

**KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUCT LIP CREAM* HANASUI MELALUI
CONTENT MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN *PACKAGING PRODUCT*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNVIVERSITAS
TEKNOLOGI SUMBAWA**

Fadlun Husnul Khairunnas
Universitas Teknologi Sumbawa
fadlunhusnulkhairunnas@gmail.com

Nova Adhitya Ananda
Universitas Teknologi Sumbawa
nova.adhitya.ananda@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that determine the purchasing decision of Hanasui lip cream among students of the Faculty of Economics and Business at Sumbawa University of Technology. The examined factors include content marketing, price perception, and product packaging. This research employs a quantitative descriptive method with a purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis was conducted using the Three Box Analysis method. The results indicate that content marketing plays a significant role in shaping purchasing decisions, followed by price perception and product packaging. Effective marketing strategies, affordable pricing, and attractive packaging contribute to increased student purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decision, Content Marketing, Price Perception, Product Packaging.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk lip cream Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Faktor yang dikaji mencakup *content marketing*, persepsi harga, dan *packaging product*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Three Box Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki peran besar dalam membentuk keputusan pembelian, diikuti oleh persepsi harga dan *packaging product*. Strategi pemasaran yang efektif, harga yang terjangkau, serta kemasan yang menarik berkontribusi

terhadap peningkatan keputusan pembelian mahasiswa.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Content Marketing*, Persepsi Harga, *Packaging Product*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, yang setara dengan sekitar 79,5% dari total populasi negara ini. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode 2022-2023. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah ke daerah-daerah terpencil, berkat peningkatan infrastruktur digital seperti jaringan internet berkecepatan tinggi dan ketersediaan perangkat yang semakin terjangkau. Hal ini membuka peluang besar di berbagai sektor, mulai dari teknologi keuangan (fintech), ekonomi kreatif, hingga *e-commerce*. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami lonjakan sebesar 69% antara tahun 2020 hingga 2024. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2020 dan 2021, diikuti oleh penurunan angka pertumbuhan tahunan yang lebih kecil pada tahun-tahun selanjutnya (databoks, 2024). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh kemudahan akses internet, pergeseran preferensi konsumen menuju belanja daring, serta pengembangan layanan digital yang semakin canggih. Salah satu platform yang turut berperan dalam fenomena ini adalah TikTok, yang tidak hanya dikenal sebagai media sosial untuk hiburan, tetapi juga telah berkembang pesat menjadi platform *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk menjual serta mempromosikan produk mereka secara langsung di platform TikTok. Dengan adanya TikTok Shop, konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa harus beralih ke aplikasi lain, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang cepat, praktis, dan terintegrasi. Fitur ini memanfaatkan konten video pendek yang menarik untuk meningkatkan penjualan serta interaksi dengan audiens. Setelah sempat ditutup selama beberapa bulan akibat peraturan dari Kementerian Perdagangan (Kemendag) yang melarang

media sosial berfungsi ganda sebagai *e-commerce*, TikTok Shop kembali beroperasi pada Desember 2023 setelah mengumumkan kerjasama dengan Tokopedia. Dalam kerja sama ini, Titok shop dan Tokopedia berkolaborasi untuk mengintegrasikan fitur belanja ke dalam aplikasi TikTok. Dengan demikian, pengguna TikTok dapat membeli produk dari Tokopedia secara langsung melalui video dan iklan yang mereka lihat, tanpa perlu meninggalkan aplikasi. Integrasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan nyaman. Untuk dapat bersaing dan bertahan di era digital ini, perusahaan harus mampu memperkenalkan produknya kepada konsumen demi meningkatkan loyalitas mereka. Menurut data, konten yang paling diminati oleh wanita di TikTok adalah yang berkaitan dengan kecantikan dan kosmetik. Sebagai informasi, penjualan kosmetik dan skincare melalui platform *e-commerce* diperkirakan akan menembus angka Rp 2,04 triliun pada tahun 2024, yang berasal dari merchant di Tokopedia, Shopee, dan Blibli.

Tabel 1 Produk Skincare & Makeup Tahun 2024

Produk	Nilai penjualan (Rp Miliar)	Volume penjualan (Unit)
Alat Kecantikan	644.85	5,796,920
Alat Rambut	0.82	43,425
Kosmetik Bibir	122.16	3,884,639
Kosmetik Lainnya	2.40	52,525
Kosmetik mata	78.24	3,910,412
Kosmetik wajah	165.15	3,410,341
Paket Kecantikan	201.58	1,752,038
Parfum	182.53	3,157,818

Perawatan Kuku	29.73	2,234,104
Perawatan Pria	45.08	1,094,039
Perawatan Rambut	156.25	3,411,877
Perawatan Tubuh	249.94	8,112,375
Perawatan Wajah	740.68	15,539,179
Total	2039.40	52,399,692

Sumber data : compas.co.id

Berdasarkan tabel di atas hanasui menduduki posisi pertama yang di dukung oleh data di bawah ini:

Gambar 1 Produk Penjualan Kosmetik



Sumber data : kompas.co.id

Berdasarkan grafik di atas, Hanasui menduduki posisi teratas dengan penjualan kosmetik tertinggi, mencapai 813. 932 produk. Di posisi kedua dan ketiga terdapat Pinkflash dan Oh My Glam, yang masing-masing mencatat penjualan sebanyak 557. 214 produk dan 557. 214 produk. Wardah mengikuti di posisi berikutnya dengan penjualan mencapai 459. 606 produk, sementara Maybelline menempati posisi kelima dengan 456. 781 produk. Salah satu kategori dengan penjualan tertinggi untuk

Hanasui adalah lipstik. Berikut ini adalah data penjualan lipstik terbanyak tahun 2024

Gambar 2 Brand Terlaris Berdasarkan Jumlah Produk Terjual 2024



Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan data yang terdapat pada Gambar di atas Hanasui berhasil meraih posisi teratas di kategori lipstik dengan pangsa pasar sebesar 17,6%. Di tempat kedua, Implora mencatatkan pangsa pasar sebesar 11,8%, diikuti oleh Oh My Glam dan Maybelline yang masing-masing memiliki pangsa pasar 10,7% dan 10,5%. Kesuksesan lipstik Hanasui sebagai salah satu produk kosmetik terlaris di Indonesia tidak terlepas dari berbagai faktor yang mendukung popularitasnya. Pertama, Hanasui menawarkan lipstik berkualitas tinggi dengan tekstur yang nyaman di bibir, warna yang tahan lama, serta formula yang lembut dan melembapkan, sehingga cocok untuk berbagai jenis kulit. Selain itu, produk ini hadir dalam beragam pilihan warna yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, mulai dari nuansa natural hingga bold, sehingga dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Selain itu, harga lipstik Hanasui yang terjangkau menjadikannya pilihan utama bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda yang menginginkan produk berkualitas dengan anggaran yang terbatas. Keberhasilan Hanasui juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif, seperti kolaborasi dengan influencer di media sosial serta promosi melalui platform *e-commerce* seperti TikTok Shop dan Shopee. Lipstik Hanasui sering dipromosikan melalui video tutorial makeup dan ulasan dari para pecinta kecantikan, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Produk ini telah memenuhi berbagai standar kualitas, termasuk Sertifikat Persetujuan Pabrikan, Sertifikat Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik

(CPKB), serta Sertifikat BPOM dan Halal. Dengan memenuhi persyaratan tersebut, Hanasui memastikan bahwa produknya aman untuk digunakan oleh konsumen, termasuk mereka yang memperhatikan aspek kehalalan. Sebagai salah satu merek lokal terkemuka, Hanasui menawarkan berbagai inovasi dalam produk perawatan kulit dan kosmetik, dengan lip cream sebagai salah satu produk unggulannya. Melalui kombinasi desain kemasan yang menarik, kualitas produk yang terjamin, dan strategi pemasaran yang kreatif, Hanasui berhasil membangun reputasi sebagai merek kosmetik lokal yang terpercaya dan banyak digemari. Fenomena *overclaim* saat ini tengah maraknya perbincangan, beberapa brand mengalami penurunan penjualan setelah diketahui menggunakan praktik *overclaim*. Adanya fenomena ini, membuat peluang bagi brand yang tidak menggunakan *overclaim* untuk meningkatkan penjualannya, salah satunya yaitu hanasui yang berhasil meraih keuntungan dari trend ini. Edukasi yang dilakukan oleh KOL, termasuk Doktif, membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk yang terjamin kandungannya. Hanasui bahkan mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan sebesar 252%, mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap tingginya yang dinilai sesuai dengan klaimnya. Perubahan ini menunjukkan betapa besarnya peran edukasi yang dilakukan oleh *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mempengaruhi keputusan konsumen di industri kecantikan. Kehadiran Doktif sebagai salah satu KOL di platform seperti TikTok Shop turut membantu menarik perhatian konsumen terhadap isu keaslian produk serta kesesuaian klaim komposisi yang disampaikan. Hal ini memberikan dampak positif bagi merek yang tidak melakukan klaim berlebihan. Kenaikan penjualan Hanasui dan beberapa merek lainnya juga mencerminkan bahwa konsumen tetap setia pada kategori produk kecantikan, namun semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan tren yang ada. *Content Marketing*, yang merupakan strategi pemasaran melalui perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten, memiliki peranan penting dalam menarik audiens yang sesuai dan mengubah mereka menjadi pelanggan (Huda *et al.* , 2021). Strategi ini terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan Hanasui sebagai merek kosmetik. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Hanasui dapat

menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan informasi tentang produk terbaru, serta mempromosikan penawaran khusus dengan sangat efektif. Keberhasilan strategi yang diterapkan oleh Hanasui sangat dipengaruhi oleh perhatian yang serius terhadap kualitas dan karakteristik konten yang mereka hasilkan. Konten-konten seperti tutorial makeup, ulasan produk, serta promosi yang kreatif tidak hanya sukses menarik minat audiens, tetapi juga membantu membangun kepercayaan terhadap merek (Hanaysha, 2022). Sebagai contoh, dengan menampilkan lipstik Hanasui dalam video pendek yang menunjukkan langsung hasil penggunaan produk, konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang kualitas produk tersebut. Dalam persaingannya, Wardah bisa kalah saing dengan Hanasui karena tidak menerapkan strategi pemasaran *Content Marketing* yang sekuat Hanasui. Hanasui dengan aktif memasarkan produknya di berbagai platform *e-commerce* serta menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Melalui TikTok, Hanasui membagikan video menarik yang menampilkan keranjang kuning, memungkinkan konsumen untuk melihat produk dengan mudah hanya dengan mengklik keranjang tersebut tanpa harus beralih ke aplikasi lain. Sementara itu, Wardah terbatas pada iklan di Instagram dan Twitter. Selain itu, *content marketing* juga memiliki peran penting dalam memberikan edukasi dan informasi terkait produk. Konten yang menarik dapat membantu perusahaan membentuk persepsi positif tentang nilai produk, terutama dalam hal harga. Persepsi harga merujuk pada penilaian emosional konsumen terkait apakah harga yang ditawarkan oleh penjual, serta perbandingannya dengan harga dari pihak lain, dianggap wajar dan dapat diterima (Nuriyanti *et al.*, 2023). Persepsi ini mencerminkan bagaimana pelanggan melihat nilai yang mereka peroleh dari suatu pembelian. Dalam konteks lip cream Hanasui, persepsi harga sangat menguntungkan bagi generasi Z, yang memiliki kecenderungan untuk memilih produk dengan harga terjangkau namun berkualitas. Hanasui berhasil masuk dalam kategori merek lip cream yang menawarkan kombinasi keduanya, di mana persepsi harga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila produk terjangkau, konsumen umumnya akan lebih tertarik untuk membelinya. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa terdapat hubungan

signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian (Darmansah dan Yosepha, 2020). Oleh sebab itu, perusahaan seperti Hanasui perlu mempertimbangkan persepsi harga dengan serius, terutama saat menentukan harga produk seperti Hanasui Mattedorable Lip Cream. Dengan memahami bagaimana konsumen memandang nilai dan kualitas produk, Hanasui dapat menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan ekspektasi pasar. Selain itu, aspek lain seperti desain dan kualitas kemasan juga perlu diperhatikan, karena kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan persepsi nilai serta memberikan kesan premium kepada konsumen. Produk Hanasui berhasil melampaui produk lokal Wardah, yang telah beroperasi sejak tahun 1995 dan menjadi ikonik di pasar. Dalam hal persepsi harga, Hanasui lebih unggul; satu item lip cream Hanasui hanya dibanderol seharga 25.000 rupiah, sementara produk Wardah memiliki rentang harga yang lebih tinggi, yakni antara Rp 54.000 hingga Rp 147.000 per item. Generasi Z saat ini cenderung mencari produk dengan harga terjangkau namun berkualitas baik untuk pembelian ulang. Baik Hanasui maupun Wardah menjadi pilihan yang menarik bagi generasi Z, karena keduanya menawarkan kualitas yang memadai meskipun dengan perbedaan harga. Hanasui hadir sebagai alternatif yang terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas, sementara Wardah, meskipun harganya lebih tinggi, tetap menjamin kualitas yang tidak kalah baik. Kenaikan penjualan produk ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kemasan dan tampilan yang menarik. *Packaging product* adalah pelindung barang dagangan yang sangat penting. Proses pengemasan suatu produk dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen dalam membeli barang, seperti yang diungkapkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Hanasui Mattedorable Lip Cream tak hanya unggul dari segi kualitas produk, tetapi juga memiliki desain kemasan yang menarik dan fungsional. Kemasan produk ini dirancang untuk memberikan kesan modern dan elegan, sekaligus praktis untuk dibawa ke mana saja. Hanasui mampu bersaing dengan *make over*, sebuah merek yang didirikan pada tahun 2010. Meskipun Hanasui berhasil mengungguli *make over* dalam hal kemasan, kemasan Make Over yang identik dengan warna hitam justru kurang menarik perhatian konsumen. Keterbatasan variasi warna pada kemasan Make

Over membuatnya kurang menonjol jika dibandingkan dengan kemasan Hanasui yang unik dan beragam. Penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa karena mahasiswa cenderung lebih sering menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas, mulai dari hiburan hingga belanja *online*. Mereka sering menjadi kelompok yang lebih responsif terhadap tren digital dan platform baru seperti tiktok shop. Kecepatan perkembangan teknologi informasi saat ini sangat dinamis dan cepat. Setiap aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh digitalisasi dan tidak dapat dipisahkan. Pemanfaatan teknologi berpengaruh pada bidang komunikasi, khususnya melalui media sosial. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di paparkan sebelumnya maka penelitian mengajukan sebuah penelitian yang berjudul

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keller dan Kotler (2019) mengatakan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah bagian dari proses belajar bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk dan jasa, serta pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tingkat kepuasan dari suatu pembelian tidak terlepas dari karakteristik individu konsumen. Oleh karena itu, tiap konsumen memiliki kebiasaan yang beragam ketika berbelanja. Keputusan pembelian konsumen merujuk pada pilihan yang dibuat oleh seseorang antara produk-produk alternatif, mengevaluasi beberapa opsi, dan akhirnya memilih salah satunya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) setiap pembelian mempunyai indikator sebagai berikut :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan sikap seseorang konsumen untuk membeli produk. Apakah produk yang sudah dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh Perusahaan

2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilik merek, merupakan perasaan yang dirasakan seseorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa yakin sebelum membeli dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan Tindakan seseorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen bisa mmeberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

Content Marketing

Content marketing merupakan suatu strategi bisnis dengan melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai serta relevan, dengan tujuan menarik, mendapatkan, serta melibatkan audiens dan teridentifikasi untuk akhirnya mendorong tindakan customer yang menguntungkan (Rose, *et al.* 2011). Singkatnya, *content marketing* adalah kegiatan menyediakan informasi yang menarik kepada konsumen dengan tujuan tertentu bukan hanya sekedar menjual produk. Adapun indikator-indikator dari *Content marketing* menurut Milhinhos (dalam Pega, 2021) adalah:

1. Relevansi *Content marketing* memiliki gambaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
2. Akurasi *Content marketing* memiliki informasi yang akurat dengan fakta (actual).
3. Bernilai *Content marketing* memiliki informasi yang bermanfaat untuk konsumen.
4. Mudah dipahami *Content marketing* harus dapat dipahami atau dimengerti oleh konsumen dengan mudah.
5. Mudah ditemukan *Content marketing* senantiasa mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten *Content marketing* harus tepat waktu dalam memberikan informasi

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap harga produk atau jasa dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain. Persepsi harga juga merupakan cara konsumen menafsirkan nilai harga dan atribut barang atau jasa yang diharapkan. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditawarkan dianggap wajar oleh konsumen, biasanya mereka akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak wajar, mereka akan mencari alternatif produk dari pesaing. Persepsi harga yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga yang diterima tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan kepuasannya tidak terpenuhi. Konsumen menganggap bahwa barang atau jasa yang harganya mahal memiliki kualitas yang baik. Persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau beralih ke pesaing. Harga dianggap wajar atau berlebihan merupakan faktor yang dipertimbangkan. Konsumen cenderung lebih suka membeli produk atau layanan jika mereka merasa nilainya sepadan dengan harganya.

Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk

mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
6. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

Packaging Product

Packaging product merupakan kemasan yang berfungsi untuk melindungi suatu produk selain itu packaging ini juga mampu membuat daya Tarik konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Packaging tersedia dalam banyak jenis yang dibuat khusus untuk setiap jenis produk seperti produk makanan, minuman, parfum, shampo, alat elektronik dan dan produk lainnya. Produk yang dibungkus dengan packaging yang menarik juga memiliki nilai tambah. Dengan kemasan yang baik, produk dapat menjangkau lebih banyak pasar, termasuk ke luar negeri. Selanjutnya Memberikan citra positif terhadap produk. Membuat desain kemasan yang baik akan memengaruhi persepsi orang terhadap produk. Penentuan kemasan produk harus melalui percobaan atau riset untuk menciptakan persepsi yang diinginkan. Memberikan kesan mewah kepada konsumen.

Indikator Packaging Product

Menurut Kotler dan Keller (2010) “ada 6 indikator kemasan yang harus diperhatikan oleh produsen dan desainer ketika membuat kemasan antara lain

1. Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu untuk identifikasi produk, menciptakan citra produk dan untuk meningkatkan daya beli produk.

2. Bahan

Pemilihan bahan kemasan seringkali dipertimbangkan berdasarkan pertimbangan biaya, padahal pertimbangan yang terpenting yang perlu dilakukan adalah berbagai implikasi komunikasi pemasaran dari bahan yang dipilih. Jenis bahan yang dipilih bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya yaitu kertas, botol, aluminium foil, plastic dan logam.

3. Bentuk

Bentuk sebuah kemasan bisa digunakan sebagai alat untuk mengomunikasikan citra yang mempengaruhi persepsi, menarik hati, dan membangunkan keinginan konsumen untuk memiliki produk bahkan sebelum mereka membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya.

4. Ukuran

Ukuran kemasan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin besar ukuran kemasan akan memberi kesan bahwa volume produk lebih banyak. Meskipun produk telah mencantumkan berat atau volume yang terkandung di dalam kemasannya, besar ukuran kemasan sebuah produk lebih mempengaruhi psikologi pembeli.

5. Logo

Logo atau merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

6. Teks

Teks adalah tulisan pada kemasan yang berupa pesan-pesan produsen untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk

bertindak sesuai dengan harapan produsen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah suatu tindakan menggunakan pendekatan Deskriptif. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak (*simple random sampling*). Skala pengukuran menggunakan skala likert dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis data deskriptif. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni data literatur dan data lapangan. Data literatur digunakan untuk merujuk pada teori-teori yang relevan dengan penelitian sebagai titik perbandingan, sementara data lapangan diperlukan untuk memperoleh informasi yang spesifik dan sesuai dengan fokus penelitian. Sumber data dalam penelitian ini yakni sumber data primer di mana data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari individu atau kelompok yang terlibat dalam subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan atau pernah membeli product *Lip Cream* di di Aplikasi Tiktok. Penelitian ini menggunakan rumus *Paul Leedy* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus *Paul Leedy* yang digunakan dapat ditemukan dalam karya Arikunto (2013). Berdasarkan rumus tersebut, dapat diketahui jumlah sampel yang di ambil menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama kepada anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan metode *Purposive Sampling* ialah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang penulis gunakan untuk mengambil sampel adalah:

1. Sudah pernah membeli produk *Lip Cream* lebih dari 1
2. Pembelian dilakukan pada 3 bulan terakhir.
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis

4. Perempuan

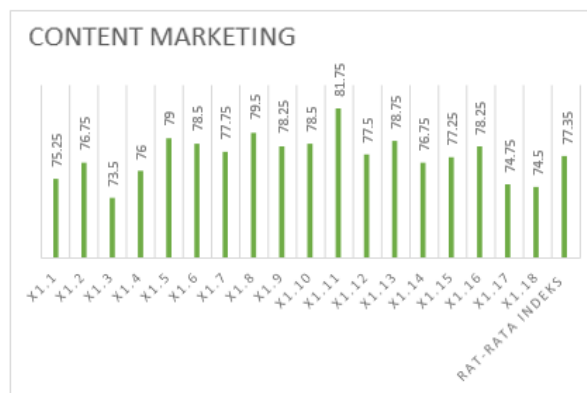
Dalam penelitian ini, metode diterapkan dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden terpilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Skala Likert akan digunakan untuk pengukuran variabel dalam penelitian ini. Metode pengambilan Subyek penelitian kali ini menggunakan teknik Expert Judgement melalui *Group discussion*, adalah sutau proses diskusi yang melibatkan para pakar (ahli) untuk mengidentifikasi masalah analisis penyebab masalah, menentukan cara-cara penyelesaian masalah, dan mengusulkan berbagai alternatif pemecahan masalah dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia. Dalam diskusi kelompok terjadi curah pendapat (brain storming) diantara para ahli dalam perancangan model atau produk. Alat Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Jenis statistik yang disajikan dalam penelitian ini adalah angka indeks.

Tabel 2 Nilai Indeks Three-box Method

No	Rentang Nilai	Kategori
1.	25-50	Rendah
2.	50-75	Sedang
3.	75-100	Tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

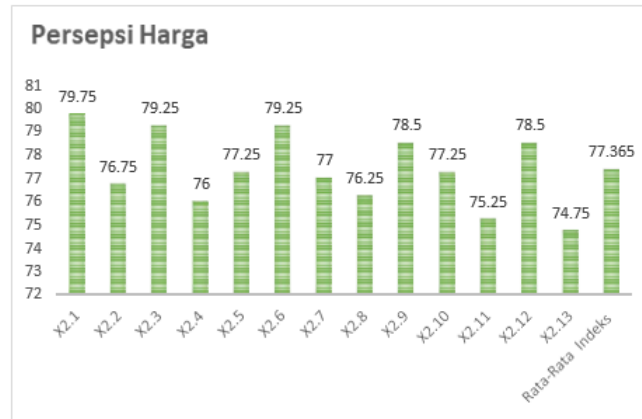
Gambar 3 Diagram Hasil *Three Box Method Content Marketing*



Sumber: Data Primer SPSS

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa indeks skor tertinggi mencapai 81,75, yang diperoleh dari pernyataan X1. 11. Pernyataan ini menyatakan bahwa responden lebih menyukai video atau konten visual yang menjelaskan cara kerja produk dibandingkan dengan teks yang panjang. Temuan ini sejalan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, di mana mayoritas berusia antara 18 hingga 20 tahun, yang mencerminkan karakteristik Generasi Z. Generasi Z cenderung lebih suka konten yang ringkas, menarik, dan langsung ke inti, karena hal tersebut lebih mudah dipahami dalam waktu singkat dan sering kali lebih menghibur daripada teks yang panjang. Mereka juga lebih menyukai informasi yang disajikan secara instan. Menurut McKinsey and Company (2021), sekitar 60% anggota Generasi Z memilih konten visual yang menarik dan mudah dicerna. Oleh karena itu, pemilihan tipografi yang tepat menjadi kunci untuk menciptakan iklan yang efektif.

Gambar 4 Diagram Hasil *Three Box Method* Persepsi Harga



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa indeks skor tertinggi mencapai 79,75, yang diperoleh dari pernyataan X2. 1 mengenai harga produk sebesar Rp20. 000. Harga ini dianggap cukup terjangkau bagi kalangan pelajar. Hal ini sejalan dengan kondisi mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) yang memiliki uang bulanan di bawah satu juta rupiah. Dengan keterbatasan anggaran yang ada, mahasiswa cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, harga Rp 20.000 tergolong bersahabat bagi kantong mahasiswa, karena tidak terlalu memberatkan dan memungkinkan mereka untuk berbelanja tanpa khawatir mengganggu kebutuhan lainnya.

Gambar 5 Diagram Hasil *Three Box Method* Packaging Product



Sumber : Data Primer SPSS Diolah

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa indeks skor tertinggi mencapai 78,25, yang diperoleh dari pernyataan X3. 12. Pernyataan ini mengungkapkan bahwa responden lebih menyukai produk yang kemasannya mencantumkan rincian lengkap mengenai bahan dan manfaat produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih produk dengan kemasan yang menyediakan informasi lengkap tentang komposisi dan manfaatnya. Responden menganggap pentingnya transparansi pada kemasan, di mana kejelasan mengenai bahan-bahan yang digunakan dan manfaat produk memberikan rasa aman dan lebih mempercayai pilihan mereka. Informasi yang jelas ini seakan menjadi bukti bahwa produsen memperhatikan kualitas dan integritas produknya, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen..

Gambar 6 Diagram Hasil *Three Box Method* Keputusan Pembelian



Sumber: Data Primer Spps Diolah

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa indeks skor tertinggi mencapai 79,75, yang diperoleh dari pernyataan X4. 4 dan X4. 5. Pernyataan tersebut menggaris bawahi pentingnya mengandalkan ulasan pengguna lain ketika mencari informasi mengenai suatu produk, serta pertimbangan terhadap beberapa merek lain sebelum mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pengguna dan perbandingan merek memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Responden

cenderung mencari pendapat dari konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif dan dapat dipercaya tentang produk yang akan dibeli. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan berbagai merek sebelum akhirnya memilih produk tertentu, yang mencerminkan sikap selektif dan rasional mereka dalam menentukan pilihan berdasarkan kualitas, harga, dan fitur yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pengguna dan perbandingan merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

***Content marketing* mendorong Keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tiktok**

Content marketing menjadi faktor kunci yang menarik perhatian mahasiswa untuk membeli produk lip cream Hanasui. Melalui kampanye di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Hanasui berhasil menciptakan daya tarik terhadap produk ini. Secara konsisten, Hanasui menghadirkan konten berkualitas, mulai dari ulasan produk oleh beauty influencer, tutorial makeup, hingga demonstrasi langsung penggunaan produk. Konten-konten tersebut memberikan keyakinan kepada mahasiswa bahwa produk ini aman, berkualitas, dan efektif untuk meningkatkan penampilan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) cenderung lebih tertarik membeli lip cream Hanasui setelah melihat konten yang mudah dipahami, seperti tips penggunaan lip cream untuk kegiatan kampus atau acara santai. Kesan otentik yang ditawarkan oleh *content marketing* ini memotivasi mereka untuk mencoba produk. Hanasui dengan berdedikasi memanfaatkan platform media sosial untuk menarik perhatian konsumen dengan konten yang relevan dan mudah dihubungkan. Kampanye ini mencakup video tutorial, ulasan dari beauty influencer, dan promosi interaktif yang membangun kepercayaan konsumen. Menurut (Saraswati & Hastasari, 2020), *Content Marketing* bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal. Melalui konten tersebut, Hanasui sukses mengkomunikasikan keunggulan produknya, seperti variasi warna lip cream yang sesuai dengan gaya mahasiswa, daya tahan kegunaan dan

hasil pemakaian yang memuaskan. Hanasui juga menonjolkan kelebihan produknya, seperti daya tahan yang lama, tekstur ringan, dan berbagai pilihan warna yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda. Konten yang relatable, seperti "look sehari-hari mahasiswa dengan lip cream Hanasui", menjadi daya tarik tersendiri yang mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, mahasiswa merasa lebih percaya akan klaim produk dan terdorong untuk mencobanya. Mahasiswa semakin tertarik untuk mencoba produk setelah melihat ulasan yang menunjukkan pengalaman positif dari pengguna lain. Hanasui Mattedorable Lip Cream mendapatkan ulasan positif dari penggunaan Beauty Vlogger terkenal yaitu Tasya Farasya yang menyebutkan bahwa tekstur lip cream hanasui ini cair dan cepat mengering saat diaplikasikan selain itu produk ini memiliki kegunaan lain yaitu dapat di jadikan blush on dan memiliki harga yang terjangkau *Content marketing* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip cream Hanasui, dengan nilai tertinggi mencapai 81,75. Ini menunjukkan betapa efektifnya *content marketing* dalam menarik minat mahasiswa untuk memilih produk ini. Hanasui berhasil menjangkau konsumen muda terutama melalui platform TikTok, di mana mahasiswa berusia 18-20 tahun sering berbelanja dan menghabiskan waktu antara 1-3 jam untuk menyaksikan konten produk yang menarik. Strategi *content marketing* Hanasui, terutama melalui video tutorial, ulasan produk, dan demonstrasi manfaat secara visual, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda. Mereka cenderung lebih tertarik pada promosi yang menyajikan pemahaman praktis tentang penggunaan dan manfaat produk, memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, nilai 81,75 mencerminkan pentingnya konten kreatif yang bisa diterima dengan baik oleh audiens, sehingga mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Meskipun demikian, variabel lainnya menunjukkan nilai sedang sebesar 74,5, yang menandakan bahwa mahasiswa masih mempertimbangkan faktor lain selain informasi yang disampaikan melalui media sosial. Dengan demikian, meskipun *content marketing* berperan dalam meningkatkan minat beli, peningkatannya tidak berdiri sendiri. Nilai 74,5 menunjukkan bahwa di samping konten yang kreatif, mahasiswa juga membutuhkan faktor-faktor lainnya dalam proses pengambilan keputusan.

Persepsi harga mendorong Keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tiktok

Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, lip cream Hanasui dianggap memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek lain, sehingga cocok untuk mahasiswa dengan pendapatan terbatas yang sebagian besar berasal dari orang tua. Rata-rata pengeluaran mahasiswa untuk membeli kosmetik berkisar Rp<100.000 per bulan, hal ini dikarenakan mayoritas mahasiswa yang berkuliah disumbawa rata-rata memiliki penghasilan yang kecil dan hal itu didapatkan dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka yang rata-rata dibawah satu juta dan ada juga yang menyisihkan sebagian uang saku beasiswa mereka untuk membeli kosmetik. Selain harga dasar yang kompetitif, mahasiswa FEB sering terdorong untuk membeli lip cream Hanasui karena adanya promosi tambahan seperti cashback, diskon, atau gratis ongkir. Diskon yang dilakukan oleh hanasui yaitu Super Brand Day yang memberikan diskon sebanyak 50% untuk berbagai produk mereka meskipun sudah memiliki harga terjangkau hanasui selalu memberikan diskon besar-besaran. Selain itu pada priode tertentu minsalnya 16-29 Februari 2024 kemarin alfamidi menawarkan promo khusus untuk Hanasui Lip Cream dengan harga sepesial, hanasui juga pernah menawarkan promo beli 2 gratis 1 untuk produk lip cream mereka contohnya Bilibli.com menawarkan produk jika membeli dua produk hanasui Matcha Latte Edition mendapat gratis Lip Vinyl Hanasui, promo bundling seperti tersedianya paket spesial yang mencakup mascara dan dua lip cream yang sebenarnya hanya ingin membeli 1 lip cream konsumen jadi tertarik untuk membeli 2 lip cream karena adanya paket hemat tersebut. Penawaran ini menciptakan persepsi bahwa pembelian menjadi lebih hemat, sehingga meningkatkan minat konsumen. Misalnya, mahasiswa yang melihat penawaran diskon khusus di platform *e-commerce* seperti tiktok atau Tokopedia cenderung membeli produk lebih cepat untuk memanfaatkan promosi tersebut. Selain itu juga flash sale diiklankan melalui video Tikto live menawarkan produk mereka dengan harga Rp. 2.500 hal ini lah yang dapat menciptakan persepsi urgensi di kalangan konsumen, sehingga

mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Responden menganggap bahwa kombinasi antara hiburan dari konten TikTok dan promosi harga yang kompetitif membuat pengalaman belanja menjadi menyenangkan sekaligus efisien. Nilai 79,75 menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Lip Cream Hanasui pada mahasiswa FEB. Harga yang rendah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Junior, 2019) Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk yang dianggap terjangkau (berkisar di bawah Rp100.000 per bulan) sangat sesuai dengan anggaran mahasiswa yang memiliki pendapatan terbatas, biasanya berasal dari orang tua. Hanasui mampu menjangkau konsumen muda ini karena harga yang dipatoknya bersaing di pasar, memberikan mereka akses untuk membeli kosmetik yang mereka inginkan tanpa melebihi anggaran. Selain itu, adanya penawaran promosi tambahan seperti cashback, diskon, dan gratis ongkir yang sering ditemui pada platform *e-commerce* seperti TikTok dan Tokopedia semakin memperkuat persepsi harga yang kompetitif dan meningkatkan minat beli mahasiswa. Penawaran ini menciptakan pemahaman bahwa dengan harga yang terjangkau ditambah dengan promosi, mereka bisa berbelanja lebih hemat. Sebagai hasilnya, mahasiswa cenderung lebih cepat membuat keputusan pembelian ketika menemukan *flash sale* atau potongan harga melalui video *live* di TikTok, yang menambah urgensi dan mendorong mereka untuk segera membeli. Meskipun nilai 79,75 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan, nilai 74,75 menunjukkan bahwa meskipun faktor harga sangat penting, pengaruhnya masih bersifat moderat dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti *content marketing* atau *packaging product*. Persepsi bahwa harga yang terjangkau memainkan peran penting, namun mahasiswa mungkin juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kemudahan mendapatkan informasi melalui media sosial dan tampilan produk yang menarik, sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan nilai 74,75, ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa tertarik oleh harga yang sesuai anggaran mereka, mereka juga tidak sepenuhnya membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan harga. Mereka juga dipengaruhi oleh konten promosi yang menarik seperti konten TikTok, di mana diskon terbatas dan promosi harga

menciptakan perasaan urgensi yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Packaging Product Mendorong Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Tiktok

Kemasan produk merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk kecantikan. Untuk produk lip cream Hanasui, desain kemasan yang menarik menjadi salah satu daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk membeli. Dengan gaya minimalis yang elegan, warna yang mengikuti tren, serta informasi produk yang detail, kemasan tersebut berhasil menciptakan kesan positif di mata konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa responden merasa lebih puas saat membeli produk dengan kemasan yang rapi dan berkualitas, seperti yang tersaji pada Lip Cream Hanasui. Dengan nilai 79,25, kemasan produk ini terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Menariknya, mahasiswa cenderung lebih cenderung merasa tertarik ketika produk kecantikan yang mereka pilih, terutama lip cream Hanasui, hadir dengan kemasan yang menarik, elegan, dan berkualitas. Mereka menganggap kemasan minimalis dan elegan mencerminkan kualitas produk yang lebih baik dan kesan premium, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja. Kehadiran kemasan yang kompak dan mudah dibawa sangat relevan untuk mahasiswa yang sering beraktivitas di luar rumah, di mana kepraktisan dan efisiensi ruang menjadi prioritas. Selain itu, informasi lengkap mengenai manfaat dan kandungan produk yang tertera pada kemasan menunjukkan bahwa Hanasui peduli terhadap kualitas dan transparansi dalam produk yang mereka tawarkan. Meskipun kemasan memiliki ketertarikan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui, dengan nilai 63,5 menunjukkan bahwa peran kemasan lebih memiliki daya tarik sedang dibandingkan faktor-faktor lain seperti *content marketing* dan persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun kemasan yang baik memberikan pengalaman belanja yang menarik, ketertarikannya terhadap keputusan konsumsi mungkin tidak sekuat faktor harga yang terjangkau atau efektivitas promosi lainnya. Berdasarkan nilai 63,5 atau dalam

penelitian ini ada pada taraf sedang yang dimana itu bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan saya merekomendasikan untuk hanasui lebih meningkatkan bentuk kemasan yang kokoh apabila *lip cream* yang sedang di pegang tidak sengaja jatuh itu tidak akan mudah pecah, jadi disini saya merekomendasikan agar hanasui memiliki packaging yang kokoh seperti contoh Luxcrime Ultra Light Lip Stain menggunakan kemasan kaca tebal yang bukan hanya terlihat elegan melainkan lebih kokoh dibandingkan plastik tipis dengan menggunakan brand sebagai acuan hanasui dapat meningkatkan daya tarik produknya tanpa mengorbankan harga yang terlalu tinggi serta memberikan pengalaman yang lebih premium bagi konsumen. Walaupun demikian hanasui mencerminkan kenyataan bahwa konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kemasan, namun juga mempertimbangkan faktor lain yang tak kalah penting. Sebagai contoh, meskipun kemasan Hanasui dirancang dengan baik, aspek-aspek seperti harga yang kompetitif dan promosi di platform seperti TikTok sering kali menjadi pendorong utama dalam keputusan membeli produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik simpulan bahwa *Content marketing* ini menarik konsumen untuk lebih mudah menemukan produk yang mereka perlukan bagaimana cara pemakaian atau mengaplikasikan produk tersebut serta apa saja manfaat yang ada pada produk tersebut dalam sebuah video singkat yang berdurasi 15-30 detik. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan harga yang murah atau harga yang ganjil dapat menarik minat konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Selain itu, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menghemat uang atau mendapatkan kembali sebagian dari biaya yang mereka keluarkan saat bertransaksi. Persepsi harga pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang murah sangat diminati oleh kalangan mahasiswa yang sesuai dengan uang bulanan yang mereka dapat yaitu di bawah satu juta. Hal ini membuat mahasiswa tetap membeli kosmetik terutama pada kalangan Wanita tanpa mengganggu budget kebutuhan lain nya. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa *packaging product* dapat meningkatkan Keputusan pembelian yang efisiensi di karenakan packaging yang unik, bagus, astetik, dan kemasan yang kecil menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk karena kemasan yang kecil dapat di simpan dan di bawah kemana saja. Serta saat mengirimkan barang yang di beli secara online dapat terjaga dari keruskan produk dan produk yang di beli menjadi aman sampai di tangan konsumen. Selain itu *packaging product* yang memiliki ulasan penjelasan mengenai produk tersebut pada kemasan nya dapat membantu konsumen mengetahui apa saja kandungan yang ada pada produk tersebut agar konsumen tidak ragu saat membeli produk. Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu bagi peneliti selanjutnya, sangat disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai variabel *Content Marketing* dengan fokus pada elemen spesifik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok. Peneliti dapat menganalisis jenis-jenis konten yang efektif, seperti video pendek, ulasan produk, tutorial, dan live shopping. Selain itu, perbedaan antara konten yang dihasilkan oleh kreator ternama (influencer marketing) dengan konten dari akun bisnis juga layak untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian berikutnya juga dapat memperhatikan karakteristik konten yang menarik perhatian audiens, seperti kualitas visual, gaya komunikasi, durasi, serta elemen persuasif. Dibutuhkan kajian mendalam untuk memahami dampak antara pesan emosional dan pesan rasional dalam sebuah konten. Selain itu, pengaruh algoritma TikTok terhadap distribusi konten dan efektivitasnya, terutama melalui fitur seperti For You Page atau sistem rekomendasi berbasis tren, juga menjadi area yang menarik untuk dieksplorasi lebih jauh. Peneliti dapat menyelidiki pola interaksi audiens terhadap konten, seperti jumlah suka, komentar, dan pembagian konten, serta efektivitas *Call to Action* (CTA) dalam meningkatkan konversi ke keputusan pembelian. Tidak kalah penting, studi selanjutnya juga diharapkan menyesuaikan pendekatannya dengan konteks budaya atau tren lokal untuk memahami bagaimana faktor tersebut memengaruhi preferensi konsumen di platform TikTok. Dengan mengeksplorasi elemen-elemen tersebut, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperkuat hasil temuan sebelumnya serta memberikan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif bagi pengembangan

strategi pemasaran berbasis konten. Diharapkan bahwa para pembaca penelitian ini dapat memperoleh wawasan baru dan temuan yang bermanfaat, khususnya terkait faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai kontribusi *Content Marketing*, persepsi harga, dan *packaging product* tetapi juga dapat menjadi referensi awal bagi pembaca yang hendak melakukan penelitian lanjutan di bidang ini. Melalui penelitian ini, pembaca dapat memahami pendekatan metodologis yang digunakan serta hasil yang diperoleh, sehingga dapat dijadikan panduan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan metode yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, K. B. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung pada PT . Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kanwil Regional X Sulawesi dan Maluku. *SEIKO: Journal Pf Management & Business*, 3(3), 69–70.
- Delvianti. (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Islam*
- Hakim, M., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 67–77. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1617>
- Harbiati, Y., & Ananda, N. A. (2024). Perilaku pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada platform shopee (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis universitas Teknologi Sumbawa. *Seminar Nasional Manajemen*

Inovasi, 2(1), 509–518.

Kaba *et al* (2022). Formulasi Sediaan Lip Cream Ekstrak Daun Miana (*Coleus scutellarioides* [L] Benth.) sebagai Pewarna Alami. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 393–400. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.719>

Putri, A., Pauzy, D. M., & Karmila, M. (2023). The Influence Of Price Perceptions and Promotional Strategies In Social Media On The Decision To Use Asa Photography Ser vices In The City Of Tasikmalaya (Survey On Consumers Of Asa Photography Photo Services In The City Of Tasikmalaya). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(2), 163–176. <https://doi.org/10.37676/jmea.v2i2.157>

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>