga pada kondisi yang mana ukuran sampel secara kecil maupun terbatas, terdapatnya data yang hilang juga model tersebut tersusun pada berbagai konstruksi juga berbagai item. Standar pengujian pada analisis ini dilaksanakan dalam dua tahap yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*). Adapun alat ukur yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan lima rentang jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)[41].

Uji outer model bertujuan untuk menguji indikator –indikator (variabel manifes) terhadap variabel laten. Uji validitas dan reliabilitas berdasarkan output dari pengujian outer model untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai factor loading-nya melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted(AVE) berada di atas 0,5. Sementara itu, reliabilitas diukur melalui konsistensi internal dengan memperhatikan nilai Cronbach's Alpha(CA), Composite Reliability(CR), dan Rho\_A, yang masing-masing harus lebih dari 0,7 [47]. Uji inner

model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Dalam analisis model struktural ini, diuji seberapa besar pengaruh antar variabel laten sesuai dengan dugaan awal. Beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian inner model meliputi nilai R-Square dan tingkat signifikansi. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Sementara itu, signifikansi hubungan diuji menggunakan nilai t-value(two-tailed), dengan ambang batas 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk 5%, dan 2,58 untuk 1%[42].

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. 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).

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dianalisis, yaitu *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, Harga Produk, dan Keputusan Pembelian, yang masing-masing dioperasionalkan melalui sejumlah indikator berbasis skala Likert.

#### 1. *Content Marketing* (X1)

Variabel pertama, *Content Marketing*, merujuk pada kegiatan merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan konten yang kreatif sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian pasar sasaran. Operasionalisasi variabel ini mencakup empat indikator[30]. yakni :

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

#### 2. *Celebrity Endorser* (X2)

Variabel kedua adalah *Celebrity Endorser*, yang didefinisikan sebagai tokoh atau figur publik yang dikenal luas oleh masyarakat dan dipercaya mampu memengaruhi persepsi maupun minat konsumen terhadap suatu produk. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui empat indikator utama[23], yakni :

- 1) *Visibility*  
Konsumen menyadari bahwa bintang iklan (celebrity endorser) memiliki kepopuleran
- 2) *Credibility*

- Merupakan keahlian yang dimiliki celebrity endorser terhadap produknya.
- 3) *Attractiveness*  
Merupakan daya tarik yang dimiliki celebrity endorser dalam iklan yang dibintangi
  - 4) *Power*  
Menggambarkan daya kekuatan celebrity endorser dalam iklan yang dibintangi.
3. Harga (X3)  
Selanjutnya, Harga Produk didefinisikan sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Variabel ini diukur berdasarkan empat indikator[35], yaitu :
- 1) Keterjangkauan harga  
Dalam melakukan pembelian, setiap konsumen pasti menginginkan harga yang terjangkau
  - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Total uang yang harus diberikan dari konsumen sejalan terhadap kualitas yang ditunjukkan hubungannya terhadap karakteristiknya
  - 3) Daya saing harga  
Dengan menetapkan harga jual suatu produk, perusahaan juga memperhitungkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya
  - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat  
Kepentingan untuk menilai pentingnya manfaat produk-produk tersebut dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen
4. Keputusan Pembelian (Y)  
Terakhir, Keputusan Pembelian merujuk pada suatu proses yang melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan serta memilih produk tertentu berdasarkan informasi yang tersedia. Variabel ini dioperasionalkan melalui 4 indikator[28], yakni :
- 1) Kemantapan membeli  
Mengacu pada keyakinan hati konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk
  - 2) Merek yang disukai  
Preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu karena citra merk produk tersebut
  - 3) Sesuai keinginan  
Produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar memenuhi ekspektasi dan keinginan pribadi konsumen
  - 4) Merekomendasikan ke orang lain  
Kecenderungan atau niat konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Karakteristik Responden

Tabel 1. 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	-

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Tabel 1 menunjukkan deskripsi responden yang terdiri dari 100 orang dengan mayoritas perempuan sebanyak 81% dan laki-laki 19%. Mayoritas responden berusia antara 21 hingga 25 tahun sebanyak 91%, sedangkan sisanya 9% berusia 15 hingga 20 tahun. Semua responden berdomisili di Sidoarjo. Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang SMA/SMK atau sederajat sebesar 81%, diikuti sarjana (S1) sebanyak 13% dan diploma 6%. Dalam hal pekerjaan, responden terbagi menjadi mahasiswa/pelajar (46%), pegawai swasta (42%), wiraswasta (11%), dan TNI/POLRI (1%). Seluruh responden juga pernah menggunakan Serum Hanasui, menunjukkan tingkat pengalaman produk yang beragam di antara mereka.

### Uji Convergent Validity

**Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0,878	Valid
	X1.3	0,777	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (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

**Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025**

Tabel 1 menunjukkan 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).

### Uji Average Variant Extracted (AVE)

**Tabel 3. Hasil Uji Average Variant Extracted (AVE)**

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

**Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025**

Tabel 2 menunjukkan 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.

### Uji Composite Reliability

**Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability**

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

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Tabel 3 menyajikan 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.

### Uji Cronbach's Alpha

**Tabel 5. Hasil Uji Cronbach's Alpha**

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

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Tabel 4 menunjukkan 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 konstruknya.

### Hasil Uji Validitas Diskriminan

**Table 6. Cross Loading Values**

	X1	X2	X3	Y
<b>X1.1</b>	0,878	0,471	0,523	0,610
<b>X1.3</b>	0,777	0,414	0,433	0,464
<b>X2.2</b>	0,371	0,680	0,354	0,481
<b>X2.3</b>	0,456	0,674	0,509	0,423
<b>X2.4</b>	0,347	0,817	0,403	0,489
<b>X3.1</b>	0,442	0,274	0,662	0,388
<b>X3.2</b>	0,457	0,421	0,643	0,340
<b>X3.3</b>	0,342	0,432	0,701	0,385
<b>X3.4</b>	0,392	0,479	0,779	0,442

<b>Y.1</b>	0,581	0,405	0,446	0,717
<b>Y.2</b>	0,298	0,482	0,327	0,626
<b>Y.3</b>	0,554	0,414	0,453	0,749
<b>Y.4</b>	0,341	0,507	0,307	0,677

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Tabel 5 memperlihatkan 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.

#### Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Table 7. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

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

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Tabel 6 menampilkan hasil uji discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion, yang digunakan 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.

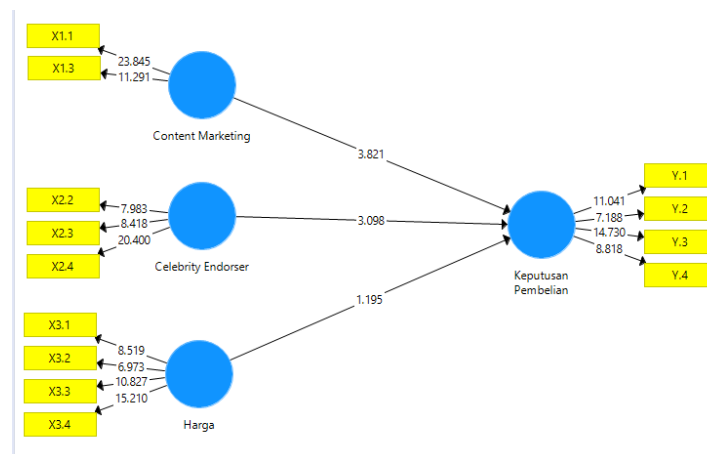
#### Uji Hipotesis

Table 8. Uji Path Coefficients

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

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Tabel 8 menyajikan 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.



Gambar PLS 3 (2025)

## Pembahasan

### *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. Dalam konteks ini, kualitas dan relevansi konten menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas pemasaran. Konten yang dirancang dengan baik mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan, serta membangun citra positif produk di benak konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya dan yakin dalam memilih produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada pengembangan konten yang kreatif dan berkualitas sangat berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan produk.

Dalam implementasi *Content Marketing* pada produk Serum Hanasui di aplikasi TikTok saat ini, perusahaan telah memanfaatkan berbagai jenis konten video yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan menginspirasi. Melalui konten yang menampilkan tips penggunaan serum, manfaat produk, serta pengalaman langsung dari pengguna, Serum Hanasui berhasil membangun hubungan emosional dengan audiensnya. TikTok sebagai platform yang memiliki karakteristik interaktif dan berbasis tren memungkinkan konten-konten ini untuk menjangkau lebih banyak pengguna secara organik dan cepat. Penggunaan fitur-fitur seperti hashtag challenge, kolaborasi dengan influencer, dan video berdurasi pendek membuat konten menjadi lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Dengan terus mengoptimalkan strategi Content Marketing di TikTok, produk Serum Hanasui mampu memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan penjualan dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [29] yang menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### *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. Figur selebriti yang dipilih dengan tepat dapat menjadi representasi nilai dan citra produk yang diinginkan, sehingga menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Dalam konteks ini, dukungan dari celebrity endorser memberikan legitimasi dan pengaruh psikologis yang kuat, membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk karena adanya bukti sosial dan kepercayaan yang terbentuk melalui figur tersebut.

Pada implementasinya di aplikasi TikTok untuk produk Serum Hanasui saat ini, penggunaan *Celebrity Endorser* dilakukan dengan melibatkan selebriti dan influencer yang memiliki kredibilitas serta pengikut yang luas di platform tersebut. Melalui video pendek yang menampilkan endorsment langsung, review pengalaman pribadi, serta interaksi yang autentik dengan produk, kehadiran selebriti ini berhasil meningkatkan engagement dan awareness produk secara signifikan. TikTok yang dikenal dengan format konten yang dinamis dan mudah tersebar luas memberikan peluang besar bagi Serum Hanasui untuk memperkuat pesan pemasaran melalui figur publik yang disukai. Strategi ini tidak hanya membangun hubungan emosional dengan konsumen tetapi juga mempercepat proses keputusan pembelian, menjadikan *Celebrity Endorser* sebagai salah satu elemen kunci dalam upaya peningkatan penjualan produk di platform digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [31] yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap 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. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat serta kualitas produk mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa selain kualitas produk, aspek harga menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Harga yang tepat tidak hanya mendorong daya tarik awal, tetapi juga dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar sangat penting untuk meningkatkan konversi penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dalam konteks implementasi pada produk Serum Hanasui di aplikasi TikTok saat ini, perusahaan menjalankan strategi harga yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens target yang mayoritas terdiri dari generasi milenial dan Gen Z, yang sensitif terhadap harga namun juga mengutamakan kualitas. Serum Hanasui memanfaatkan berbagai pendekatan seperti penawaran diskon khusus, promo paket bundling, serta program harga eksklusif yang dikomunikasikan secara jelas dan menarik melalui berbagai konten kreatif di TikTok. Selain itu, transparansi dan kejelasan informasi harga dalam konten pemasaran turut membangun kepercayaan dan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Melalui platform TikTok yang sangat dinamis dan interaktif, strategi harga ini tidak hanya menjangkau audiens yang luas tetapi juga mampu menyesuaikan dengan perilaku dan ekspektasi pengguna secara real time. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan pemasaran yang tepat sasaran di TikTok menjadikan Serum Hanasui semakin diminati dan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan sekaligus memperkuat posisi produk di pasar kecantikan digital yang sangat kompetitif saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [33] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Serum Hanasui di platform TikTok. 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.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan karya ini. Secara khusus, saya mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan serta masukan yang sangat berarti. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga, sahabat, dan

juga pacar saya dan semua pihak yang telah meluangkan waktu serta tenaga dalam mendukung proses penelitian ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Nurfatiha, Z. Nurafalakh, A. Khairunnisa, M. Rabbani, and R. Arrafi, "Dampak Ekspor Impor Produk Skincare Terhadap Keberlanjutan Produk Lokal: Studi Kasus Skintific dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pemerintah," *J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Keuang.*, vol. 6, no. 2, p. 15, 2025, doi: 10.53697/emak.v6i2.2391.
- [2] H. Antara, S. Siswanto, and E. P. M. Damarsiwi, "the Effect of Customer Experience and Brand Trust on Customer Loyalty on Allbaik Chicken," *BIMA J. (Business, Manag. Account. Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 115–125, 2020, doi: 10.37638/bima.1.2.115-125.
- [3] S. Windasari, D. T. Untari, and N. S. Komariah, "Analisis Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk Skin Care Menggunakan Model Online Share of Voice (Osov)," *J. Econ.*, vol. 2, no. 9, pp. 2502–2517, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i9.829.
- [4] L. A. Pransiska, S. Sumartik, and H. M. K. Sari, "Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3619–3627, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i2.9055.
- [5] A. Valentina, M. Rizal, and R. T. Hardiningtyas, "Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok," *e-Journal Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 590–601, 2023.
- [6] P. Hanasui, "Pengaruh e-wom dan harga terhadap keputusan pembelian produk hanasui 1," vol. 16, no. 2, pp. 28–37, 2024.
- [7] M. Sabar and S. Moniharapon, "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci," *Poluan 422 J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 422–433, 2022.
- [8] N. Nikmah and N. Zaidah, "Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing," *J. Dialogika Manaj. dan Adm.*, vol. 4, no. 1, pp. 26–32, 2022, doi: 10.31949/dialogika.v4i1.7823.
- [9] P. Budaya, K. Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau Larassati, B. Eko Broto, F. Hanum, and U. Labuhanbatu, "The Influence Of Culture, Price, Product Quality On Interest To Buy Hanasui At Evi Cosmetic Shop Marbau," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 4257–4265, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [10] D. Yunita, A. Widad, Y. M. Diah, and W. Farla, "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19," *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 2, no. 2, pp. 89–96, 2021, doi: 10.29259/jscs.v2i2.38.
- [11] F. A. Romadhon and Z. M. Nawawi, "Economic Reviews Journal," *Econ. Rev. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 96–108, 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i4.553.
- [12] F. Ekonomi, U. Semarang, and M. N. Ulfah, "Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Di Sentra Land Mall Dengan Social Media Sebagai," *ISSN [insert ISSN]*, vol. 5, no. 1, 2023.
- [13] A. Majid and E. Nur Faizah, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok," *Media Komun. Ilmu Ekon.*, vol. 40, no. 2, pp. 105–116, 2024, doi: 10.58906/melati.v40i2.131.
- [14] N. Khoirotunnisaa and A. Vania, "Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Decisions" (Studi Pada Konsumen Cushion Instapertek Pada Aplikasi Shopee di Kota Malang)," *Neraca Manaj. Ekon.*, vol. 10, no. 2, 2024.
- [15] P. Utami, I. Diah Delima, E. Irianti, P. Studi, and I. Komunikasi, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 10, no. 7, pp. 883–892, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11195961>
- [16] Darmansyah, M. Salim, and S. Bachri, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)," *J. Apl. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 230–238, 2014.
- [17] I. Sadli and S. Sumiati, "Pengaruh Kelompok Referensi, Brand Image, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 2, no. 3, pp. 599–611, 2023, doi: 10.21776/jmppk.2022.02.3.04.
- [18] D. Marlius and N. Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 476–490, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.326.
- [19] Y. Dwi Firmansyah, F. Dwikotjo Sri Sumantyo, and H. Ali, "Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tekno Sport di Bumi Sani Kabupaten Bekasi," *J. Pengabd. Masy. dan Penelit. Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 16–30, 2023, doi: 10.38035/jpmpt.v1i1.80.
- [20] R. N. Fachmy and M. Rasmini, "Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan

- Pembelian,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 7552–7560, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [21] I. Ramadhani and P. S. Nadya, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup,” vol. 1177.
- [22] D. Alifia Wulandhari, L. Indayani, K. Adji Kusuma, and U. Muhammadiyah Sidoarjo, “The Role Of Celebrity Endorsers, Online Customer Review, And Price Towards Purchasing Decisions On Marketplace Shopee Peran Celebrity Endorser, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1326–1337, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [23] S. M. Inggasari and R. Hartati, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2022.
- [24] T. Gulo, L. Suryati, and R. S. I. Ginting, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 545–558, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1508.
- [25] S. Mulyana, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru,” *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
- [26] A. H. Afifah and S. Sumartik, “... at Atika MUA Beauty Studio: Pengaruh Electronic Word of Mouth, Potongan Harga dan Paket Bundling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Atika MUA Beauty ...,” *Archive.Umsida.Ac.Id*, pp. 1–16, [Online]. Available: <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/3257>
- [27] I. Nabilah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, “Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2791–2805, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.904.
- [28] H. Y. Mokodompit, S. L. H. V. J. Lopian, and F. Roring, “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 975, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.
- [29] Mayroza Wiska, Fenisi Resty, and H. F. Hidayatul Fitriani, “Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya),” *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12524.
- [30] D. A. Putri, L. Indayani, and R. A. Sukmono, “The Effectiveness of Influencer Marketing, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions for Beauty Product on Shoope Live Streaming [Efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-W,” *Int. J. Econ. Dev. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2024, [Online]. Available: <https://journal.yrpioku.com/index.php/ijedr/article/view/4127>
- [31] S. Pratiwi and R. Rahmidani, “Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion,” *J. Ecogen*, vol. 6, no. 1, p. 119, 2023, doi: 10.24036/jmpe.v6i1.14476.
- [32] A. Solekha and D. K. Sari, “The Influence of Content Maketing , Celebrity endorser s , and Brand Ambassadors on Focallure Product Purchasing Decisions in Sidoarjo [ Pengaruh Content marketing , Celebrity endorser , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure d,” pp. 1–15, 2023.
- [33] M. Agatha, “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 3, no. 2, pp. 27–35, 2018.
- [34] M. Sudirman, “Strategi Pemasaran,” *Makal. Ilm. Ekon.*, vol. 14, no. 3, pp. 124–128, 2023.
- [35] A. N. Rahma and V. Firdaus, “Influence of Brand ambassador, Brand image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City [Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Skincare Scar,” no. April, pp. 1–17, 2021, [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals>
- [36] M. Zulkifli and S. Sumartik, “Increasing Brand Image, Sales Promotion and Quality Product on Customer Buying Interest at PT. Berkah Sukses Persada,” pp. 1–13, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.3636>
- [37] N. Arianty and A. Andira, “The Effect of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions (Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian),” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Medan Sumatera Utara*, vol. 4, no. 1, p. 897, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>
- [38] N. H. A. Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah,

- Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 5, no. 1. 2020.
- [39] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, no. January. 2010.
- [40] R. Umami, A. Rizal, and S. Sumartik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Equilib. J. Ekon.*, vol. 15, no. 2, p. 250, 2019, doi: 10.30742/equilibrium.v15i2.630.
- [41] A. Andy and P. Putra, "Interests Of Indomaret Porong Branch Peran Pengalaman Pelanggan , Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4082–4107, 2024.
- [42] M. P. . Rahmadi, S.Ag., *Pengantar Metodologi Penelitian*, vol. 44, no. 8. 2011. [Online]. Available: [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf)

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*