

## PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Aruem Rahmawati<sup>1</sup>, Rahayu<sup>2</sup>, M. Syamsul Hidayat<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: [aruemr@gmail.com](mailto:aruemr@gmail.com)<sup>1</sup>, [rahayubasudewo@yahoo.com](mailto:rahayubasudewo@yahoo.com), [syamsulhidayat@unim.ac.id](mailto:syamsulhidayat@unim.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Di era digital saat ini, pemasaran melalui TikTok telah menjadi strategi utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hanasui memanfaatkan platform ini untuk membangun citra merek yang kuat dengan dukungan dari *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing di TikTok dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Hanasui, dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel pengguna Hanasui di Kab. Mojokerto sebanyak 100 responden. Data di uji menggunakan SPSS 22 dengan teknik regresi linear berganda dan MRA (*Moderated Regression Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* di TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien b sebesar 0,270, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien b sebesar 0,727, *celebrity endorser* terbukti memperkuat hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan *celebrity endorser* terbukti memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Celebrity Endorser, Content Marketing, dan Keputusan Pembelian.*

### ABSTRACT

*In the current digital era, marketing via TikTok has become the main strategy in influencing purchasing decisions. Hanasui utilizes this platform to build a strong brand image with support from celebrity endorsers. This research aims to analyze the influence of content marketing on TikTok and brand image on purchasing decisions for Hanasui products, with celebrity endorsers as a moderating variable. This research uses quantitative methods with a sample of Hanasui users in Kab. Mojokerto as many as 100 respondents. The data was tested using SPSS 22 with multiple linear regression techniques and MRA (Moderated Regression Analysis). The results of the research show that content marketing on*

### Article History

Received: Agustus 2024  
Reviewed: Agustus 2024  
Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234  
Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365  
**Copyright : Author**  
**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*TikTok has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient b value of 0.270, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient b value of 0.727, celebrity endorsers are proven to strengthen the relationship between content marketing and decisions. purchases with a significance value of 0.003 and celebrity endorsers are proven to strengthen the relationship between brand image and purchasing decisions with a significance value of 0.000.*

**Keywords:** Brand Image, Celebrity Endorser, Content Marketing, and Purchasing Decisions.

## A. PENDAHULUAN

Industri kecantikan sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa, baik secara global maupun di Indonesia. Pertumbuhan ini telah menciptakan persaingan yang ketat di pasar, dengan banyaknya pengusaha yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Di tengah persaingan ini, para pengusaha harus kreatif dan inovatif agar produk mereka dapat menonjol dan mudah diakses oleh masyarakat.

Pesatnya perkembangan zaman menimbulkan terciptanya strategi marketing melalui digital salah satu media yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya adalah social media. Media sosial adalah platform yang memungkinkan orang untuk terhubung dan berinteraksi melalui berbagi, pembuatan, dan pertukaran informasi dan ide dalam bentuk gambar, video, atau teks. Interaksi yang intens ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan terlibat dengan mereka secara langsung [1]

Sosial media yang sedang tren dan banyak diakses saat ini yaitu TikTok. TikTok, sebuah platform untuk membuat dan berbagi video pendek dalam format vertikal, telah mencapai popularitas yang luar biasa di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 99,1 juta. Pertumbuhan pengguna yang signifikan telah mendorong TikTok untuk berekspansi dari hiburan video singkat ke dunia *e-commerce*. Dengan basis pengguna yang besar, peluang pemasaran menjadi lebih menarik, karena memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens potensial dengan konten pemasaran yang relevan dan menarik [2]

Salah satu brand kosmetik yang menggunakan platform TikTok sebagai media pemasaran adalah hanasui. Hanasui merupakan brand kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2016 [3]. Hanasui mengimplementasikan beberapa strategi di platform ini, seperti video tutorial penggunaan produk, promosi dan diskon, *User Generated Content* (UGC), kerja sama dengan influencer, dan interaksi langsung dengan pengguna. Dalam pembuatan *content marketing* Tiktok Hanasui sangat memperhatikan *brand image*.

Karena *brand image* dapat mencerminkan citra dan reputasi merek di mata konsumen. *Brand Image* adalah persepsi masyarakat tentang suatu produk atau jasa, yang terbentuk dari pengalaman mereka dengan produk tersebut, baik melalui penggunaan, konsumsi, atau informasi yang mereka terima [4]. *Brand image* digunakan untuk menciptakan kesan positif atau negatif, tergantung pada persepsi individu terhadap merek tersebut, serta sejauh mana merek

tersebut bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini menyebabkan persaingan antar merek menjadi semakin ketat, sehingga penting untuk membangun citra merek yang menarik bagi konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut [5]

Salah satu strategi agar Hanasui dapat memberikan *brand image* yang bagus dimata konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan sosok populer yang memiliki kemampuan dalam berbagai bidang dan dipercaya untuk mempromosikan produk atau jasa. Tugas mereka mencakup memberikan testimoni, menjadi duta merek, berperan dalam iklan, serta menjadi juru bicara produk [6] Penggunaan *celebrity endorser*, seperti Nagita Slavina, Aurel Hermansyah, dan Tasya Farasya, membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra Hanasui. *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat pengaruh *content marketing* di TikTok dan *brand image* atau sebaliknya melemahkan pengaruh jika tidak sesuai dengan target pasar atau reputasinya kurang baik.

*Content marketing*, *brand image*, dan *celebrity endorser* saling terkait dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. *Content marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui persepsi yang dibentuk tentang suatu merek. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan bintang film, musik, atau olahraga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana *content marketing* TikTok dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui dengan menggunakan *celebrity endorser*.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### *Content Marketing*

*Content marketing* melibatkan pemanfaatan berbagai bentuk media, seperti gambar, tulisan, video, dan audio, dalam upaya marketing, memanfaatkan komunitas yang luas [7]. Menurut Za at al. *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten kepada calon konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan [8].

Indikator *content marketing* menurut Karr dalam [2] sebagai berikut:

1. *Reader Cognition* (Kognisi Pembaca)
2. *Sharing Motivation* (Berbagi Motivasi)
3. *Persusasion* (Persuasi)
4. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)
5. *Factors* (Faktor)

## ***Brand Image***

Brand (merek) tidak hanya terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, dan elemen lainnya. Citra merek mencakup pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan produk dan layanan yang disediakan. Faktor eksternal dapat memengaruhi citra tersebut yang berada di luar kendali perusahaan [9]

Menurut Kotler & Keller dalam [10] mengemukakan bahwa *brand image* merupakan elemen dari nilai merek yang mencerminkan respons konsumen terhadap semua penawaran perusahaan. Citra perusahaan yang menjadi fokus adalah sebagian dari kepercayaan dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Setiap produk yang dipasarkan memiliki citra unik di mata konsumen yang dirancang oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing.

Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller dalam [11] :

1. Keunggulan asosiasi merek.
2. Kekuatan asosiasi merek.
3. Keunikan asosiasi merek.

## ***Celebrity Endorser***

Menurut Shimp dalam [12] menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah individu baik itu aktor, artis, atau atlet, yang terkenal di kalangan masyarakat dan memiliki penggemar karena keberhasilannya dalam suatu bidang. Mereka dipilih untuk menyampaikan pesan iklan dengan tujuan menarik perhatian dan memengaruhi konsumen.

*Celebrity endorser* merupakan sosok terkenal atau figur publik yang diakui atas prestasinya dalam suatu bidang khusus, dan kemudian menyatakan dukungannya terhadap produk tertentu [13].

Menurut Sintani dalam [14] indikator *celebrity endorser* yaitu :

1. Daya tarik (*attractiveness*)
2. Kepercayaan (*trustworthiness*)
3. Keahlian (*expertise*)

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam [7] keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari beragam opsi yang ada di pasaran. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen memiliki lima opsi, yaitu merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Schiffman & Kanuk 2008 dalam [14] keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih tindakan tertentu dari beberapa pilihan alternatif berdasarkan pertimbangan khusus untuk membeli produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dalam [7] indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Dalam jenis penelitian asosiatif, fokus penelitian adalah pada mencari hubungan antara dua variabel atau lebih [15]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Hanasui di Kabupaten Mojokerto. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel [15]. Sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner google form dengan menggunakan skala pengukuran likert. Penelitian ini menggunakan aplikasi analisis data SPSS 22.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,709	0,195	Valid
	X1.2	0,744	0,195	Valid
	X1.3	0,709	0,195	Valid
	X1.4	0,700	0,195	Valid
	X1.5	0,719	0,195	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,854	0,195	Valid
	X2.2	0,882	0,195	Valid
	X2.3	0,852	0,195	Valid
Celebrity Endorser (M)	M.1	0,852	0,195	Valid
	M.2	0,871	0,195	Valid
	M.3	0,873	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,791	0,195	Valid
	Y.2	0,830	0,195	Valid
	Y.3	0,803	0,195	Valid
	Y.4	0,833	0,195	Valid

Dalam melakukan uji validitas isi terhadap suatu pertanyaan atau variabel, validitas dianggap terpenuhi jika nilai  $r$  yang dihitung lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} > 0,1946$ . Nilai tabel tersebut mengindikasikan bahwa korelasi antara setiap variabel *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimoderasi oleh *Celebrity Endorser* (M) menunjukkan bahwa data yang terkumpul dari kuesioner substansial dan dapat digunakan untuk pengujian lanjutan.

## Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,761	0,70	Reliabel
Brand Image (X2)	0,827	0,70	Reliabel
Celebrity Endorser (M)	0,832	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	0,70	Reliabel

Dalam uji reliabilitas, suatu instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Dari tabel diatas, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

## Uji Normalitas

### *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel diatas, nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 dan signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,404	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Brand Image (X2)	0,360	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Celebrity Endorser (M)	0,334	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas nilai uji glejser untuk *Content Marketing* (X1) adalah 0,404, *Brand Image* (X2) 0,360, dan *Celebrity Endorser* (M) 0,334. Dengan nilai signifikansi > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,706	1.416	Nonmultikolinieritas
Brand Image (X2)	0,924	1.083	Nonmultikolinieritas
Celebrity Endorser (M)	0,681	1.469	Nonmultikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

## Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	r	r <sup>2</sup>	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.901	1.891		1.005			.317
X1	.270	.084	.270	3.213	.610	.372	.002
X2	.727	.122	.501	5.961	.718	.515	.000
R		.817					
R Square		.681					
Adjusted R Square		.668					
F		38.371					

a. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh berdasarkan tabel diatas :

$$Y = 1,901 + 0,270X_1 + 0,727X_2 + 1.891$$

### Interpretasi Beta

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 1,901 menunjukkan bahwa jika *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) tetap, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,901.
2. Nilai koefisien *content marketing* (X1) = 0,270 Artinya bahwa setiap peningkatan 1% *content marketing* (X1), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 27%. Artinya kedua variabel tersebut memiliki arah positif.
3. Nilai koefisien *brand image* (X2) sebesar 0,727 Artinya bahwa setiap peningkatan 1% *brand image* (X2), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 72,7%. Artinya kedua variabel tersebut memiliki arah positif.
4. Standar Error (e) = 1.901. Mengindikasikan nilai kesalahan dalam model persamaan regresi yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui.

### Interpretasi Koefisien Determinasi Parsial (r dan r<sup>2</sup>)

1. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Nilai r parsial variabel *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi sebesar 0,610. Nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan *content marketing*, semakin tinggi pula kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian. Nilai r<sup>2</sup> pada variabel *content marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,372. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 37,2% keputusan pembelian disebabkan oleh *content marketing* dan sisanya 62,8% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

## 2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Nilai *r* parsial variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi sebesar 0,718. Nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara *brand image* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin bagus citra merek dari sebuah produk, semakin tinggi pula kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian. Nilai *r*<sup>2</sup> pada variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,515. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 51,1% keputusan pembelian disebabkan oleh *brand image* dan sisanya 48,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

### Interpretasi Koefisien Determinasi Simultan (R dan R<sup>2</sup>)

1. Sesuai tabel diatas nilai *R* = 0,817, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 81,7%.
2. Sesuai tabel di atas didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,681 menunjukkan bahwa *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki dampak sebesar 0,681 atau 68,1% terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti 68,1% dari keputusan pembelian disebabkan oleh *content marketing* dan *brand image*, sementara 31,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

### Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan metode uji interaksi. Berikut langkah-langkah dalam pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan uji interaksi :

#### Interaksi Persamaan I

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.049	1.457		6.212	.000
X1	.621	.138	.508	4.494	.000
X2	1.689	.954	1.496	1.770	.002
M	1.690	.955	1.483	1.770	.000

a. Dependent Variable: Y

#### Persamaan I:

$$Y = 9.049 + 0,621 - 1,689 + 1,690 + 1,457$$

### Uji Interaksi Persamaan II

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.074	.329		48.820	.000
	X1	.101	.055	.083	1.837	.069
	X2	.250	.207	.222	1.207	.230
	M	.576	.212	1.383	7.417	.000
	X1M	.070	.002	.142	3.060	.003
	X2M	.079	.002	1.699	44.139	.000

a. Dependent Variable: Y

#### Persamaan I:

$$Y = 16.074 - 0,101 + 0,250 - .576 + 0,70 + 0,79 + 0,329$$

#### Keterangan:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 16,074 dapat dikatakan bahwa jika *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) dimoderasi oleh *celebrity endorser* (M) adalah tetap maka nilai keputusan pembelian sebesar = 16,074.
2. Sesuai tabel diatas, diketahui nilai koefisien *celebrity endorser* (M) = 0,576 artinya bahwa setiap peningkatan 1% *celebrity endorser* (M), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 57,6%.
3. Sesuai tabel diatas, diketahui nilai koefisien *content marketing* (X1) yang dimoderasi *celebrity endorser* (M) sebesar 0,070 artinya bahwa setiap peningkatan 1% *content marketing* (X1) yang dimoderasi *celebrity endorser* (M), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7%.
4. Sesuai tabel diatas, diketahui nilai koefisien *brand image* (X2) yang dimoderasi *celebrity endorser* (M) sebesar 0,079 artinya bahwa setiap peningkatan 1% *brand image* (X2) yang dimoderasi *celebrity endorser* (M), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7,9%. Artinya *celebrity endorser* (M) mendukung kuat pengaruh kedua variabel tersebut.
5. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (M) dapat dikategorikan sebagai quasi moderasi. Hal ini karena *celebrity endorser* (M) tidak hanya memoderasi pengaruh *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

## Koefisien Determinasi (R dan R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 <sup>a</sup>	.971	.969	.379

a. Predictors: (Constant), X2M, X1, X2, X1M, M

### Keterangan:

1. Nilai R = 0,985, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh *celebrity endorser* (M) sebesar 0,985.
2. Sesuai tabel di atas, didapatkan bahwa nilai R Square sebesar 0,971 menunjukkan bahwa *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) berdampak pada keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (M) sebesar 0,971 atau 97,1%. Sisanya, sebesar 2,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
3. Dari hasil regresi linear berganda, didapatkan nilai R Square sebesar 0,681 atau 68,1%, sedangkan pada analisis MRA nilai R Square mencapai 0,971 atau 97,1%. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 0,29 atau 29% dalam nilai R Square. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (M) memiliki dampak kuat dalam memoderasi pengaruh *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Uji hipotesis dapat dilihat dari dua cara yaitu dilihat dari t hitung dan nilai signifikansinya. Dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan jika nilai signifikansi < 0,05 dan juga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

- a) Sesuai dengan tabel regresi linear berganda, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,213 >$  nilai  $t_{tabel} 1,984$ . Maka hasilnya adalah *content marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).  
H1: *Content marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hanasui (diterima).
- b) Sesuai dengan tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,961 >$  nilai  $t_{tabel} 1,984$ . Maka hasilnya adalah *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).  
H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hanasui (diterima).
- c) Sesuai dengan tabel MRA, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh *celebrity endorser* (M) adalah  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,060 >$  nilai  $t_{tabel} 1,985$ . Maka hasilnya adalah *content marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh *celebrity endorser* (M).

H3: *Celebrity endorser* memoderasi secara kuat pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk hanasui (diterima).

d) Sesuai dengan tabel MRA, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh *celebrity endorser* (M) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 44,139 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ . Maka hasilnya adalah *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh *celebrity endorser* (M).

H4: *Celebrity endorser* memoderasi secara kuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk hanasui (diterima).

## 2. Uji F

Dari hasil uji F dapat dilihat pada tabel regresi linear berganda, diketahui nilai  $F = 38,371$  dengan probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) dan diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel} (38,371 > 3,09)$ , maka dapat dijelaskan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pertama pada uji regresi linear berganda, didapatkan nilai signifikansi untuk *content marketing* (X1) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi untuk *content marketing* (X1) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa jika variabel *content marketing* berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 3,609 dengan asumsi *brand image* (X2) tetap. Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Konten yang positif dan relevan memiliki potensi untuk membentuk sikap positif terhadap merek Hanasui di mata konsumen. Misalnya, konten yang menggambarkan nilai-nilai merek, keunikan produk, atau kepuasan pengguna dapat membantu membangun persepsi yang baik dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk Hanasui saat melakukan pembelian. *Content marketing* dapat berperan penting dalam memberikan edukasi dan informasi kepada konsumen mengenai produk Hanasui. Konten yang menjelaskan fitur-fitur produk, manfaat penggunaan, atau perbandingan dengan produk sejenis dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses keputusan pembelian. Konsumen sering melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Konten-konten yang informatif dan relevan di TikTok dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan produk Hanasui. Testimoni pengguna, *review* produk, atau tutorial penggunaan yang disampaikan melalui konten-konten tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

### 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada tabel uji regresi linear berganda diperoleh nilai signifikansi  $0,002 < 0,005$ . Nilai koefisien *brand image* (X2) sebesar 0,360. Artinya, setiap peningkatan 1% variabel *brand image* (X2) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,360 atau 36%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image*, semakin besar juga kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat. *Brand image* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk

Hanasui. Persepsi positif tentang kualitas, citra emosional yang kuat, serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk Hanasui. Oleh karena itu, penting bagi Hanasui untuk terus membangun dan memelihara brand image yang positif melalui kualitas produk, pemasaran yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

### **3. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi *Celebrity Endorser***

Hasil uji interaksi I menunjukkan tingkat signifikansi *celebrity endorser* (M) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (M) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji interaksi II diketahui nilai signifikansi interaksi antara *content marketing* (X1) dan *celebrity endorser* (M) adalah  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* (M) memoderasi kuat pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (M) termasuk quasi moderasi karena *celebrity endorser* tidak hanya memoderasi pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tetapi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Kehadiran *celebrity endorser* dapat meningkatkan efektivitas dari content marketing, khususnya di platform seperti TikTok, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hanasui. Dengan adanya *celebrity endorser*, *content marketing* dapat lebih menarik perhatian konsumen, menciptakan kepercayaan, dan memberikan dorongan ekstra pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan *celebrity endorser* dengan *content marketing* TikTok memiliki potensi untuk menghasilkan dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian konsumen.

### **4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi *Celebrity Endorser***

Hasil uji interaksi I menunjukkan tingkat signifikansi *celebrity endorser* (M) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (M) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji interaksi II diketahui nilai signifikansi interaksi antara *brand image* (X2) dan *celebrity endorser* (M) adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* (M) memoderasi kuat pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (M) termasuk quasi moderasi karena *celebrity endorser* tidak hanya memoderasi pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tetapi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kehadiran *celebrity endorser* dapat memperkuat brand image Hanasui di mata konsumen. Dengan endorsement dari *celebrity*, brand image Hanasui dapat terbentuk lebih kuat dan positif, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk. Kehadiran *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi dapat menjadi penguat dalam hubungan antara brand image Hanasui dan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dapat memberikan daya tarik tambahan pada brand image Hanasui, membuatnya lebih menarik dan meyakinkan bagi konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena brand image yang kuat dan didukung oleh *celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Hanasui.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data yang diolah menggunakan SPSS 22, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *Content Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui, *Celebrity Endorser* mampu memoderasi hubungan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui dan *Celebrity Endorser* mampu memoderasi hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. S. Zulaika, "Pengaruh Social Media Advertising, Online Customer Review, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta," 2023.
- [2] S. Mahardini, V. Gryffin Singal, M. Hidayat, S. Tinggi, And I. E. Yai, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta," 2023. [Online]. Available: [Http://journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Ekonomika](http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-ekonomika)
- [3] R. Muliana, Rusminah, And W. Retnowati, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal Hanasui Pada Mahasiswa Universitas Mataram," *Unram Management Review*, Vol. Vol. 3, 2023.
- [4] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," Vol. 1, No. 2, Pp. 71–83, 2020, [Online]. Available: [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id](http://ojs.stiami.ac.id)
- [5] A. Bagus Sasmito And M. Syamsul Hidayat, "Pengaruh Brand Image Tagline Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Decision Pada Produk Franchise Kue Balok Parikesit Cab. Mojokerto." [Online]. Available: [Http://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Index](http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index)
- [6] A. Fadhila And A. Silvianita, "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Iklan Di Youtube Produk Conditioner Pantene Di Jakarta)," 2023.
- [7] Y. L. A. Agatha, "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi," 2023.
- [8] S. Z. Za, I. Tricahyadinata, R. Robiansyah, D. C. Darma, And G. N. Achmad, "Storytelling Marketing, Content Marketing, And Social Media Marketing On The Purchasing Decision," *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, Vol. Volume 4, No 3, 2021, Doi: 10.33258/Birci.V4i3.2150.
- [9] A. Liyono, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi20230606," *Jubis*, Vol. Vol. 3 No.1, 2022.
- [10] K. Albar Et Al., "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Ms. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen," 2022.
- [11] S. M. Inggasari And R. Hartanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Cakrawangsa Bisnis*, Vol. Vol. 3 No. 1, 2022.
- [12] D. W. Widarti, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Advertising Appeal Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Kebumen)," 2020, [Online]. Available: [Http://Www.Topbrand-Award.Com](http://www.topbrand-award.com)

- [13] \* Sultan, H. Nudin, And R. A. Nurlinda, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening," Jurnal Bintang Manajemen (Jubima), Vol. 1, No. 3, Pp. 160–184, 2023, Doi: 10.55606/Jubima.V1i3.1868.
- [14] D. Rosita, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa," 2021. [Online]. Available: [Www.Digimind.Id](http://Www.Digimind.Id)
- [15] P. D. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 2019.