

Pengaruh Konten *Marketing* Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker *Camille Beauty* (Studi Kasus Pada Konsumen *Camille Beauty* di Kota Bandung)

Gita Cahyani¹, Pramitha Aulia²

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung, Indonesia.

Abstrak

Saat ini strategi marketing berkembang dengan sangat pesat. salah satunya dengan konten marketing media sosial. Media sosial sebagai salah satu wadah bagi para pelaku bisnis untuk mengenalkan merek mereka melalui konten digital secara kreatif dan interaktif dengan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat sehingga penjualan akan naik. Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui media sosial Tiktok adalah *Camille Beauty*. Pada tahun 2021 *Camille Beauty* menjadi masker organik terbaik di Indonesia. Namun, pada tahun 2022, penjualan masker organik *Camille Beauty* tergeser oleh produk masker dari merek lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Konten Marketing terhadap keputusan pembelian pada produk masker *Camille Beauty* di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan media sosial Tiktok dan yang pernah membeli atau menggunakan produk masker *Camille Beauty*. Jumlah responden adalah 100 orang dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, seluruh variabel Konten Marketing dan Keputusan Pembelian mendapatkan kategori baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, penelitian ini mendapatkan nilai t hitung (8.375) > t tabel (1.664) dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Artinya, Konten Marketing (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2023 Gita Cahyani

✉ Corresponding author :

Email Address : gitacahyanims@gmail.com

PENDAHULUAN

Perawatan wajah merupakan hal yang penting bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit. Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia dinilai sebagai penyumbang pertumbuhan perawatan kulit terbesar kedua di dunia. Menurut data Euromonitor International, total pasar perawatan kulit Indonesia akan mencapai lebih dari 2 miliar dolar Amerika pada tahun 2019 yaitu sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan yang disumbangkan oleh industri perawatan kulit. Melihat peluang bisnis kecantikan di Indonesia, saat ini banyak bermunculan pengusaha yang bergerak pada bisnis industri kecantikan. Salah satu produk kecantikan perawatan wajah

yaitu masker organik, namun dengan semakin meningkatnya produk masker wajah dari berbagai merek yang berkembang di Indonesia, terjadi persaingan antar produk. Hal ini menyebabkan perusahaan dari merek lain seperti Tiens, Lea Gloria, Daisy, dan yang lainnya bersaing untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Produk masker ini biasanya dijual melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Menurut data dari kompas.co.id yang merilis data produk masker wajah terlaris melalui *e-commerce* Shopee periode 1-15 Agustus 2021, *Camille* menduduki peringkat pertama masker wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021, sejak berdirinya produk *Camille Beauty* pada tahun 2018, penjualannya terus meningkat. *Camille* sendiri pada awalnya memasarkan produknya melalui media sosial Tiktok.

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan bisnis dan produk melalui media *online*, yang memberikan bisnis suara yang lebih kuat dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Kristiawan & Keni, 2020). Tujuan pemasaran media sosial adalah menghasilkan konten yang akan dibagikan dengan pengguna media sosial untuk membantu bisnis meningkatkan nilai merek mereka dan memperluas basis pelanggan mereka. Pemasaran media sosial juga merupakan saluran komunikasi yang mempromosikan komersialisasi barang yang cepat dan hemat biaya melalui penjualan pasar langsung (Untari & Fajariana, 2018). Dari berbagai pendapat di atas, dapat ditarik simpulan bahwa pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada khalayak lebih luas. Berikut adalah data media sosial banyak diunduh di Indonesia. Berdasarkan data dari databooks kata data, media sosial banyak diunduh di Indonesia tahun 2021 adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform media sosial bagi para pembuat konten dalam mengekspresikan karyanya. Ada beragam kategori konten di Tiktok, diantaranya adalah konten edukasi, memasak, hiburan, mode pakaian, tari, dan kecantikan. Tidak hanya untuk membuat konten, Tiktok juga digunakan oleh sebagian pebisnis, baik UMKM maupun start-up untuk memasarkan produknya melalui siaran langsung pada Tiktok.

Salah satu perusahaan produk kecantikan menggunakan media sosial Tiktok sebagai cara untuk memasarkan produknya adalah *Camille Beauty*. Pada tahun 2021, *Camille Beauty* menerima lebih dari 54 juta suka untuk konten video produk *Camille Beauty* tertentu yang diposting di Tiktok, menjadi produk kecantikan di Tiktok. Rata-rata video yang diunggah di media sosial Tiktok mengenai produk *Camille Beauty* memiliki konten positif seperti promosi di akun media sosial Tiktok *Camille Beauty*, promosi 10.10 dengan membagikan uang ke tas hadiah pembeli yang beruntung. Namun sayangnya beberapa konsumen *Camille Beauty* memberikan ulasan negatif. Di sisi lain, ada beberapa influencer yang membuat konten pada media sosial Tiktok tentang produk *Camille Beauty* tetapi tidak sepenuhnya memberikan informasi yang jelas tentang kandungan yang ada pada produk tersebut. Mereka justru terkesan melebih-lebihkan informasi seputar produk dengan mengatakan bahwa memakai produk masker *Camille Beauty* jerawat bisa hilang dalam beberapa hari. Berdasarkan data yang diperoleh dari [Kompas.co.id](https://kompas.co.id) 10 Top Brand Masker Wajah terlaris Di *E-commerce* Pada tahun 2022 penjualan produk masker *Camille Beauty* tidak lagi menduduki peringkat teratas produk masker paling laris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, namun masker *Camille Beauty* masih tetap mampu bersaing dengan produk masker lainnya.

Menindaklanjuti masalah yang sudah diuraikan diatas, peneliti melakukan pra-survei pada masyarakat kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap konten marketing media sosial Tiktok terkait dengan keputusan Pembelian produk masker *Camille* di kota Bandung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk masker *Camille Beauty* oleh masyarakat di kota Bandung dengan judul "Pengaruh Konten Marketing Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker *Camille Beauty* (Studi Kasus Pada Konsumen *Camille Beauty* Di Kota Bandung)".

METODOLOGI

Metode peneliatian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan kriteria masyarakat yang berdomisili di kota Bandung, menggunakan media sosial Tiktok, serta pernah membeli atau menggunakan peoduk masker *Camille Beauty*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dan menggunakan SPSS ver. 26 untuk pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	No.Item	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Konten Marketing (X)	1	0,765	0,195	Valid
	2	0,721	0,195	
	3	0,735	0,195	
	4	0,699	0,195	
	5	0,691	0,195	
	6	0,747	0,195	
	7	0,748	0,195	
	8	0,713	0,195	
	9	0,648	0,195	
	10	0,645	0,195	
	11	0,805	0,195	
	12	0,651	0,195	
Keputusan Pembelian (Y)	13	0,548	0,195	Valid
	14	0,61	0,195	
	15	0,679	0,195	
	16	0,696	0,195	
	17	0,742	0,195	
	18	0,732	0,195	
	19	0,582	0,195	
	20	0,745	0,195	
	21	0,697	0,195	
	22	0,717	0,195	
	23	0,722	0,195	
	24	0,665	0,195	

Sumber: data olahan

Tabel 1 menyatakan bahwa seluruh nilai R hitung lebih besar dari 0,195 (R tabel) yang berarti semua data kuesioner dari masing-masing variabel adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbhach's Alpha	keterangan
Konten Marketing (X)	0,910	Realiabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,893
-------------------------	-------

sumber: data olahan

Pada tabel 2 nilai *cronbach's alpha* besarnya $> 0,7$. Artinya kuesioner pada penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan, sehingga dapat dijadikan instrumen dalam penelitian.

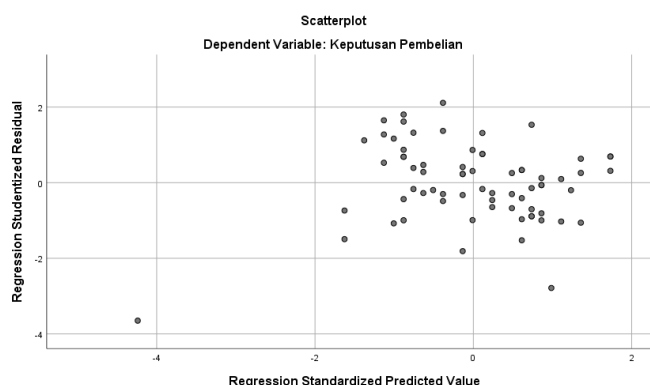
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.14532943
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.053
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated From Data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3, nilai Asymp. Sig $> 0,05$ yaitu 0,200. Maka variabel residual berdistribusi normal karena angka signifikan lebih besar daripada taraf signifikansi alpha (0.05).

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot



Sumber: data olahan

Berdasarkan gambar 3, titik-titik tersebar acak, terletak di bagian atas dan di bawah angka 0 dan sumbu y. Maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji-F

ANOVA						
MODEL		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	SI G.
1	Regression	2173.821	1	2173.821	70.145	.000 B
	Residual	3037.047	98	30.990		
	TOTAL	5210.868	99			

Sumber: data olahan

Pada tabel 4 nilai F hitung adalah 70.145 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Konten Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Camille Beauty* di kota Bandung

Tabel 5. Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.454	.256		5.689	.000
	Konten Marketing	.595	.071	.646	8.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan

Pada tabel 5 diperoleh nilai t sebesar 8.375 dan t tabel sebesar 1.664, dimana t hitung ($8.375 > 1.664$) dan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka terdapat pengaruh signifikan antara Konten Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Kofisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.411	.46390

a. Predictors: (Constant), Konten Marketing

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 6, pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.646 dan nilai R Square sebesar 0.411. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad Kd = 0,417 \times 100\% \\ Kd = 41,7\%$$

Artinya, Konten Marketing mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41.7% dan sisanya 58.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Konten Marketing media social tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk masker *Camille beauty* di kota Bandung.

Uji F memperoleh nilai yang positif, yakni sebesar 70.145, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka Konten Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk masker *Camille Beauty* di kota Bandung. Berdasarkan analisis dari hasil pengujian hipotesis Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung $(8.375) > (1.664)$ dan nilai Sig. $0.000 < 0.05$. Yang berarti Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji koefisien determinasi, variabel Konten Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41,7%.

Dengan demikian, Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh dari Konten Marketing terhadap keputusan pembelian terjadi karena konten yang disajikan sangat informatif dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap masker *Camille Beauty*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan berpengaruh secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Yusuf et al. (2020) dalam penelitiannya menyebutkan Konten Pemasaran adalah upaya menciptakan konten yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten Pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan dan membuat konten yang informatif dan menarik juga dirancang untuk menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi calon konsumen.

SIMPULAN

Dari pengujian data di atas dapat diketahui bahwa variabel Konten Marketing (X) termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti responden memiliki kepercayaan bahwa *Camille Beauty* memiliki konten yang menarik dan informatif di mata penontonnya. Variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya untuk melakukan transaksi produk masker *Camille Beauty*. Secara parsial Variabel Konten Marketing memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk masker *Camille Beauty* di kota Bandung.

Referensi

- Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Andhita, R. S. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.
- Bougie, S. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Camille Beauty. (n.d.). From Camille Beauty: <https://camillebeauty.id/>
- Dr. Elvera, & A. (2021). Metodologi Penelitian. DI Yogyakarta: Andi Publisher.
- Fajariana, D. U. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik. Sekretari dan Manajemen, Vol. 2 No. 2.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Aditama.
- Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristiawan, T. A. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing. Manajemen, Vol 15.
- MediaIndonesia. (2022). Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit. Jakarta. From MediaIndonesia.com
- Milhinhos, P. R. (2015). The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. Rio De Janeiro.
- Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami. (2017). STRATEGI PROMOSI PEMASARAN. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Prastowo. (2016). Memahami Metod-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praktis. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Priyatno, D. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ramadhani, F. (2021). 10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia: Brand Lokal Memimpin! From compass: <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>
- Rizaty, M. A. (2022). iktok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021. From databooks katadata: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok - aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021)
- Setyaningrum, A. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Wiwaha, R. P. (2022). encerahkan Kulit Wajah, Ini 10 Top Brand Masker Wajah Terlaris di E-Commerce : Brand Lokal Menghiasi Top 3! . From kompas.com: <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris-2/>
- Yuniarti, V. S. (2015). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka Setia.
- Yusuf, R. H. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, vol 1(2).