

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Skincare* Hanasui di *TikTok Shop*

Greace Glen Elisa Purba¹, Mariana Simanjuntak²
^{1,2} Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del
email: mrs22025@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, influencer marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare Hanasui melalui platform TikTok Shop serta implikasinya terhadap perancangan organisasi dan pengelolaan sumber daya manusia. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang ditujukan kepada pengguna TikTok yang telah membeli produk Hanasui. Data dianalisis menggunakan model regresi untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, influencer marketing, dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya kolaborasi dengan influencer serta upaya memperkuat kesadaran merek di media sosial untuk mendorong minat beli konsumen. Implikasi bagi Hanasui mencakup kebutuhan untuk merancang struktur organisasi yang mendukung strategi pemasaran digital yang terpadu serta meningkatkan kemampuan manajemen dalam mengelola kolaborasi dengan influencer dan mengikuti tren pemasaran berbasis konten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan skincare dalam meningkatkan daya saing di pasar digital serta menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Pemasaran Konten, Pemasaran Influencer*

Abstract

The purpose of this study is to determine and examine how brand awareness, influencer marketing, and content marketing affect consumers' decisions to buy Hanasui skincare goods on the TikTok Shop platform. It also looks at the implications of these factors for organizational design and human resource management. Data is gathered via a quantitative survey research method, which involves distributing questionnaires to TikTok customers who have bought Hanasui products. A regression model was used in the data analysis process to quantify the impact of each variable on purchase choices. This demonstrates how effectively collaborating with influencers and building a strong social media brand may raise consumer interest in making a purchase. These findings have consequences for Hanasui, including the necessity of improved human resource management skills in handling influencer collaboration and adapting to content-based marketing trends, as well as organizational architecture that supports an integrated digital marketing strategy. It's anticipated that this study will strengthen the function of digital marketing in assisting customer purchasing decisions and offer useful insights for skincare companies looking to boost their competitiveness in the digital market.

Keywords: *Purchase Decision, Brand Awareness, Content Marketing, Influencer Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dengan hadirnya media sosial yang semakin mendominasi cara konsumen menemukan dan membeli produk. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang semakin populer, telah menjadi medium yang sangat efektif bagi merek-merek, termasuk produk skincare,

untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan platform ini adalah Hanasui, merek skincare lokal Indonesia yang kini banyak diminati di kalangan pengguna TikTok melalui berbagai kampanye digital. Tren pemasaran melalui konten dan *influencer marketing* serta *brand awareness* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen, terutama dalam kategori produk kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan preferensi sosial. Namun, efektivitas strategi ini terhadap keputusan pembelian serta implikasinya bagi perancangan organisasi dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) perusahaan belum banyak diteliti secara mendalam, terutama dalam konteks pasar lokal di Indonesia.

Latar belakang ini menunjukkan bahwa penggunaan *content marketing*, *influencer marketing*, dan peningkatan *brand awareness* pada TikTok menjadi tiga komponen strategis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* memungkinkan merek untuk membangun narasi tentang manfaat dan kualitas produk secara langsung, memberikan nilai tambah dan informasi yang relevan bagi calon konsumen. Konten yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan (Mahardini et al., 2023). Di sisi lain, *influencer marketing* melibatkan tokoh-tokoh di media sosial yang memiliki pengaruh terhadap audiens mereka. Dalam *influencer marketing*, konten yang dibuat oleh influencer cenderung lebih efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan karena disampaikan melalui orang yang dianggap kredibel dan relatable (Rusmianita et al., 2023). Influencer sering kali memiliki basis penggemar yang mempercayai pendapat mereka, yang menjadikan mereka sebagai perantara penting dalam menyampaikan pesan dan keunggulan produk kepada pasar yang lebih luas. Sementara itu, *brand awareness* atau kesadaran merek adalah faktor yang juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan produk lebih mudah diingat dan diakui oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain (Rahayu & Aminah, 2024).

Dari sudut pandang permasalahan, meskipun strategi *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam beberapa penelitian terdahulu (Muzakki & Andarini, 2024), penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji penerapannya secara spesifik pada produk skincare Hanasui di TikTok Shop. TikTok sebagai platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan platform lain karena mengutamakan konten video pendek yang kreatif, sehingga memungkinkan pengalaman yang lebih interaktif antara pengguna dan merek. Selain itu, terdapat kekhasan pada audiens TikTok yang umumnya lebih muda, dinamis, dan sangat terpengaruh oleh tren, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan perlu disesuaikan agar dapat mencapai hasil yang optimal. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare Hanasui di TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi implikasi dari strategi ini terhadap perancangan organisasi dan manajemen SDM di Hanasui, khususnya terkait kebutuhan akan keterampilan digital yang relevan dengan pemasaran modern.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mencakup berbagai landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung konsep *content marketing*, *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision*. *Content marketing* secara umum didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten ini tidak hanya dimaksudkan untuk promosi langsung, tetapi juga untuk memberikan nilai yang dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya oleh (Sholikhah & Rokhmat, 2024) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki efek signifikan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan relevan. Sementara itu, *influencer marketing* menurut (Shadrina & Sulistyanto, 2022) adalah strategi yang memanfaatkan pengaruh seseorang yang memiliki kredibilitas dan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. Penelitian oleh (Gumalang & Saerang, 2022) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai

rekomenadasi produk yang diberikan oleh influencer karena adanya persepsi otentisitas dan pengalaman pribadi.

Konsep *brand awareness* yang diperkenalkan oleh Aaker (1996) merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* yang tinggi dapat menciptakan rasa percaya dan preferensi dari konsumen terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini didukung oleh Dewi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan nilai simbolis seperti skincare. Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses yang kompleks, di mana konsumen melakukan evaluasi dan memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan pembelian melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti rekomendasi dari influencer atau kesadaran merek yang tinggi (Uyuun & Dwijayanti, 2022).

Untuk menguji pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare Hanasui di TikTok Shop, pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti. Metode *Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan untuk menganalisis pengaruh signifikan antar variabel yang ada. Responden yang telah melakukan pembelian produk Hanasui melalui TikTok Shop diminta untuk mengisi kuesioner yang mencakup berbagai aspek yang relevan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh Hanasui dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di TikTok. Dengan memahami pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan daya tarik merek di platform tersebut. Selain itu, temuan ini memberikan panduan penting untuk pengelolaan organisasi dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia (SDM). Mengingat pesatnya perkembangan pemasaran digital, perusahaan perlu memastikan bahwa tim pemasaran memiliki keterampilan yang sesuai, seperti kemampuan menciptakan konten digital, menganalisis data, serta berkolaborasi dengan influencer. Organisasi yang mampu mengelola SDM secara efektif di bidang pemasaran digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk skincare Hanasui melalui TikTok Shop. Metodologi penelitian mencakup pengumpulan data primer dari responden yang sesuai dengan karakteristik target pasar Hanasui, serta penerapan analisis statistik untuk menentukan sejauh mana masing-masing variabel memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis juga dikaji untuk memberikan rekomendasi terkait perancangan struktur organisasi dan strategi pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang relevan di Hanasui.

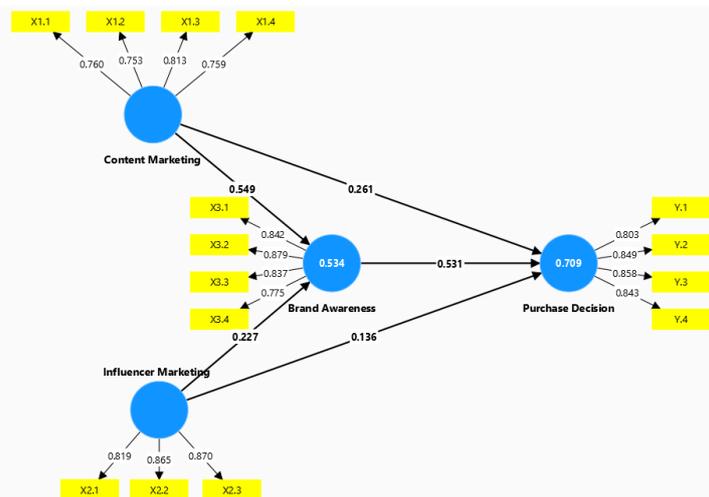
Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei terhadap konsumen produk skincare Hanasui yang telah membeli atau berinteraksi dengan konten merek di TikTok Shop. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling untuk memastikan mereka memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu pengguna TikTok berusia 18 hingga 35 tahun yang memiliki minat pada produk kecantikan atau skincare serta telah berinteraksi dengan produk Hanasui di TikTok Shop. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden memberikan penilaian mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" terhadap pernyataan yang mencerminkan variabel yang diteliti.

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena kemampuannya menganalisis model dengan variabel laten serta dapat digunakan pada sampel yang tidak terlalu besar. Proses analisis dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa pengukuran variabel dilakukan secara konsisten dan akurat. Validitas konvergen dinilai menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan

variabelnya, sedangkan reliabilitas dievaluasi melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai T-statistic dan P-value, dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila *T-statistic* lebih besar dari 1,96 atau *P-value* kurang dari 0,05. Hasil dari analisis ini memberikan pemahaman mengenai sejauh mana masing-masing variabel berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Hanasui melalui TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian



Gambar 1. Hasil Calculate Algorithm

Berdasarkan hasil perhitungan algoritma, indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70 dianggap tidak valid dan sebaiknya dikeluarkan dari model analisis. Nilai *outer loading* menunjukkan tingkat kontribusi atau hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin baik indikator tersebut dalam mengukur variabel laten terkait. Dalam analisis struktural, nilai ambang batas 0,70 digunakan untuk memastikan bahwa indikator memiliki daya representasi yang kuat terhadap variabel laten. Indikator yang memiliki nilai di bawah batas ini dianggap kurang kuat dan kurang andal dalam merepresentasikan variabel laten secara signifikan.

Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Analisis Outer Loading

No			Outer Loading
1	Content Marketing (X1)	X1.1	0.760
		X1.2	0.753
		X1.3	0.813
		X1.4	0.759
2	Influencer Marketing (X2)	X2.1	0.819
		X2.2	0.865
		X2.3	0.870
3	Brand Awareness (X3)	X3.1	0.842
		X3.2	0.879
		X3.3	0.837
		X3.4	0.775
4	Purchase Decision (Y)	Y.1	0.803
		Y.2	0.849
		Y.3	0.858
		Y.4	0.843

Kriteria validitas konvergen dalam analisis model struktural dapat dinilai menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel. AVE merupakan nilai rata-rata varians yang diekstraksi oleh indikator-indikator dalam satu variabel laten dan digunakan untuk menunjukkan seberapa besar indikator-indikator tersebut mampu mewakili variabel laten yang diukur. Nilai AVE minimal sebesar 0,5 atau *outer loading* lebih dari 0,7 dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti indikator-indikator tersebut memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur variabel laten. Ketika nilai AVE atau *outer loading* berada di bawah ambang batas tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut kurang representatif, sehingga perlu dipertimbangkan untuk dikeluarkan dari model demi menjaga validitas keseluruhan model.

Berdasarkan hasil analisis *outer loading* pada Tabel 1, indikator untuk variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai yang berkisar antara 0,753 hingga 0,813, yang memenuhi ambang batas validitas konvergen. Demikian pula, variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai *outer loading* antara 0,819 dan 0,870, menunjukkan bahwa indikator pada variabel ini juga valid. Untuk variabel *Brand Awareness* (X3), nilai *outer loading* berkisar antara 0,775 hingga 0,879, sementara indikator pada variabel *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai antara 0,803 hingga 0,858. Seluruh indikator pada variabel-variabel ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga masing-masing indikator dianggap valid dalam mengukur variabel laten yang diwakili. Dengan demikian, model ini memenuhi kriteria validitas konvergen karena setiap variabel telah didukung oleh indikator-indikator yang memiliki *outer loading* sesuai standar minimum.

Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion

No		CM	IM	BA	PD
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0.83		
		X1.2	0.17		
		X1.3	0.63		
		X1.4	0.80		
2	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	X2.1		0.77	
		X2.2		0.73	
		X2.3		0.74	
3	<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1			
		X3.2			
		X3.3			0.85
		X3.4			0.66
4	<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y.1			
		Y.2			0.75
		Y.3			0.75
		Y.4			0.77

Dalam uji validitas diskriminan, nilai cross loadings, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait (HTMT) digunakan untuk menilai sejauh mana suatu variabel laten dapat dibedakan dari variabel laten lainnya. Fornell-Larcker Criterion adalah salah satu metode untuk menguji validitas diskriminan, yang menyatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap variabel laten harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten yang ada dalam model. Dari Tabel 2 yang menunjukkan hasil analisis Fornell-Larcker Criterion, dapat dilihat bahwa nilai diagonal, yang merepresentasikan akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel (*Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Decision*), lebih besar daripada nilai-nilai korelasi antar variabel laten lainnya di luar diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik, karena lebih mampu membedakan dirinya dengan variabel laten lainnya dalam model penelitian.

Sebagai contoh, pada variabel *Content Marketing* (CM), nilai akar kuadrat AVE pada indikator X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 adalah 0.75, 0.78, 0.79, dan 0.72, yang semuanya lebih besar

dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten lainnya. Hal yang sama berlaku untuk variabel *Influencer Marketing (IM)*, *Brand Awareness (BA)*, dan *Purchase Decision (PD)*, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan yang ditetapkan. Validitas diskriminan ini memastikan bahwa masing-masing variabel laten benar-benar mengukur konsep yang dimaksud dan tidak saling tumpang tindih dalam hal pengukuran. Dengan demikian, hasil analisis Fornell-Larcker Criterion ini mendukung bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Construct Reliability and Validity

No		Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	<i>Content Marketing (X1)</i>	0.775	0.782
2	<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.811	0.811
3	<i>Brand Awareness (X3)</i>	0.854	0.855
4	<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.859	0.864

Dalam analisis menggunakan SmartPLS, reliabilitas suatu variabel laten dapat dievaluasi dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua indikator ini menilai konsistensi internal dari setiap variabel, menunjukkan apakah indikator-indikator dalam variabel tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70 untuk dianggap reliabel. Jika nilai ini terpenuhi, maka variabel laten dikatakan memiliki konsistensi pengukuran yang baik, dan indikator-indikator di dalamnya secara andal mencerminkan variabel tersebut.

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Content Marketing (X1)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,775 dan *Composite Reliability* 0,782, memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan. Hal serupa juga berlaku untuk variabel *Influencer Marketing (X2)*, *Brand Awareness (X3)*, dan *Purchase Decision (Y)*, di mana semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena indikator-indikatornya menunjukkan konsistensi pengukuran yang memadai dalam mencerminkan konsep yang diukur. Nilai-nilai ini memberikan kepercayaan bahwa pengukuran pada model penelitian ini stabil dan dapat diandalkan untuk dianalisis lebih lanjut.

Model Struktural (Inner Model)

R Square

Tabel 4. Hasil R-Square

No		R-Square	R Square Adjusted
1	<i>Purchase Decision</i>	0.709	0.700

Dalam analisis regresi pada SmartPLS, nilai *R-Square* (koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabel yang diukur, sehingga variabel-variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase Decision* sebesar 0,709, yang berarti sekitar 70,9% dari variasi pada *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model ini. Sisanya, yaitu 29,1%, disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam analisis.

Berdasarkan kriteria yang ada, nilai *R-Square* sebesar 0,70,9 dapat dikategorikan sebagai moderat, karena berada di antara kategori kuat (0,77) dan lemah (0,19). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen seperti *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness* memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam mempengaruhi *Purchase Decision (Purchase Decision)*, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan keakuratan model dengan

menambahkan variabel lain yang mungkin relevan. Nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,700, yang sedikit lebih rendah dari *R Square*, menandakan penyesuaian untuk jumlah variabel dalam model, tetapi tidak mengurangi kemampuan model secara substansial.

Multikolinearitas (VIF)

Tabel 5. Nilai Outer VIF Values

No	VIF
1 X1.1	1.690
2 X1.2	1.752
3 X1.3	1.636
4 X1.4	1.457
5 X2.1	1.488
6 X2.2	2.140
7 X2.3	2.152
8 X3.1	2.152
9 X3.2	2.477
10 X3.3	2.109
11 X3.4	1.585
12 Y.1	2.077
13 Y.2	2.543
14 Y.3	2.585
15 Y.4	2.246

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan dalam analisis regresi untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas antar variabel independen atau konstruk eksogen. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas berkorelasi tinggi, yang dapat mengganggu stabilitas dan akurasi model prediksi. Nilai VIF yang lebih besar dari 5 menunjukkan indikasi multikolinearitas yang cukup serius, sehingga akan mempengaruhi keandalan dan interpretasi model. Namun, jika nilai VIF lebih kecil dari 5, model dianggap bebas dari multikolinearitas yang merusak, yang berarti variabel-variabel bebas di dalamnya tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat sehingga model tetap valid.

Berdasarkan Tabel 5, semua nilai VIF untuk variabel-variabel indikator, seperti X1.1 hingga Y.4, berada di bawah 5, dengan kisaran antara 1.457 hingga 2.585. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut, sehingga model dapat dianggap cukup stabil dalam hal kolinearitas. Dengan demikian, masing-masing konstruk eksogen dalam model ini dapat berdiri sendiri tanpa mengganggu prediksi atau penjelasan satu sama lain, yang berkontribusi pada keakuratan dan reliabilitas analisis regresi dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

No		T-Statistics (O/STDEV)	P- Values
1	Content Marketing X1 -> Brand Awareness X3	5.856	0.000
2	Content Marketing X1 -> Purchase Decision Y	5.286	0.000
3	Influencer Marketing X2 -> Brand Awareness X3	2.371	0.018
4	Influencer Marketing X2 -> Purchase Decision Y	2.017	0.044
5	Brand Awareness X3 -> Purchase Decision Y	1.621	0.105

Berikut adalah interpretasi hasil uji hipotesis berdasarkan T-Statistics dan P-Values:

- 1. Content Marketing (X1) terhadap Brand Awareness (X3)**
Nilai T-statistik untuk pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 5.856, yang lebih besar dari nilai ambang batas 1,96, dan memiliki nilai P sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- 2. Content Marketing (X1) terhadap Purchase Decision (Y)**
Pengujian menunjukkan bahwa T-statistik untuk pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* adalah 5.286, dengan P-value 0,000. Karena nilai T-statistik ini lebih besar dari 1,96 dan P-value di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, mendukung penerimaan hipotesis alternatif.
- 3. Influencer Marketing (X2) terhadap Brand Awareness (X3)**
Untuk pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*, nilai T-statistik yang diperoleh adalah 2.371, yang berada di atas nilai signifikan 1,96, dengan P-value sebesar 0,018. Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, sehingga hipotesis alternatif diterima.
- 4. Influencer Marketing (X2) terhadap Purchase Decision (Y)**
T-statistik untuk pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* adalah 2,017, dengan P-value 0,044. Karena nilai T-statistik ini lebih besar dari 1,96 dan P-value di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, mendukung penerimaan hipotesis alternatif.
- 5. Brand Awareness (X3) terhadap Purchase Decision (Y)**
Untuk pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*, nilai T-statistik yang diperoleh adalah 1,621, yang berada di bawah batas signifikan 1,96, dengan P-value sebesar 0,105. Meskipun P-value di atas 0,05, T-statistik yang rendah menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* tidak signifikan pada tingkat kepercayaan yang digunakan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif tidak didukung untuk variabel ini.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness

Content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan cara menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Melalui penyampaian informasi yang bermanfaat, merek dapat membangun narasi yang kuat mengenai produk dan nilai-nilai yang diusung. Konten yang informatif dan menarik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membantu mereka memahami manfaat dan keunggulan produk, sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Konsumen menjadi lebih familiar dengan merek dan lebih cenderung mengingatnya saat membuat keputusan pembelian.

Content marketing juga berfungsi untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ketika konten yang disajikan mampu menyentuh kebutuhan dan masalah yang dihadapi audiens, hal ini menciptakan keterikatan yang lebih dalam. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui konten yang mereka konsumsi cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Keterlibatan emosional ini sangat penting dalam meningkatkan *Brand Awareness*, karena konsumen yang merasa terhubung akan lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan dan pengenalan merek di pasar.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision

Content Marketing memainkan peran penting dalam membentuk *Purchase Decision* konsumen dengan menyediakan informasi relevan dan nilai yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen. Ketika konten yang disajikan menarik, informatif, dan tepat sasaran, hal ini membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, menciptakan keterlibatan emosional, dan membangun kepercayaan. Konsumen yang merasa terbantu dengan informasi yang diberikan cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli produk tersebut, karena konten marketing

yang kuat mampu membedakan produk dari pesaingnya dan menonjolkan manfaat unik yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Selain menarik minat konsumen baru, *Content Marketing* yang baik juga memperkuat hubungan dengan konsumen lama. Misalnya, konten yang berfokus pada tips penggunaan produk, manfaat tambahan, atau panduan pemakaian dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Konten yang terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren serta kebutuhan konsumen dapat menciptakan interaksi berkelanjutan, yang akhirnya memengaruhi *Purchase Decision* di masa depan. Dengan demikian, strategi konten yang tepat tidak hanya menarik konsumen tetapi juga memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Influencer marketing memberikan kontribusi besar terhadap *Brand Awareness* karena memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki basis penggemar yang loyal. Saat seorang influencer membagikan pengalaman positif mereka tentang suatu produk, perhatian pengikut dapat tertarik dan rasa ingin tahu pun muncul. Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen yang mungkin tidak terpapar oleh strategi pemasaran lainnya.

Keterlibatan influencer dalam promosi produk menciptakan peluang untuk interaksi yang lebih mendalam dengan audiens. Konten yang dihasilkan, seperti video, ulasan, atau postingan di media sosial, memungkinkan influencer menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara langsung. Peningkatan kesadaran merek terjadi bersamaan dengan pembangunan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Audiens yang merasa terhubung dengan influencer dan merek yang dipromosikan cenderung mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Influencer Marketing memberi dampak signifikan terhadap *Purchase Decision*, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik yang mereka anggap memiliki pengetahuan atau pengalaman relevan. Influencer yang memiliki reputasi positif dan kredibilitas tinggi dapat mempengaruhi audiens untuk mencoba produk yang mereka promosikan. Ketika influencer memberikan ulasan produk atau mendemonstrasikan manfaat produk secara nyata, konsumen lebih mungkin tertarik untuk melakukan pembelian, karena mereka melihat produk tersebut dalam konteks kehidupan nyata.

Pentingnya *Influencer Marketing* juga terlihat dalam peningkatan jangkauan dan keterlibatan konsumen. Dengan kehadiran media sosial, influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas secara lebih personal dan langsung. Ketika seorang influencer mengulas suatu produk, ada peluang besar bahwa audiens akan melihat dan mempercayai rekomendasi tersebut, yang pada akhirnya mempercepat proses *Purchase Decision*. Selain itu, konsumen cenderung merasa lebih dekat dengan brand ketika melihat produk tersebut digunakan oleh influencer yang mereka kagumi.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Brand Awareness atau kesadaran merek memegang peranan fundamental dalam memengaruhi *Purchase Decision*, terutama pada produk yang bersifat umum atau bersaing ketat di pasar. Konsumen yang telah mengenal suatu merek cenderung lebih cepat mempertimbangkan merek tersebut saat mengambil *Purchase Decision*. Dengan adanya *Brand Awareness*, konsumen menjadi lebih familiar dengan merek dan lebih mungkin untuk memilihnya daripada merek lain yang kurang dikenal. Brand yang kuat dan terkenal menjadi pilihan utama konsumen ketika mereka mencari produk dalam kategori tertentu.

Brand Awareness tidak hanya meningkatkan probabilitas pembelian pertama, tetapi juga berperan dalam mendorong pembelian ulang. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung memiliki loyalitas dan kemungkinan untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Hal ini membuat *Brand Awareness* sebagai faktor yang memengaruhi baik pembelian jangka pendek maupun jangka panjang. Kesadaran merek yang

tinggi juga membantu perusahaan menciptakan asosiasi yang positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mempermudah konsumen dalam memilih produk di masa depan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare Hanasui di TikTok Shop, serta melihat implikasinya pada perancangan organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa ketiga faktor pemasaran digital tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *content marketing* dan *brand awareness* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan *influencer marketing*. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan yang terfokus pada membangun hubungan emosional dan citra yang kuat melalui konten dan interaksi yang relevan di media sosial, khususnya di platform seperti TikTok yang menjadi medium pemasaran yang sangat populer saat ini.

Implikasi dari hasil penelitian ini bagi Hanasui adalah pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang lebih holistik dan menyeluruh ke dalam struktur organisasi. Departemen pemasaran, khususnya, perlu lebih terkoordinasi dalam merencanakan kampanye dengan *content marketing* yang menarik dan sesuai dengan citra produk, serta dalam memilih influencer yang tepat agar dapat meningkatkan brand engagement. Selain itu, pengembangan manajemen sumber daya manusia menjadi esensial untuk membangun kompetensi karyawan dalam mengelola pemasaran digital, memahami tren konsumen di media sosial, dan membangun hubungan kerja sama yang efektif dengan influencer. Hal ini memerlukan peningkatan keterampilan di bidang pemasaran digital melalui program pelatihan, serta pengembangan kebijakan organisasi yang fleksibel untuk merespons tren pemasaran yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Dewi, N. P., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kasyaraa Di Kabupaten Badung. *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj)*, 6(2), 100–109. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). The Influence Of Content Marketing, Influencers And Psychological Factors On Brand Awareness Of Tiktok Advertising. *Jurnal EMBA*, 10(4), 128–138.
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 1. [Http://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Ekonomika](http://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Ekonomika)
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1).
- Rahayu, G. A. C., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2841>
- Rusmianita, Roswaty, & Emilda. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Jumputan Rumah Produksi Cahaya Jumputan Tuan Kentang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sholikhah, D. A., & Rokhmat. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di

Yogyakarta. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(3).
<https://journal.ikopin.ac.id>

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1).