

Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tiktok, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty

Valentina Ainun Nabila¹, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Abstrak

Masker Camille Beauty merupakan salah satu produk masker terlaris di e-commerce. Masker ini memiliki enam varian yang disesuaikan dengan kebutuhan kesehatan kulit konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana content marketing aplikasi TikTok, online customer review, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memiliki jumlah sampel sebanyak 382 yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis sampling purposive. Teknik analisis dan pengujian data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t serta uji f. Dalam menganalisis dan menguji data menggunakan software SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) content marketing aplikasi TikTok, online customer review, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji f) content marketing aplikasi TikTok, online customer review, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty.

Kata Kunci: *Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, Harga*

Abstract

Camille Beauty masks are one of the best-selling mask products in e-commerce. This mask has six variants that are tailored to the health needs of consumers' skin. The purpose of this study was to find out and analyze how content marketing for the TikTok application, online customer reviews, and prices influence purchasing decisions on purchasing decisions for Camille Beauty masks. This study used a quantitative method and had a total sample of 382 who were students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah University, Tulungagung. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with purposive sampling. The data analysis and testing technique used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the t test and f test. In analyzing and testing the data using SPSS 25 software. Based on the results of partial hypothesis testing (t test) the content marketing application TikTok, online customer reviews, and prices influence the decision to purchase Camille Beauty masks. Based on simultaneous hypothesis testing (test f), content marketing for the TikTok application, online customer reviews, and prices together have a significant effect on purchasing decisions for Camille Beauty masks.

Keywords: *Content Marketing TikTok, Online Customer Reviews, Prices, Purchase Decisions*

✉ Corresponding author :
Email Address : valentinaainun@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia saat ini menurut laporan we are social mencapai angka 212,9 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet jejaring untuk mengakses sosial media (Rizaty, 2023). Menurut Reuters pengguna sosial media berusia 18-24 tahun sejumlah 30,3%. Di mana usia ini termasuk dalam golongan generasi Z yang rata-rata berprofesi sebagai mahasiswa. Generasi ini dikatakan sebagai generasi yang sudah melek akan teknologi. Generasi ini juga menjadikan teknologi dan internet sebagai gaya hidup, terutama dalam bersosial media (Andrianto, 2022).

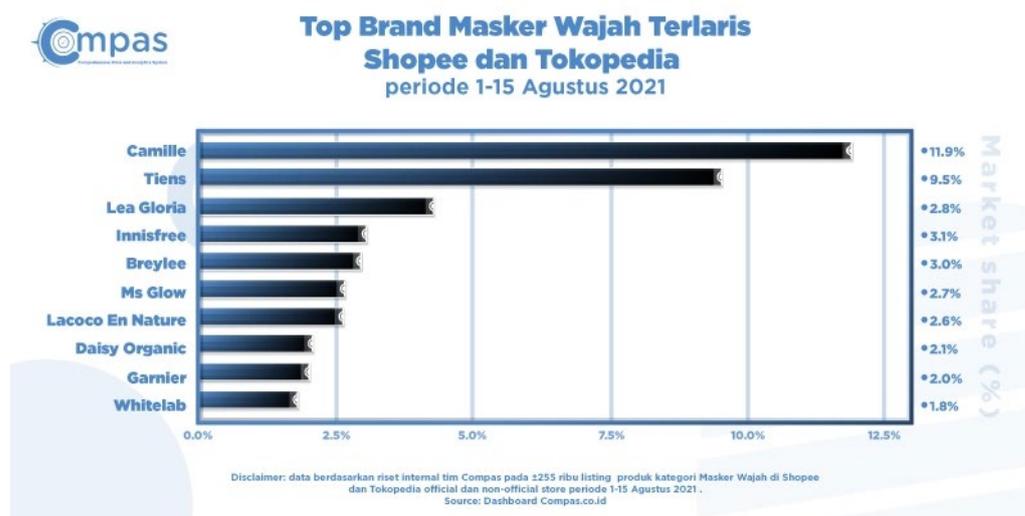
Sosial media yang sedang tren saat ini banyak diakses yaitu TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi untuk membuat dan membagikan video pendek dengan format vertikal. Pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka 99,1 juta pengguna aktif (Rizaty, 2023). Aplikasi TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan, namun juga salah satu media untuk mencari informasi dan juga untuk berbisnis. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Mereka dapat mengembangkan bisnis mereka dengan cara membagikan konten yang menarik di aplikasi ini. Konten mengenai kecantikan merupakan salah satu konten yang banyak diminati pengguna TikTok (Elmira, 2020).

Di zaman modern ini wanita semakin memperhatikan penampilan mereka untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Salah satu cara untuk menunjang penampilan mereka yaitu dengan menggunakan produk skincare atau produk perawatan kulit. Kebutuhan perawatan kulit ini merupakan kebutuhan wajib bagi wanita remaja hingga dewasa. Pemenuhan kebutuhan wanita dengan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit dan mencapai nilai estetika. Namun skincare kini tidak hanya digunakan oleh wanita, laki-laki pun mulai menyadari pentingnya merawat kulit mereka. (Habib, Ratnaningsih, & Nisa, 2019).

Salah satu produk kecantikan yang membagikan konten TikTok sebagai media untuk melakukan promosi yaitu Camille Beauty. Nadya Shavira seorang pengusaha muda merupakan pemilik dari brand Camille Beauty. Produk masker yang dipasarkan oleh Camille Beauty diantaranya yaitu masker organik dengan 6 varian yaitu lemon, coklat, greentea, milk, kopi, dan strawberry (Beauty, 2023). Camille Beauty saat ini memiliki pengikut 151,4 ribu pengikut di akun official Tiktok, 940,8 ribu pengikut di official akun Shopee, dan pengikut Instagram sebanyak 618 ribu. Produk Camille Beauty banyak dijual di marketplace, online shop, and juga gerai kecantikan. Dengan banyaknya pengikut mereka di media sosial, produk Camille Beauty diketahui hampir seluruh pengguna skincare di Indonesia. Selain itu produk Camille Beauty sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan, sehingga terjamin keamanannya.

Camille Beauty berhasil menempati peringkat pertama masker wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia periode pertengahan tahun 2021 (Ramadhani, 2020). Tentunya keberhasilan Camille Beauty menjual produk dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mereka terapkan. Salah satu strategi pemasaran yaitu melalui unggahan content

marketing. Content marketing memiliki dua tujuan. Pertama yaitu menarik audiens sebagai hiburan, dan yang ke dua yaitu menarik audiens yang selanjutnya untuk menjadi konsumen (Huda, Karsudjono, & Darmawan, 2021). Ketika Camille Beauty mengunggah content marketing, maka produk tersebut akan dikenali oleh masyarakat sehingga mereka menjadi calon konsumen yang memiliki rasa ingin tahu dan memutuskan untuk mencoba membeli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra menjelaskan bahwa content marketing pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Fadhilah & Saputra, 2021). Di bawah ini merupakan data penjualan top brand masker wajah terlaris di marketplace.



Gambar 1. Data Penjualan Top Brand Masker Wajah Terlaris di E-Commerce Shopee dan Tokopedia 1-15 Agustus 2021

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melihat review atau ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti yang menyimpulkan bahwa, online consumer reviews berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Melati & Dwijayanti, 2020). Konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan lebih ketika melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Untuk memperoleh ulasan dari pengguna produk sebelumnya lebih mudah diakses secara online melalui media sosial ataupun web. Informasi yang didapatkan melalui metode seperti ini disebut dengan online customer review. Saat ini produk masker Camille Beauty sedang naik daun dan banyak di review oleh para penggunanya. Online customer review dapat ditemukan melalui kolom komentar pada akun Shopee, Instagram, Tokopedia, Tiktok, ataupun melalui web khusus mengenai topik kecantikan dan wanita seperti femaledaily.com.

Selain karena pengaruh content marketing dan review dari konsumen sebelumnya, konsumen mengambil keputusan membeli sebuah produk melalui harganya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiah Khaira Sihotang yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson menjelaskan bahwa harga juga sebagai pembanding antara harga yang ditawarkan dengan produk yang akan mereka terima (Peter & Olson, 2010). Karena setiap segmen konsumen memiliki tingkat kemampuan untuk membeli dan memiliki kepekaan terhadap harga yang ditawarkan.

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen akan melakukan beberapa tahapan. Tahapan ini dimulai dari tahap sebelum melakukan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi hingga akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Telah di jelaskan di atas bahwa suatu content marketing di aplikasi TikTok, online customer review, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berkaitan erat dengan informasi produk yang diperoleh konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai sejauh mana content marketing TikTok, online customer review, dan harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk masker Camille Beauty pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Hal ini berdasarkan pengamatan peneliti sebelum melakukan penelitian bahwasanya, banyak diantara rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah yang menggunakan masker Camille Beauty.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui kuisinoner yang dibagikan secara online menggunakan google form. Selain data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, ataupun situs di internet yang sesuai dengan penelitian dan didukung oleh data kualitatif dari hasil observasi. Data Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu content marketing pada aplikasi TikTok (X1), online customer review (X2), dan harga (X3). Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan di kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah yang berjumlah 8.161 yang berstatus sebagai mahasiswa aktif (TU FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023). Sampel yang diambil berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh hasil sejumlah 382 mahasiswa. Sedangkan untuk sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik sampling purposive, yaitu dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria responden yang ditetapkan yaitu; (1) Responden Memiliki dan menggunakan aplikasi Tiktok, (2) Responden pernah membaca online customer review masker Camille Beauty, (3) Responden pernah melakukan pembelian masker Camille Beauty. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Jawaban disertai skor dengan nilai 1-4. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Dalam uji instrumen peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah pertanyaan dalam kuisisioner valid atau tidak. Pertanyaan pada kuisisioner dinyatakan valid jika jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini memiliki responden dengan jumlah 382 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.098. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuisisioner mulai dari content marketing TikTok (X1), online customer review (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} sehingga data dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi pertanyaan pada kuisisioner jika pengukuran tersebut dilakukan kembali. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka butir instrument reliabel. Hasil pada pengujian data menunjukkan variabel content marketing TikTok (X1) sebesar 0,838, online customer review (X2) 0,736, harga (X3) 0,790, keputusan pembelian (Y) 0,759. Berdasarkan hasil uji pada penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis mengenai hubungan antara variabel independent yaitu content marketing TikTok, online customer review, dan harga dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Wisudaningsi, Arofah, & Belang, 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	2.234	2.937	.004
	Content Marketing Tiktok	.161	4.177	.000
	Online Customer Riview	.371	4.713	.000
	Harga	.502	7.752	.000

Sumber: Data olahan peneliti

Dari data tabel 1 dengan menggunakan program SPSS 25 persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = 2,234 + 0,161X1 + 0,371X2 + 0,502X3 + e$$

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Bahwa nilai konstanta memiliki regresi sebesar 2,234. Artinya jika variabel content marketing aplikasi Tiktok (X1), online customer review (X2), dan harga (X3) dianggap nol, maka ada kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 2,234.
2. Pada kolom B besarnya nilai koefisien content marketing Tiktok (X1) sebesar 0,161 menunjukkan bahwa variabel content marketing Tiktok mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan

- variabel content marketing TikTok maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,161 atau 16,1%.
3. Pada kolom B besarnya nilai koefisien online customer review (X2) sebesar 0,371 menunjukkan bahwa variabel online customer review mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel online customer review maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,371 atau 37,1%.
 4. Pada kolom B besarnya nilai koefisien harga(X3) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,502 atau 50,2%.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah persamaan model regresi yang terbentuk dari variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat secara parsial. Hal ini dinyatakan dengan jika besaran nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil uji T:

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a				
Model		t	t _{tabel}	Sig.
1	(Constant)	2.937	1.966	.004
	Content Marketing TikTok	4.177	1.966	.000
	Online Customer Review	4.713	1.966	.000
	Harga	7.752	1.966	.000

Sumber: Data olahan peneliti

Hasil dari uji T di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$ dan juga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu variabel content marketing TikTok $4,177 > 1,966$, variabel online customer review $4,713 > 1,966$, variabel harga $7.752 > 1,966$. Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen (content marketing TikTok, online customer review, dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan mengetahui apakah variabel bebas secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap variable terikat. Uji F ini dilakukan dengan melihat apabila nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Berikut tabel hasil uji F:

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Coefficients ^a				
Model		F	F _{Tabel}	Sig.
1	Regression	105.381	2,63	0.000 ^b
	Residual			
	Total			

Sumber: Data olahan peneliti

Hasil uji F pada tabel diatas diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $105,381 > 2,63$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi content marketing Tiktok (X1), online customer review (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas yaitu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal. Pada uji ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi secara normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh temuan nilai koefisien sig. sebesar 0.180. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05, yaitu $0.180 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji collinearity statistic. Tidak terjadinya multikolinieritas ditandai dengan nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini pada menunjukkan nilai tolerance pada variabel content marketing aplikasi Tiktok (X1) 0,793, online customer review (X2) 0,548, harga (X3) 0,568. Sedangkan untuk nilai dari VIF pada variabel content marketing aplikasi Tiktok (X1) 1,260, online customer review (X2) 1,823, harga (X3) 1.761. Dari hasil uji diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas berarti suatu uji variasi residual untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini pada menunjukkan nilai tolerance pada variabel content marketing aplikasi Tiktok (X1) 0,208, online customer review (X2) 0,779, harga (X3) 0,157. Dari hasil tersebut semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak ada gejala heterokedastisitas sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linier berganda.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel content marketing aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan menyatakan bahwa content marketing pada aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021; Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021).

Untuk menarik audiens, Camille Beauty mengikuti tren yang sedang berlangsung, mulai dari tren sound di TikTok dan tren konten TikTok. Dalam setiap content yang mereka buat, mereka selalu memasukkan produk mereka ke dalam frame sehingga audiens mudah untuk memahami bahwa Camille Beauty mempromosikan produk masker mereka. Ketika pelaku bisnis mampu membaca tren dan konsisten maka akan besar peluang untuk masuk FYP (For Your Page) pengguna TikTok. Camille Beauty mampu untuk konsisten dalam mengupload content marketing mereka di TikTok. Dalam sehari mereka bisa mengupload content sebanyak 3 hingga 5 video, dan ini mereka lakukan setiap hari. Penonton dari setiap content mereka mampu mencapai angka 30 ribu penonton hingga 1,5 juta penonton. Ketika banyak yang melihat content tersebut maka akan berpotensi menjadi viral. Jika suatu produk viral di TikTok ini disebut dengan racun TikTok. Ketika mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang melihat racun TikTok meningkat maka juga akan berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian masker Camille Beauty.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. Berdasarkan penelitian terdahulu, menyatakan bahwa review merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang. Selain itu hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa online customer reviews berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Melati & Dwijayanti, 2020; Latief & Ayustira, 2020).

Online customer review dari masker Camille Beauty dapat ditemukan pada postingan di akun Instagram resmi mereka, kolom komentar pada akun TikTok resmi, kolom komentar pada akun Instagram resmi mereka, kolom komentar pada akun Shopee dan Tokopedia resmi mereka maupun pada akun reseller mereka, postingan video oleh konsumen yang telah memakai masker Camille Beauty di TikTok, dan juga blog dan situs kecantikan lainnya di internet. Di sana customer dapat menyampaikan apa yang mereka rasakan setelah mereka menggunakan masker Camille Beauty. Dalam penyampaian online customer review ini tak jarang menyertainya dengan foto hasil sebelum dan sesudah pemakaian masker Camille Beauty. Dari sini mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dapat mengakses informasi terdahulu sebelum membeli masker Camille Beauty. Setelah mereka mendapatkan informasi yang cukup selanjutnya mereka melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika harga semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin tinggi (Agatha, 2018). Selain itu hasil dari penelitian

ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020; Melati & Dwijayanti, 2020).

Masker Camille Beauty menyediakan dua jenis kemasan yaitu Rp25.000 untuk kemasan 25 gram dan Rp40.000 untuk kemasan 60 gram. Di sini harga yang mereka tawarkan mampu menyesuaikan budget pembeli. Jika untuk mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mereka memilih kemasan 25 gram, untuk menyesuaikan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan budget mahasiswa.

Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel content marketing aplikasi TikTok, online customer review, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh promosi dan harga (Rachmah & Madiawati, 2022). Promosi ini dilakukan masker Camille Beauty salah satunya menggunakan sosial media Tiktok dengan mungungkan konten video. Disamping itu dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller yaitu pencarian informasi. Pencarian informasi ini dapat dilakukan oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan melihat online customer review. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh content marketing aplikasi Tiktok, online customer review, dan harga (Nurijayanti, Sukamdiani, & Perdana, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Content marketing aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti content yang diunggah oleh penjual yang mengikuti tren dan konsisten dapat menembus FYP (For Your Page), dan hal ini akan menjadi viral. Dengan demikian akan meningkatkan jumlah konsumsi masyarakat terhadap pembelian produk.
2. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk mereka mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat online customer review. Ketika melihat online customer review yang positif maka akan semakin besar terjadinya keputusan pembelian produk.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan semakin murah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.
4. Content marketing aplikasi TikTok, online customer review, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk. Hal ini berarti ketika content marketing yang diunggah penjual berhasil viral, online customer review banyak yang menunjukkan hal positif, dan harga yang terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi:

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, III(2), 27-35.
- Andrianto, R. (2022, Juni 22). Media Sosial Mendominasi, Portal Berita Dijauhi? Retrieved from Cnbc Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220622161324-37-349412/media-sosial-mendominasi-portal-berita-dijauhi>
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi Febi UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj*, IV(5), 1327-1342. Doi:10.47467/Alkharaj.V4i5.931
- Beauty, C. (2023, Maret 23). Camille Beauty Official Shop. Retrieved from Shopee: <https://shopee.co.id/Camillebeauty>
- Beauty, Official Shopee Camille. (2023, Maret 23). Camille Beauty Official Shop. Retrieved from Shopee: <https://shopee.co.id/Camillebeauty>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021, Oktober). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, VIII(5), 6488-6498.
- Chadwick, D. C. (2016). *Digital Marketing (6th Ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing (6th Ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dwijayanti, R., & Melati, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, VIII(2), 882-886.
- Fadhilah, & Saputra, G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi*, XVII(3), 505-512.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi*, XVII(3), 505-512.
- Habib, M., Ratnaningsih, A., & Nisa, K. (2019, Oktober). The Construction of the Ideal Male Body Masculinity In The Mister International Pageant. *Journal of Urban Sociology*, II(2), 4-15.
- Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung). *Ecobuss*, VIII(2), 99-102.
- Huda, I., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2021, Januari). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al - Kalam*, VIII(1), 32-40.
- Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Persepsi Peserta Didik terhadap Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian 2021*, 1270-1281.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, VI(1), 140-154.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, VIII(2), 882-888.
- Musafar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The Effects of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Intentions in West Java Marketplaces. *Inovasi*, XVII(4), 810-816.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. 1, Pp. 83-88. Sumatra Utara: Google Cendekia.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Perdana, D. N. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadyashavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (Wiranomika)*, II(1), 1-17.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th Ed.). (T. Dwiandani, Trans.) Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, XIX(2), 400-413.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, I(1), 1-10.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022, Juni). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator Tiktok. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, VIII(1), 48-60.
- Ramadhani, F. (2020, September 27). 10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia: Brand Lokal Memimpin! Retrieved from *Compas*: <https://Compas.Co.Id/Article/Masker-Wajah-Terlaris/>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Ypgyakarta: Deepublish.
- Rizaty, M. A. (2022, Juli 12). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Retrieved from *DataIndonesia*: <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Tiktok-Indonesia-Terbesar-Kedua-Di-Dunia>
- Rizaty, M. A. (2023, Februari 3). *DataIndonesia.Id*. Retrieved from *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023*: <https://DataIndonesia.Id/>
- Rizaty, M. A. (2023, Februari 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Retrieved from *DataIndonesia.Id*: <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Sentuh-212-Juta-Pada-2023>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, IV(1), 67-74.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Ub Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Pp. 218-230). Yogyakarta: Eprints@Uny.
- TU Febi Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. (2023). *Jumlah Mahasiswa Aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Tulungagung*: -.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat (Jurnal Statistika Dan Matematika)*, I(1), 103-116.

