



Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream Hanasui pada *e-commerce* TikTok Shop di Kalangan Generasi Z

Hanifah Adilla Putri^{1*}, Dhian Tyas Untari², Heni Rohaeni³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara, Indonesia

Email: 202210325193@mhs.ubharajaya.ac.id¹, Dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id²,
heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id³

*Penulis Korespondensi: Dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract: This study aims to determine the influence of content marketing, brand awareness, and price perception on purchasing decisions of Hanasui lip cream products on Tiktok Shop e-commerce among Generation Z. The method used in this study is a quantitative method with purposive sampling technique as a sampling technique. This study used 105 respondents as research samples, with primary data obtained through distributing questionnaires to Gen Z consumers who have used and purchased Hanasui lip cream products on Tiktok Shop. The results of the study show that: (1) content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (4) content marketing, brand awareness, and price perception simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions of Hanasui Lip Cream products on Tiktok Shop e-commerce.

Keywords: Brand Awareness; Content Marketing; Generation Z; Price Perception; Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Hanasui pada *e-commerce* TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan 105 responden sebagai sampel penelitian, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen gen z yang pernah menggunakan dan membeli Produk Lip Cream Hanasui di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lip Cream Hanasui pada *e-commerce* TikTok Shop di Kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Brand Awareness; Content Marketing; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi internet telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja dari toko fisik menuju platform digital. Perubahan tersebut mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan *social commerce* sebagai saluran utama transaksi ritel. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Konsep *social commerce* memungkinkan konsumen menemukan informasi produk, memperoleh rekomendasi, hingga melakukan pembelian secara langsung melalui konten video pendek maupun *live shopping* (Anuar et al., 2023). Kondisi ini menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu media pemasaran digital yang efektif, khususnya bagi perusahaan yang menasar konsumen muda.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Menurut (Pratomo, 2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 157,6 juta orang sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi berfungsi sebagai media hiburan semata, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran sekaligus transaksi yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Fatika, 2024).

Industri kosmetik lokal di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Produk kosmetik seperti *lip cream* memiliki karakteristik visual yang sangat sesuai dipromosikan melalui media berbasis video pendek karena konsumen dapat melihat secara langsung warna, tekstur, hingga hasil penggunaan produk (Lestari et al., 2024). Berdasarkan data Kompas Market Insight Dashboard (2024), Hanasui menempati posisi ketiga sebagai merek lipstik lokal dengan pangsa pasar sebesar 5,4%. Meskipun memiliki posisi yang cukup kuat, Hanasui masih menghadapi persaingan dengan merek kosmetik lokal lainnya sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Generasi Z merupakan segmen pasar yang potensial dalam industri kosmetik digital. Kelompok ini dikenal sebagai *digital native* yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung mencari informasi produk melalui konten digital sebelum melakukan pembelian. Data IDN Research Institute (2024) menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z, terutama perempuan. Selain itu, penelitian (Mawarni & Muhtadi, 2025) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan melakukan pembelian setelah terpapar konten visual, *live selling*, promosi, maupun *social proof*. Hal tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai media yang relevan untuk mengkaji perilaku keputusan pembelian konsumen.

Dalam pemasaran digital, *content marketing* menjadi salah satu strategi yang mampu membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui konten berupa tutorial, ulasan produk, demonstrasi penggunaan, maupun kolaborasi dengan kreator konten, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Saputra & Fadhilah, 2022). Hasil pengamatan pada akun resmi TikTok Hanasui menunjukkan bahwa beberapa konten promosi memperoleh jutaan tayangan, yang mengindikasikan tingginya minat pengguna terhadap konten produk kosmetik.

Selain *content marketing*, *brand awareness* merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut (Aaker, 1991), *brand awareness* adalah

kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dalam proses pembelian. Di samping itu, persepsi harga juga berperan penting karena konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, kombinasi antara *content marketing* yang efektif, *brand awareness* yang kuat, dan persepsi harga yang positif diyakini mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik (Rahma *et al.*, 2025; Hidayati *et al.*, 2024; Pujiastuti *et al.*, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum mengintegrasikan variabel persepsi harga dalam satu model penelitian, khususnya pada produk Lip Cream Hanasui di platform TikTok Shop. Dengan demikian, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian yang menguji pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kalangan Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Hanasui pada *e-commerce* TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Content marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk membangun hubungan dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Menurut (P. Kotler & Keller, 2016), strategi ini bertujuan menciptakan nilai pelanggan melalui informasi dan pengalaman yang relevan. Sejalan dengan itu, (Pulizzi, 2013) menekankan bahwa *content marketing* berfungsi menarik dan mempertahankan audiens melalui konten yang bermanfaat, sedangkan (Yunita *et al.*, 2021) menyatakan bahwa konten yang edukatif dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk hingga mendorong pembelian.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga meningkatkan peluang merek tersebut dipilih dalam proses

pembelian. Menurut (Aaker, 1991), *brand awareness* menjadi dasar dalam membangun ekuitas merek melalui kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Sejalan dengan itu, (Keller, 2013) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencakup *brand recognition* dan *brand recall* yang berperan dalam memperkuat persepsi kualitas serta kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, (Shabbir *et al.*, 2020) menyatakan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat maupun keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan nilai suatu harga berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan nilai yang diterima. Sejalan dengan itu, (Schiffman, 2018) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan hasil interpretasi dan evaluasi konsumen terhadap harga yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Sementara itu, (Hurriyati, 2015) menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses pemberian makna terhadap nilai harga suatu produk yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan *content marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan **persepsi harga** (X3) sebagai variabel independen yang memengaruhi **keputusan pembelian** (Y). Hipotesis yang diajukan meliputi: H1, *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; H2, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; H3, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; serta H4, *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Hanasui pada *e-commerce* TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Populasi penelitian adalah konsumen kalangan Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Lip Cream Hanasui melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 105 responden yang memenuhi kriteria penelitian, mengacu pada pedoman (Hair, 2022).

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan

menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kemudian, kuesioner dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 (5%) dengan pengujian dua arah (*two-tailed*).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,638	0,191	Valid
Pertanyaan 2	0,579	0,191	Valid
Pertanyaan 3	0,573	0,191	Valid
Pertanyaan 4	0,681	0,191	Valid
Pertanyaan 5	0,675	0,191	Valid
Pertanyaan 6	0,654	0,191	Valid
Pertanyaan 7	0,708	0,191	Valid

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki r Hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,191. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X2)

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,577	0,191	Valid
Pertanyaan 2	0,643	0,191	Valid
Pertanyaan 3	0,557	0,191	Valid
Pertanyaan 4	0,659	0,191	Valid
Pertanyaan 5	0,681	0,191	Valid
Pertanyaan 6	0,768	0,191	Valid
Pertanyaan 7	0,663	0,191	Valid

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki r Hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,191. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,600	0,191	Valid
Pertanyaan 2	0,699	0,191	Valid
Pertanyaan 3	0,643	0,191	Valid
Pertanyaan 4	0,543	0,191	Valid
Pertanyaan 5	0,634	0,191	Valid
Pertanyaan 6	0,638	0,191	Valid
Pertanyaan 7	0,756	0,191	Valid
Pertanyaan 8	0,534	0,191	Valid

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki r Hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,191. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,644	0,191	Valid
Pertanyaan 2	0,610	0,191	Valid
Pertanyaan 3	0,709	0,191	Valid
Pertanyaan 4	0,578	0,191	Valid
Pertanyaan 5	0,674	0,191	Valid
Pertanyaan 6	0,622	0,191	Valid
Pertanyaan 7	0,641	0,191	Valid
Pertanyaan 8	0,702	0,191	Valid

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki r Hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,191. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Untuk menghitung reliabilitas, dapat menggunakan pendekatan *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$

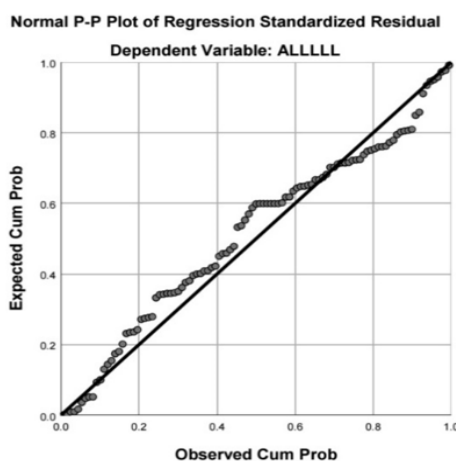
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,765	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,774	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,783	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,801	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5, semua instrumen variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas yang baik. Seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pengukuran yang digunakan pada penelitian ini konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik histogram dengan Normal P-Plot dan Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dengan SPSS 26.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Dari hasil Analisa diatas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0402524
	Std. Deviation	2.03500423
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.078
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan gambar 2, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asym.sig. (2-tailed) sebesar 0,106 lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,106 > 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas tujuannya untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel tersebut, maka hubungan antara variabel terikat dapat terganggu. Cara mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka data bebas dari gejala multikolinearitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.807		.761	.448	
	SCORE	.305	.268	3.111	.002	.479
	TOTAL	.376	.348	4.262	.000	.535
	JUMLAH	.331	.318	4.123	.000	.601

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	SCORE	2.086
	TOTAL	1.869
	JUMLAH	1.665

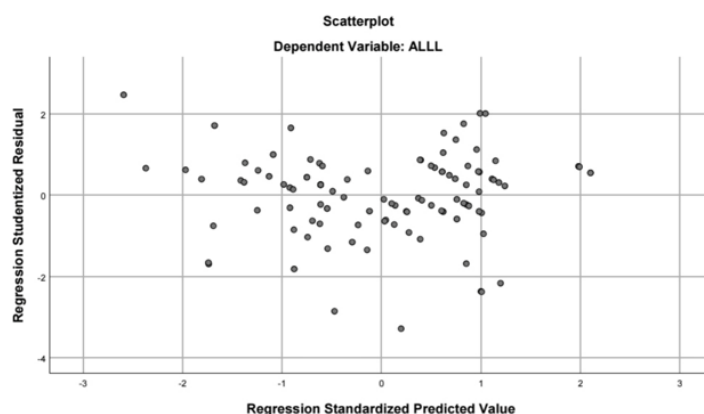
a. Dependent Variable: ALLL

Gambar 3. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,479, variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,535 dan variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,601 dapat dikatakan bahwa nilai ketiga variabel ini lebih besar dari 0,10. Nilai VIF pada variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 2,086, variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 1,869 dan variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 1,665 dapat dikatakan bahwa nilai ketiga variabel ini lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi yang satu dengan yang lainnya. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat digunakan metode *scatterplot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap SRESID (nilai residual). Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot*:



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menjelaskan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan perubahan pada variabel dependen ketika ada dua atau lebih variabel independen yang terlibat. Metode ini mengkaji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam analisis ini, variabel independen yang diperhitungkan meliputi *Content Marketing* (X₁), *Brand Awareness* (X₂), dan Persepsi Harga (X₃), sedangkan variabel dependen yang diukur adalah Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	2.374		.761	.448
	SCORE	.305	.098	.268	3.111	.002
	TOTAL	.376	.088	.348	4.262	.000
	JUMLAH	.331	.080	.318	4.123	.000

a. Dependent Variable: ALLL

Gambar 5. Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan gambar 5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,807 + 0,305 X_1 + 0,376 X_2 + 0,331 X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 1,807 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai konstan (0), keputusan pembelian tetap sebesar 1,807. Koefisien regresi *content marketing* sebesar 0,305, *brand awareness* sebesar 0,376, dan persepsi harga sebesar 0,331 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai koefisiennya, dengan *brand awareness* memberikan pengaruh paling besar di antara ketiga variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan nilai signifikansi. Nilai t_{tabel} diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau $105 - 3 - 1 = 101$ sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,983. Kriteria uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan pada tabel 9 sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	2.374		.761	.448
	SCORE	.305	.098	.268	3.111	.002
	TOTAL	.376	.088	.348	4.262	.000
	JUMLAH	.331	.080	.318	4.123	.000

a. Dependent Variable: ALLL

Gambar 6. Tabel Hasil Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *content marketing* (thitung = 3,111; Sig. = 0,002), *brand awareness* (thitung = 4,262; Sig. = 0,000), dan persepsi harga (thitung = 4,123; Sig. = 0,000) memiliki nilai thitung > ttabel (1,983) dan signifikansi < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan taraf signifikansi 0,05 dan menggunakan ketentuan $df = n - k - 1$ ($105 - 3 - 1 = 101$) sehingga diketahui bahwa F_{tabel} sebesar 2,69. Hasil uji f disajikan pada tabel 10 sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.264	3	259.088	59.703	.000 ^b
	Residual	438.298	101	4.340		
	Total	1215.562	104			

a. Dependent Variable: ALLL

b. Predictors: (Constant), JUMLAH, TOTAL, SCORE

Gambar 7. Tabel Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji f, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 59,703 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,69 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 atau mendekati 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.629	2.08317

a. Predictors: (Constant), JUMLAH, TOTAL, SCORE

Gambar 8. Tabel Uji Koefisien Determinasi R²

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,629 menunjukkan bahwa 62,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga, sedangkan 37,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Hanasui pada e-commerce TikTok Shop di kalangan Generasi Z dengan menggunakan analisis SPSS versi 26 terhadap 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *brand awareness*, dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung oleh konten yang menarik, tingkat kesadaran merek yang tinggi, serta persepsi harga yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lip Cream Hanasui.

Berdasarkan hasil penelitian, Hanasui disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *content marketing* di TikTok Shop melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, serta mempertahankan *brand awareness* dan persepsi harga yang positif agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *influencer marketing*, atau kualitas produk sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

SUMBER REFERENSI

- Aaker, D. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Managing Brand Equity*, New York; Free Press
- Anuar, Y., Hazmi, R. M., & Nazar, J. (2023). TikTok Shop Vs E-Commerce Vs Negara: Mencari Titik Keseimbangan Dalam Bingkai Ekonomi Konstitusional. *Law Jurnal*, 4(1), 1–10.
- Fatika Raisya Aliya. (2024, October 8). *Ekonomi & Bisnis*. GoodStats Data.
- Hair, J. R. . J. F. . H. G. T. . R. C. M. . & S. M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *SAGE Publications*.
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 185–194.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta
- Keller, & Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management eBook GE 4e*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Lestari, A. F., Rohmah, N. S., Rambe, F., & Hudson, B. (2024). Literatur Review: Perspektif Konsumen Terhadap Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 331–342.
- Mawarni, I., & Muhtadi, R. (2025). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Pengguna TikTok Shop: Analisis Perspektif Maqashid Syariah. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 1194–1208.
- Pratomo, G. P. R. & Y. (2024, October 28). *Kompas.com Jernih Melihat Dunia*. Kompas,Com Tekno Internet.
- Pujiastuti, R. D., Kurnia, M., & Niagasi, A. F. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Hanasui. *UMMagelang Conference Series*, 802–811.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less-Joe Pulizzi*. New York: McGraw-Hill Education
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405–419.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The influence of live streaming shopping on purchase decisions through customer engagement on Instagram social media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137.
- Schiffman, L. G. , & K. L. L. (2018). Consumer Behavior. *Prentice Hall*.
- Shabbir, J., & Suki, N. M. (2020). Impact Of Perceived Brand Age On Consumer-Based Brand Equity: Post-COVID-19 Pandemic Era. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 1111–1117.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, Vol. 2, No, 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>