

Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty

Aulia Nur Indah Permatasari¹, Agus Maolana Hidayat^{2✉}

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

aulianurindah@student.telkomuniversity.ac.id¹, agusmh@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

Currently, the trend of the Indonesian cosmetic industry is growing quite rapidly, especially in the skin care sector, so that competition in the skincare sector is becoming very tight. Camille Beauty is a beauty production company founded in 2018 and is one of the recommended products. Using Tiktok as a social media marketing platform to promote products sold to attract consumers to decide to buy Camille Beauty products. The purpose of this research was to find out and analyze how Tiktok's Social Media Marketing and Camille Beauty's Product Quality, to find out the Purchase Decision on Camille Beauty's Products, and to find out the Effect of Tiktok's Social Media and Product Quality on Camille Beauty's Purchase Decisions. This type of research is a quantitative method and uses descriptive data analysis. Sampling using non-probability sampling method. A total of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 26 software. The results obtained based on this research are that the social media marketing platform TikTok has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, and social media marketing on the tiktok platform and product quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, TikTok, Product Quality, Purchase Decision, Camille Beauty.

Abstrak

Saat ini trend industri kosmetik Indonesia berkembang cukup pesat khususnya di bidang skin care, sehingga persaingan di bidang skincare menjadi sangat ketat. terus meningkat. Camille Beauty adalah perusahaan produksi kecantikan yang didirikan pada tahun 2018 dan merupakan salah satu produk yang direkomendasikan. Menggunakan Tiktok sebagai platform pemasaran media sosial untuk mempromosikan produk yang dijual untuk menarik konsumen memutuskan membeli produk Camille Beauty. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk Camille Beauty, Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty, dan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan analisis data deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 26. Hasil yang sudah didapat berdasarkan penelitian ini bahwa social media marketing platform tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan social media marketing pada platform tiktok dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Social Media Marketing, TikTok, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Camille Beauty.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual [1]. Zaman modern yaitu zaman di mana kita mulai menggunakan teknologi yang canggih dan bergantung pada teknologi yang sudah praktis [2]. Maju teknologi internet dan dibarengi dengan perkembangan smartphone maka media sosial juga ikut tumbuh pesat sampai saat ini, dan untuk mengakses fitur atau situs media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun saat kita mengaksesnya [3]. Di zaman modern ini, media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube memiliki banyak peminat. Dikutip dari data Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia

mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Salah satu platform yang populer di tahun 2020 adalah tiktok. TikTok merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video dengan durasi 15-60 detik, biasanya video tersebut memiliki music atau dialog. Berawal dari sebuah aplikasi untuk berbagi video, kini TikTok digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Mulai dari berbisnis online. Banyak sekali masyarakat yang berbisnis online. Salah satunya melalui aplikasi Tiktok, contohnya berjualan pakaian, makanan, dan juga salah satunya adalah skincare atau produk kecantikan lainnya [4].

Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk The Future of Skin Care, Indonesia dianggap akan

menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia [5]. Data dari Euromonitor International, total pasar skin care Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. Beberapa orang bakal memprediksi bahwa bisnis skincare akan meledak penjualannya di tahun 2020. Salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang ramai dibicarakan oleh kalangan pengguna skincare adalah Camille Beauty [6]. Besarnya potensi TikTok dalam menghubungkan sebuah bisnis dengan audiens membuat upaya pemasarannya lebih bertarget [7]. Oleh karena itu Camille Beauty memanfaatkan aplikasi TikTok untuk menarik khalayak umum agar dapat berbelanja melalui aplikasi tersebut [8].

Kesuksesan didukung oleh jejaring sosial TikTok melalui engagement dengan para followersnya [9]. Saat ini akun Instagram resmi Camille Beauty (@camille.beauty) diikuti oleh 627.000 followers, TikTok Camille @offline_store_camille diikuti oleh lebih dari 4 ribu followers serta hashtag #camillebeauty yang telah mencapai lebih dari 140,1 juta views di TikTok. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan kelebihan dari nilai guna produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas melebihi yang ditawarkan oleh pesaing [10].

Kualitas produk yaitu menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk dari segala kekurangan, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan [11]. Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh social media marketing Tiktok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Camille Beauty.

Pemasaran merupakan proses yang dapat menciptakan, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang bernilai untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis dan untuk menarik minat pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, menetapkan harga diskon yang menarik [12]. Pemasaran adalah proses social yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain [13].

Pemasaran diartikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, serta gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan [14]. Untuk membangun dan mempertahankan relasi

yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis [15].

Pemasaran Media Sosial merupakan kegiatan pemasaran produk melalui media online, memanfaatkan berbagai platform online seperti media social, market place, dan berbagai platform lainnya. Digital Marketing dapat mencakup pasar yang lebih luas dikarenakan dunia maya mampu menghubungkan semua orang diseluruh dunia hanya dengan sebuah perangkat [16]. Proses pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital dan internet guna meningkatkan target konsumen dan memaksimalkan tujuan pemasaran [17].

Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital [18]. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam pertimbangan konsumen ketika ingin membeli suatu produk dengan memperhatikan kualitas produk yang diberikan itu baik dan terpercaya sehingga produk akan teringat oleh konsumen [19]. Adapun indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk yaitu Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian, Fitur Produk, Keandalan, Kualitas yang Dirasakan. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [20]. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen tertarik terhadap suatu produk sehingga terciptanya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dalam pengukurannya. Penelitian ini menggunakan skala likert dalam pengukuran skalanya. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Tiktok di Indonesia yang pernah membeli produk Camille Beauty. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Jumlah responden diambil berdasarkan jumlah yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{137.000}{1 + 137.000(0,1)^2}$$
$$n = 99,92$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka hasil sampel yang didapat sebesar 99,92 dan penulis

membulatkannya menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, skala kecendrungan Pemasaran Media Sosial terdiri dari 7 pertanyaan dan Skala Kualitas Produk terdiri dari 16 pertanyaan dan Skala Keputusan Pembelian terdiri dari 10. Teknik analisis data diolah menggunakan SPSS 26 Windows dengan regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel social media marketing Tiktok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Camile Beauty. Secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut $H_0 : \beta_1 \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif dari social media marketing Tiktok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Camile Beauty. $H_1 : \beta_1 > 0$ Terdapat pengaruh yang positif dari social media marketing Tiktok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Camile Beauty.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui validitas setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian dapat dilihat melalui kolom r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dianggap valid. Nilai r tabel dengan $df = n - 2$ yaitu $100 - 2 = 98$, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 10% adalah 0,306. Jika nilai r hitung $> 0,306$ maka item tersebut dinyatakan valid. Hasil validitas variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Pemasaran Media Sosial	1	0.757	0.306	Valid
	2	0.53		Valid
	3	0.441		Valid
	4	0.446		Valid
	5	0.662		Valid
	6	0.796		Valid
	7	0.726		Valid
	8	0.602		Valid
	9	0.35		Valid
	10	0.762		Valid
	11	0.448		Valid
	12	0.74		Valid
	13	0.662		Valid
Kualitas Produk (X2)	14	0.68	0.306	Valid
	15	0.319		Valid
	16	0.664		Valid
	17	0.768		Valid
	18	0.659		Valid
	19	0.307		Valid
	20	0.38		Valid
	21	0.743		Valid
	22	0.717		Valid
	23	0.733		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	24	0.6	0.306	Valid
	25	0.593		Valid
	26	0.631		Valid
	27	0.558		Valid
	28	0.508		Valid
	29	0.471		Valid
	30	0.764		Valid
	31	0.707		Valid
	32	0.724		Valid
	33	0.756		Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner untuk semua variabel yang di uji validitas dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,306.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan

cara mengukur sekali saja dan uji yang digunakan Cronbach Alpha. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ berdasarkan output diperoleh koefisien reliabilitas tinggi ($> 0,60$), maka variabel-variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Hasil uji Reabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1	0,747	0,6	Reliabel
X2	0,913	0,6	Reliabel
Y	0,882	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, bahwa pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian didapatkan hasil lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Temuan dari studi ini dalam data demografi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Data Demografi

Gender	N	%	Pekerjaan	N	%
Laki-laki	13	13%	Mahasiswa	76	76%
Perempuan	87	87%	Karyawan	21	21%
			Swasta		
			PNS	1	1%
Umur			Lainnya	2	2%
21-25 Tahun	95	95%			
26-35 Tahun	4	4%			
36-45 Tahun	1	1%	Pendidikan		
			SMP	1	1%
Penghasilan			SMA	44	44%
< Rp 1.000.000	38	38%			
Rp 1.000.000 -				50	50%
Rp 3.000.000	47	47%	S1/S2/S3		
> Rp 3.000.000	15	15%	Lainnya	5	5%

Berdasarkan hasil riset di Tabel 3, menunjukkan 95% dari responden berusia 21-25 tahun yang adalah para milenials, hingga untuk segmen ini mencapai total 95% dari konsumen Camile Beauty. Dominan responden adalah perempuan hingga 87% karena memang produk yang menjual berbagai kebutuhan perawatan kulit untuk perempuan. Untuk pekerjaan, didominasi oleh para pelajar dan mahasiswa yang jumlahnya mencapai 76%, lalu urutan kedua adalah pegawai perusahaan sebanyak 21%. Penghasilan bulanan terbanyak adalah berkisar Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 47% dan konsumen dengan Pendidikan terbanyak adalah Sarjana sebanyak 50% dan diikuti oleh tingkat SMA sebanyak 44%.

Hasil analisis deskriptif untuk ketiga variabel dapat dilihat pada Tabel 3. Pada Tabel 3 untuk kecenderungan Media Social Marketing untuk pengguna Camile Beauty digambarkan dengan dimensi Content Creation yang menjelaskan keinginan untuk bergaul dengan orang lain adalah pada kategori cukup baik sebesar 82,60%, dimana para pengguna ingin selalu melihat konten yang menarik dari Camile Beauty, ditunjukkan dengan memiliki berbagai akun media sosial Camile Beauty. Dari dimensi Content Sharing pada kategori sangat baik sebesar 84,80% yang menunjukkan bahwa konten yang diunggah Cmle Beauty menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Dari dimensi Connection pada kategori baik sebesar

82,60% yang menunjukkan konten yang diunggah Camile Beauty memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Dari Dimensi Community Building pada kategori Baik sebesar 81,40% yang menunjukkan bahwa Camile Beauty dapat membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking. Keempat dimensi ini menjelaskan variable kecenderungan Social Media Marketing pada Camile Beauty berada pada kategori baik pada 81,97%.

Kecenderungan Kualitas Produk untuk pengguna Camile Beauty digambarkan dengan dimensi Performance pada kategori baik sebesar 82,60%. Dari dimensi feature pada kategori sangat baik sebesar 83,80%. Dari dimensi Reliability pada kategori baik sebesar 83,20%. Dari Dimensi conformance pada kategori Baik sebesar 84,6%. Dari Dimensi durability pada kategori Baik sebesar 81,40%. Dari Dimensi Pilihan Merek pada kategori sangat Baik sebesar 86%. Dari Dimensi aesthetics pada kategori Baik sebesar 89,20%. Dari Dimensi perceived quality pada kategori Baik sebesar 83,80%. Kedelapan dimensi ini menjelaskan variable kecenderungan Kualitas Produk pada Camile Beauty berada pada kategori baik pada 83,78%.

Kecenderungan Keputusan Pembelian untuk pengguna Camile Beauty digambarkan dengan dimensi Pilihan Produk pada kategori sangat baik sebesar 86%. Dari dimensi Pilihan Merek pada kategori sangat baik sebesar 86%. Dari dimensi Pilihan Saluran Pembelian pada kategori sangat baik sebesar 86,20%. Dari Dimensi conformance pada kategori Baik sebesar 84,6%. Dari Dimensi Waktu Pembelian pada kategori Baik sebesar 78,2%. Dari Dimensi Jumlah Pembelian pada kategori Baik sebesar 82,80%. Kelima dimensi ini menjelaskan variable kecenderungan Keputusan Pembelian pada Camile Beauty berada pada kategori baik pada 84,16%.

Dari hasil analisis deskriptif kepada 100 responden, variabel Pemasaran Media Sosial mendapatkan skor 81,97% dan masuk ke dalam kategori baik. Dari hasil analisis deskriptif kepada 100 responden, variabel Kualitas Produk mendapatkan skor 83,78% dan masuk ke dalam kategori baik. Dari hasil analisis deskriptif kepada 100 responden, variabel Keputusan Pembelian mendapatkan skor 84,16% dan masuk ke dalam kategori baik. Selanjutnya Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Ket	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}		Mean	0.0000000
		Std.	2.73284239
		Deviation	
Most Extreme Differences		Absolute	0.086
		Positive	0.064
		Negative	-0.086
Test Statistic		0.086	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c	

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov pada tabel diatas, data tersebut menunjukan tingkat signifikansi sebesar 0,068 (lebih besar dari 0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah berdistribusi normal. Hasil riset ini menunjukkan persamaan atau model yang diestimasi adalah sebagai berikut: $Y = -1.216 + 0,255X_1 + 0,536X_2$. Keputusan Pembelian = $-1.216 + 0.255$ Social Media Marketing + 0.536 Kualitas Produk Persamaan regresi linear berganda dapat diketahui sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh adalah -1,216, artinya jika Pemasaran Media Sosial pada TikTok (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi variabel Pemasaran media sosial pada TikTok (X_1) sebesar 0,255 jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan pemasaran media sosial (X_1) meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,255.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,536, jika variabel independent lainnya bernilai tetap dan kualitas produk (X_2) meningkat sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,536.

Selanjutnya Hasil uji menggunakan Anova disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Menggunakan Anova

Model	Sum of Squares	F	Sig.
1 Regression	3042.438	219.254	.000 ^b
Residual	673.002		
Total	3715.440		

Pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil Fhitung 219,254 berada pada taraf signifikan 0,000. Sehingga pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($219,254 > 3,09$) dan taraf signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a yang artinya Pemasaran media Sosial pada TikTok dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. Selanjutnya hasil uji parsial disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error	t	Sig.
-------	-----------------------------	----------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.216	2.145		-0.567	0.572
Pem. Media Sosial	0.255	0.109	0.159	2.341	0.021
Kualitas Produk	0.536	0.047	0.777	11.480	0.000

Berdasarkan data pada Tabel 6, uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai Variabel Pemasaran Media Sosial TikTok (X_1) memiliki $t_{hitung} 2,341 > t_{tabel} (1,66088)$ dan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka dapat dikatakan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Pemasaran Media Sosial pada TikTok (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki $t_{hitung} 11,480 > t_{tabel} (1,66088)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka dapat dikatakan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya hasil determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	0.819	0.815	2.634

Pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa R-value adalah 0,905 dan adjusted R-squared adalah 0,819. Besaran pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas produk TikTok dapat ditunjukkan dengan menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus adalah $K_d = r^2 \times 100\%$. $K_d = 0,819 \times 100\%$. $K_d = 81,9\%$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa 81,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial TikTok dan kualitas produk. Sedangkan dari hasil sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Pengaruh Social Media Marketing pada TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty, maka dapat diambil kesimpulan adalah Social Media Marketing TikTok pada produk Camille Beauty didalam TikTok Camille Beauty sudah masuk kedalam kategori baik sebesar 81,97%. Pada dimensi Content Sharing dengan indikator Media sosial TikTok Camille Beauty memberikan konten yang mudah dipahami. Mendapatkan persentase tertinggi yang berarti menunjukkan pengaruh signifikan dalam social media marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. Kualitas Produk pada produk Camille Beauty sudah masuk kedalam kategori baik sebesar 83,78%. Pada dimensi Eashthetic dengan indikator Produk Camille Beauty memiliki desain yang menarik mendapatkan persentase tertinggi yang berarti menunjukkan pengaruh signifikan dalam kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. Keputusan Pembelian pada produk

Camille Beauty sudah masuk kedalam kategori baik sebesar 84,16%. Pada dimensi Waktu Pembelian dengan indikator Produk Camille Beauty dapat dibeli kapan saja mendapatkan persentase tertinggi. Social Media Marketing pada TikTok dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan mendorong konsumen untuk membeli produk Camille Beauty.

Daftar Rujukan

- [1] Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee dan Media Tiktok dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3). DOI: <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3522>
- [2] Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 673–687. DOI: <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>
- [3] Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407–424. DOI: <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>
- [4] Syawaluddin, S., Joni, J., & Erwin, E. (2019). Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 8(5), 316–321. DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i5.491>
- [5] Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- [6] Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- [7] Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 316–324. DOI: <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>
- [8] Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. DOI: <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- [9] Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. DOI: <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- [10] Al-Masoud, N. A. (2020). The Impact of Placing Electronic Word of Mouth on Instagram on Consumers' Purchase Intention: Case Study of Food Products in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 7(2), 51. DOI: <https://doi.org/10.5296/jebi.v7i2.17639>
- [11] Rosário, A., & Raimundo, R. (2021, December 1). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. MDPI. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- [12] Kusuma, Angela Thrisananda; Kusumawati, NurraniA Study of Customer Preferences Through Product Attributes and Customer

- Perceived Value Towards Purchase Decision of Growing Medium by Home Gardeners. (2022). *Asian Journal of Entrepreneurship*. DOI: <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.1> .
- [13]Rachmaningtyas, P., & Surianto, Moh. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 389–396. DOI: <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459> .
- [14]Sun, L., Wang, T., & Guan, F. (2021). How The Strength of Social Ties Influences Users' Information Sharing and Purchase Intentions. *Current Psychology*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02102-x> .
- [15]Tsai, P. H., Tang, J. W., & Chen, C. J. (2022). Partnerships That Go Places: How to Successfully Market Products From Vendor Partners at Retail Stores From The Vendors' Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102806> .
- [16]Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). Analysis of The Drivers of Consumer Purchasing Decisions in The Digital Era: The Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and Payment Safety. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1302> .
- [17]Alshaer, D. S., Hamdan, A., & Razzaque, A. (2020). Social Media Enhances Consumer Behaviour during e-Transactions: An Empirical Evidence from Bahrain. *Journal of Information and Knowledge Management*, 19(1). DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219649220400122> .
- [18]K., M., & Panakaje, N. (2022). Customer Perception in Relationship Between Social-Media and Purchasing Behavior of Fashion Products. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 67–98. DOI: <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0185> .
- [19]Ridho, A., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019). Strategies to Conquer The Souvenir Business: Case Study of lapis Talas Cake Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. DOI: <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.299> .
- [20]Mancini, P., Marchini, A., & Simeone, M. (2017). Which are The Sustainable Attributes Affecting the Real Consumption Behaviour? Consumer Understanding And Choices. *British Food Journal*, 119(8), 1839–1853. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0574> .