

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data yang dioleh menggunakan SPSS 22, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui.
3. *Celebrity Endorser* mampu memoderasi hubungan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui.
4. *Celebrity Endorser* mampu memoderasi hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui.

5.2 Saran

1. Perusahaan Hanasui harus mempertimbangkan untuk meningkatkan kehadiran dan interaksi mereka di platform TikTok dengan strategi content marketing yang kreatif dan informatif. Hal ini dapat membantu memperkuat brand image Hanasui di mata konsumen dan meningkatkan kesadaran produk.
2. Perusahaan Hanasui harus memastikan bahwa celebrity endorser yang dipilih memiliki citra yang sesuai dengan brand image Hanasui dan resonan dengan audiens target. Endorser yang memiliki pengaruh positif dan relevansi tinggi dengan konsumen dapat memperkuat brand image dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan analisis lebih mendalam tentang pengaruh variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti ulasan produk, kualitas layanan, dan preferensi konsumen terkait celebrity endorser. Dengan demikian, akan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif dengan produk sejenis atau merek lain untuk memahami perbedaan dalam pengaruh content marketing, brand image, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang efektivitas strategi pemasaran Hanasui dibandingkan dengan pesaingnya di pasar.

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] M. A. Rizaty, “Data Pengguna Aplikasi Tiktok Di Indonesia Pada Oktober 2021-Januari 2024,” [Dataindonesia.Id](http://dataindonesia.id).
- [4] 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.
- [5] S. Woro Ayu Satiti And M. Farid Wajdi, “Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop,” *Journal Of Social Science Research*, Vol. 3, Pp. 7506–7521, 2023.
- [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] D. Shukmalla, C. Savitri, W. Pertiwi, U. Buana, And P. Karawang, “Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang),” Vol. 8, Pp. 326–341, 2023.
- [8] Y. L. A. Agatha, “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi,” 2023.
- [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] * 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.
- [13] B. Setiawan And C. C. Rabuani, “Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,” *Riset*, Vol. 1, No. 1, Pp. 001–015, May 2019, Doi: 10.35212/277621.
- [14] 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)
- [15] N. R. Riya, Sumowo. Seno, And Y. G. Wibowo, “Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Di Brc Bondowoso,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, Vol. Vol. 20 ,No. 2, 2022.
- [16] 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)
- [17] R. Fitriani, “Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Medan Tembung),” 2023.
- [18] D. Rosita And I. Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa,” 2021. [Online]. Available: [Www.Digimind.Id](http://www.Digimind.Id)
- [19] R. Adilah, M. F. Nursal, And D. S. Wulandari, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” *Jurnal Economina*, Vol. 2, No. 10, Pp. 2823–2841, Oct. 2023, Doi: 10.55681/Economina.V2i10.906.
- [20] R. N. Shadrina And Y. Sulistyanto, “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*, Vol. 11, No. 1, 2022, [Online]. Available: [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- [21] 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)
- [22] N. Arianty And A. Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4, 2020, Doi: 10.30596/Maneggio.V4i1.6766.
- [23] T. Faradita, “Pengaruh Celebrity Endorser, Content Marketing, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 2, 2023.
- [24] M. Eka, O. Nardiana, And E. Budiarti, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan Tiktok),” *Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol. 3, 2023, Doi: 10.8734/Mnmae.V1i2.359.
- [25] D. O. Astridianty And S. Suharyanto, “Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Memoderasi Iklan,” *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, Vol. 18, No. 2, P. 157, Aug. 2022, Doi: 10.47313/Oikonomia.V18i2.1683.
- [26] I. D. Nugroho And S. Sarah, “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. Vol. 20, 2021.
- [27] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2019.
- [28] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*. 2021. [Online]. Available: [Www.Penerbitbukumurah.Com](http://www.Penerbitbukumurah.Com)
- [29] M. C. Ph. D. C. A. Prof. H. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Imb Spss 25*, 9th Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [30] R. Windi, “The Influence Of Influencer Marketing, Content Marketing And The Effectiveness Of Tiktok Affiliates On Hanasui Brand Awareness Skincare (Case Study Of Management Department Students At Sam Ratulangi University 2023),” 2023.

- [31] A. J. Sari, I. Udayana, And D. A. Cahya, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida," *Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. Vol. 4 No. 2, 2022.
- [32] M. C. Hartanto And T. Santoso, "Pengaruh Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Phan-Phan Di Tulungagung," *Agora*, Vol. Vol. 9 No. 2, 2021.