



# Artikel Plagiasi (1)

19%  
Suspicious texts



7% Similarities  
2 % similarities between quotation marks  
0 % among the sources mentioned

3% Unrecognized languages

10% Texts potentially generated by AI

Document name: Artikel Plagiasi (1).docx  
Document ID: 1ab5416bc1295f78052beb91eab821c45329bdad  
Original document size: 366.17 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan  
Submission date: 12/1/2025  
Upload type: interface  
analysis end date: 12/1/2025

Number of words: 5,949  
Number of characters: 46,902

Location of similarities in the document:



## Sources of similarities

### Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<b>openjournal.unpam.ac.id</b> <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/54154">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/54154</a>	3%		Identical words: 3% (193 words)
2	<b>www.academia.edu</b> <a href="https://www.academia.edu/72511084/Psicologia_del_Desarrollo_Infancia_y_adolescencia_Kat...">https://www.academia.edu/72511084/Psicologia_del_Desarrollo_Infancia_y_adolescencia_Kat...</a> 2 similar sources	2%		Identical words: 2% (106 words)
3	<b>repository.iainkudus.ac.id</b> <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/2519/5/FILE_5_BAB_II.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/2519/5/FILE_5_BAB_II.pdf</a> 1 similar source	2%		Identical words: 2% (95 words)
4	<b>eprints.ums.ac.id</b> <a href="https://eprints.ums.ac.id/110792/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/110792/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf</a>	1%		Identical words: 1% (57 words)
5	<b>Artikel PLP 2 Smk MITA.docx</b>   Artikel PLP 2 Smk MITA #8e25d9 Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (22 words)

### Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<b>doi.org</b>   Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Harga terha... <a href="https://doi.org/10.55606/jemppeer.v4i1.5491">https://doi.org/10.55606/jemppeer.v4i1.5491</a>	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
2	<b>journals.usm.ac.id</b>   Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media mar... <a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/12024/6415">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/12024/6415</a>	< 1%		Identical words: < 1% (28 words)
3	<b>dx.doi.org</b> <a href="http://dx.doi.org/10.21070/ijler.v19i2">http://dx.doi.org/10.21070/ijler.v19i2</a>	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
4	<b>Artikel PSPI_Acopen_Submit.docx</b>   Artikel PSPI_Acopen_Submit #55f10c Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
5	<b>openjournal.unpam.ac.id</b> <a href="http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/download/500/412">http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/download/500/412</a>	< 1%		Identical words: < 1% (10 words)

### Referenced source (without similarities detected)

 These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1 <https://sdgs.un.org/goals/goal8>

# Points of interest

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

[Pengaruh



**openjournal.unpam.ac.id**

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/54154>

Content Marketing, Celebrity Endorser dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui pada Aplikasi

TikTok]

Mohammad Arief Rachman1),



Sumartik2), Mas Oetarjo3)

1)Program



**dx.doi.org**

<http://dx.doi.org/10.21070/ijer.v19i2>

Studi Manajemen,



**Artikel PLP 2 Smk MITA.docx** | Artikel PLP 2 Smk MITA

Comes from my group

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email penulis Korespondensi :

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.



**openjournal.unpam.ac.id**

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/54154>

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,

## PENDAHULUAN

Sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia terus menunjukkan perkembangan positif setelah masa pandemi. Pertumbuhan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri, ditambah dengan transformasi digital yang mengubah pola konsumsi serta cara konsumen memilih produk. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa industri kosmetik diperkirakan mampu tumbuh sekitar 7% per tahun, menjadikannya salah satu sektor manufaktur dengan prospek yang menjanjikan (Kemenperin, 2023)[1].

Di Indonesia, tren ini berkembang seiring meningkatnya gerakan "Bangga Buatan Indonesia" yang memperkuat dukungan terhadap brand lokal sebagai bentuk 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 memposisikan 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].

A graph with colored lines and numbers

AI-generated content may be incorrect.

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 sunscren 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 sekedar 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



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,



openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/54154>

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



eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/110792/1/NAKSAH%20PUBLIKASI.pdf>

pengaruh



repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/2519/5/FILE%205%20BAB%20II.pdf>

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[22]. Berbeda dengan penelitian oleh yang menunjukkan hasil yang berbeda, dinyatakan bahwa celebrity endorser tidak



www.academia.edu

[https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa\\_del\\_Desarrollo\\_Infancia\\_y\\_adolescencia\\_Kathleen\\_Stassen\\_Berger](https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa_del_Desarrollo_Infancia_y_adolescencia_Kathleen_Stassen_Berger)

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



openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/54154>

Content Marketing, Celebrity Endorser dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum

Hanasui.

Pertanyaan Penelitian

Apakah



doi.org | Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui melalui Aplikasi Tiktok

<https://doi.org/10.55606/jempper.v4i1.5491>

Content Marketing



www.academia.edu

[https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa\\_del\\_Desarrollo\\_Infancia\\_y\\_adolescencia\\_Kathleen\\_Stassen\\_Berger](https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa_del_Desarrollo_Infancia_y_adolescencia_Kathleen_Stassen_Berger)

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

Apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

?

Apakah Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Harga Produk Memengaruhi Keputusan Pembelian?

Rumusan Masalah



**dx.doi.org** | Pengaruh Celebrity Endorser, Content Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Intention  
<http://dx.doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10858>

Untuk Mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian

Untuk Mengetahui



**doi.org** | Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui melalui Aplikasi Tiktok  
<https://doi.org/10.55606/jempper.v4i1.5491>

pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

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.

## 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.

Variabel Dependen (Y)

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].

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 orang lain

Kecenderungan atau niat konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega.

Variabel Independen (X)

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 Yalzgln Pektals daln Halssaln (2020) yang digunakan yaitu[30].

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 penyampaiannya 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.

#### 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].

##### 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.

#### 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].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.

#### 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 :

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

16

**Document from another user**  
Comes from another group

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

A black background with white ovals

AI-generated content may be incorrect.

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.



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 :

- 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 penyampaiannya 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.

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 :

Visibility  
Konsumen menyadari bahwa bintang iklan (celebrity endorser) memiliki kepopuleran

Credibility  
Merupakan 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.

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 :

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 hubunganya 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 oleh konsumen

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 :

Kemantapan membeli  
Mengacu pada keyakinan hati konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk

Merek yang disukai  
Preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu karena citra merk produk tersebut

Sesuai keinginan  
Produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar memenuhi ekspektasi dan keinginan pribadi konsumen

Merekomendasikan ke orang lain  
Kecenderungan atau niat konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi responden

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

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  
Content Marketing (X1) 0,585 Valid  
Celebrity Endorser (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  
Content Marketing (X1) 0,769 Reliable  
Celebrity Endorser (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  
Content Marketing (X1) 0,753 Reliable  
Celebrity Endorser (X2) 0,

826 Reliable  
Harga (X3) 0,846 Reliable  
Keputusan Pembelian (Y1) 0,936 Reliable  
Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Hasil Uji Validitas Diskriminan  
Table 6. Cross Loading Values  
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



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)  
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  
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  
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  
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)

17

[www.academia.edu](https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa_del_Desarrollo_Infancia_y_adolescencia_Kathleen_Stassen_Berger)  
[https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa\\_del\\_Desarrollo\\_Infancia\\_y\\_adolescencia\\_Kathleen\\_Stassen\\_Berger](https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa_del_Desarrollo_Infancia_y_adolescencia_Kathleen_Stassen_Berger)

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [29] yang menyatakan bahwa content marketing memiliki



**eprints.ums.ac.id**  
<https://eprints.ums.ac.id/110792/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

pengaruh



**repository.iainkudus.ac.id**  
<http://repository.iainkudus.ac.id/2519/5/FILE%205%20BAB%20II.pdf>

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian


Celebrity Endorser (X2)



**www.academia.edu**  
[https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa\\_del\\_Desarrollo\\_Infancia\\_y\\_adolescencia\\_Kathleen\\_Stassen\\_Berger](https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa_del_Desarrollo_Infancia_y_adolescencia_Kathleen_Stassen_Berger)

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



**journals.usm.ac.id | Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian**  
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/12024/6415>

. Hal ini

berarti keterlibatan figur publik atau selebriti dalam kampanye pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.  
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [31] yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga (X3)



**www.academia.edu**  
[https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa\\_del\\_Desarrollo\\_Infancia\\_y\\_adolescencia\\_Kathleen\\_Stassen\\_Berger](https://www.academia.edu/72511084/Psicolog%C3%ADa_del_Desarrollo_Infancia_y_adolescencia_Kathleen_Stassen_Berger)

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. Penetapan harga yang sesuai tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen pada awalnya, tetapi juga dapat menguatkan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh produk. Karena itu, strategi harga yang kompetitif dan selaras dengan harapan pasar menjadi elemen penting untuk meningkatkan tingkat pembelian sekaligus menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam penerapannya pada produk Serum Hanasui di platform TikTok, perusahaan menerapkan kebijakan harga yang disesuaikan dengan karakteristik segmen sasaran, terutama generasi milenial dan Gen Z yang cukup peka terhadap harga namun tetap mengutamakan kualitas.



Hanasui memanfaatkan berbagai taktik seperti penawaran diskon, promo bundling, dan program harga eksklusif yang disampaikan melalui konten-konten kreatif di TikTok agar lebih menarik dan mudah dipahami. Selain itu, penyajian informasi harga yang terbuka dan mudah diakses dalam setiap materi pemasaran turut membantu membangun rasa percaya sekaligus mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan memanfaatkan sifat TikTok yang interaktif dan cepat, strategi harga tersebut tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga dapat menyesuaikan diri dengan perilaku serta kebutuhan pengguna secara langsung.

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.