

The Influence of Content Marketing, Product Reviews, Produk Quality, and Price Perception on Purchase Decisions of Camile Beauty Mask Product on the TikTok Shop Application

[Pengaruh Konten Pemasaran, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camile Beauty di Aplikasi TikTok Shop]

Anisha Hilda Al Anisha¹⁾, Satrio Sudarso ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: satriosudarso@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the effect of marketing content, product reviews, and price perception on purchasing decisions for Camile Beauty mask products through the TikTok Shop application. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. Data were collected by distributing online questionnaires to 100 respondents who had purchased Camile Beauty mask products on TikTok Shop using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics which included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial test (t-test), and coefficient of determination (R^2). The results showed that marketing content has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product reviews also have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.931 indicates that 93.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables. Thus, it can be concluded that the more attractive the marketing content, the more positive the product reviews, and the better the price perception perceived by consumers, the higher the tendency of consumers to purchase Camile Beauty mask products through the TikTok Shop application.

Keywords – Marketing Content; Product Reviews; Price Perception; Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty melalui aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang pernah membeli produk masker Camile Beauty di TikTok Shop dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian membuktikan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, semakin positif ulasan produk, dan semakin baik persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk masker Camile Beauty melalui aplikasi TikTok Shop.

Kata Kunci – Konten Pemasaran; Ulasan Produk; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja daring yang kini semakin mengandalkan platform berbasis konten. TikTok Shop merupakan salah satu platform yang mengalami peningkatan pesat karena menggabungkan fitur hiburan, promosi dan transaksi dalam satu ekosistem digital [1]. Melalui video pendek yang bersifat interaktif, *real-time*, dan mudah diakses. TikTok Shop telah memengaruhi pola belanja konsumen muda di Indonesia, khususnya pada kategori produk kecantikan yang menjadi salah satu segmen pasar terbesar. Dalam konteks tersebut, *Camile Beauty* sebagai *brand* lokal turut memanfaatkan perkembangan ini dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis konten dan ulasan pengguna untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian, terutama pada produk masker wajahnya.

Strategi pemasaran di era digital tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan beralih ke penyampaian pesan melalui konten yang bernilai. Konten pemasaran berperan sebagai pintu pertama yang memperkenalkan produk kepada calon pembeli melalui narasi yang kreatif dan edukatif. Menurut penelitian terdahulu, konten pemasaran di media sosial dirancang untuk membentuk persepsi dan minat beli konsumen melalui pesan yang

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

relevan dan nilai tambah yang jelas [2]. Pada platform seperti TikTok, kualitas konten sangat ditentukan oleh aspek relevansi dan akurasi informasi yang disampaikan. Konten yang *informatif, relevan*, dan menarik terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik secara daring [3]. Penelitian lain juga menekankan bahwa pada *Generasi Z*, *content marketing* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga media peningkatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang sangat tinggi [4].

Lebih lanjut, konsistensi dalam memproduksi konten menjadi kunci utama dalam mempertahankan identitas merek di tengah persaingan produk kecantikan yang sangat ketat. Konten yang diunggah secara berkala dan memiliki gaya visual yang kuat akan memperkuat *brand image* di mata konsumen [5]. Bagi Camile Beauty, keberhasilan strategi ini bergantung pada bagaimana konten video mereka mampu memberikan solusi atas masalah kulit audiens sekaligus menciptakan dorongan emosional untuk mencoba produk. Selain faktor konten, keraguan konsumen terhadap produk perawatan wajah sering kali diredam melalui validasi sosial. *Product review* atau ulasan produk berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Menurut penelitian terdahulu, ulasan pelanggan secara daring memiliki peran krusial dalam memberikan informasi jujur yang sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan klaim sepihak dari perusahaan [6].

Di ekosistem TikTok Shop, ulasan produk hadir dalam bentuk yang lebih autentik, seperti video testimoni atau *unboxing*. Fenomena "racun TikTok" membuktikan bahwa ulasan positif yang menyoroti efektivitas produk menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen [7]. penelitian lain menambahkan bahwa *rating* dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik karena mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen [8]. Pentingnya ulasan ini juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Konsumen cenderung membandingkan ulasan positif dan negatif untuk melihat keunggulan serta kelemahan produk secara objektif [9]. Bagi produk masker Camile Beauty, keberadaan ulasan yang masif dari pengguna lain di TikTok Shop menjadi instrumen komunikasi dari konsumen ke konsumen yang sangat efektif dalam mengonversi minat menjadi tindakan pembelian [10].

Variabel harga tetap menjadi pertimbangan fundamental dalam proses pengambilan keputusan, meskipun strategi pemasaran digital sudah sangat maju [11]. Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai kewajaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima [12]. penelitian terdahulu menyatakan bahwa daya saing harga dan keterjangkauan merupakan indikator utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah merek [13]. Dalam konteks belanja daring, konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga antar merek hanya dalam hitungan detik. Kesadaran akan harga (*price consciousness*) sangat memengaruhi bagaimana pelanggan TikTok Shop mengevaluasi alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli [14]. Jika harga yang ditawarkan dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, maka hambatan psikologis konsumen untuk bertransaksi akan semakin kecil [15].

Persepsi harga terhadap produk Camile Beauty tidak hanya bergantung pada angka yang tertera, tetapi juga pada nilai estetika dan manfaat yang didapatkan dari penggunaan masker tersebut. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diberikan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan awal konsumen [16]. Jika konsumen merasa manfaat yang didapat sama atau lebih besar daripada harga yang dikeluarkan, kemungkinan mereka membeli akan meningkat secara signifikan [17]. Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir di mana seorang konsumen melakukan tindakan nyata untuk mendapatkan produk setelah melewati proses penilaian yang cukup lama [18]. Keputusan ini menunjukkan ketetapan dalam memilih merek, seberapa sering membeli produk tersebut, serta siap menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Menurut penelitian terdahulu cara produsen mengelola informasi produk, harga, dan promosi secara efektif sangat memengaruhi perilaku konsumen [19]. Di platform TikTok Shop, keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh konten yang menarik, ulasan yang terpercaya, serta harga yang masuk akal [20]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi variabel-variabel digital ini secara kolektif mempercepat proses pengambilan keputusan pada konsumen modern [21]. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya kepuasan psikologis yang diperoleh dari interaksi digital di platform tersebut [22].

Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada konteks *marketplace* konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga belum menggambarkan dinamika TikTok Shop secara spesifik. TikTok Shop memiliki karakteristik unik, seperti *algoritma rekomendasi berbasis konten*, *dominasi user generated content (UGC)*, serta *interaksi langsung melalui video dan live streaming* [23]. Kondisi ini menuntut kajian lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *content marketing*, ulasan pengguna, dan persepsi harga bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform video pendek tersebut. *Research gap* muncul karena belum banyak penelitian yang mengkaji kombinasi ketiga variabel tersebut pada produk kecantikan, khususnya pada merek tertentu seperti Camile Beauty yang proses pemasarannya sangat bergantung pada performa konten dan kredibilitas ulasan pengguna.

Selain urgensi dari sisi praktis bisnis, penelitian ini juga dibangun berdasarkan adanya celah kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*empirical research gap*). Terdapat inkonsistensi temuan akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di ekosistem digital. Sebagai contoh, penelitian dari Latief & Ayustira (2020)

serta Tedy (2023) membuktikan bahwa ulasan produk (*online customer review*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Namun, temuan ini secara lugas dibantah oleh penelitian Lestari dkk. (2022) pada konsumen TikTok Shop di Yogyakarta, yang menemukan bahwa ulasan pelanggan secara daring justru terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang efektif, etis, dan sesuai karakteristik konsumen modern. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan analisis empiris terkait bagaimana *content marketing*, review produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk masker Camile Beauty.

Untuk memperjelas konteks penelitian, karakteristik produk yang diteliti dijabarkan pada gambar berikut:



Sumber data adalah *MarketHack*, yang mengumpulkan data dari Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia. Periode data adalah Maret 2024.

Berdasarkan gambar laporan pasar “10 Brand Face Mist Terlaris”, terlihat bahwa Camile Beauty menempati posisi pertama sebagai *brand face mist* dengan nilai penjualan tertinggi, yaitu sebesar 1,73 miliar rupiah dan jumlah penjualan mencapai 44.155 pcs. Angka ini jauh melampaui merek lain di kategori yang sama, baik dari sisi nilai penjualan maupun jumlah produk terjual. Data tersebut dihimpun dari beberapa platform *e-commerce*, termasuk TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia pada periode Maret 2024. Camile Beauty menunjukkan bahwa produk masker atau *face mist* Camile sangat diminati di pasar digital dan mampu menarik minat beli konsumen secara signifikan.

Masalah utama yang dihadapi oleh Camile Beauty saat ini adalah bagaimana mempertahankan posisi puncak dan mengonversi *awareness* menjadi keputusan pembelian yang konsisten di tengah agresivitas kompetitor. Konsumen di TikTok Shop sangat mudah beralih ke merek lain akibat persaingan konten promosi yang kompleks, fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang dipicu oleh ulasan viral, serta sensitivitas terhadap strategi banting harga atau diskon langsung saat *live streaming*. Oleh karena itu, performa penjualan yang tinggi saat ini tidak menjamin keberlanjutan bisnis jika perusahaan tidak memahami secara presisi variabel dominan apa yang paling memicu konsumen untuk menekan tombol beli di aplikasi TikTok Shop.

Camile Beauty menduduki posisi teratas berkat strategi pemasaran digital yang sangat aktif, terutama melalui TikTok Shop. Konten pemasaran yang menarik, ulasan dari pengguna atau kreator, serta harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk memiliki kemungkinan besar memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. TikTok Shop sebagai platform berbasis video memungkinkan konsumen melihat pengalaman penggunaan produk secara langsung, sehingga memengaruhi kepercayaan dan minat beli. Oleh karena itu, data pada gambar ini relevan untuk dijadikan latar belakang penelitian guna mengkaji lebih dalam pengaruh konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Camile Beauty di aplikasi TikTok Shop.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh konten pemasaran, Ulasan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop
2. Menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di

3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop.

Kesesuaian dengan SDGs

Penelitian ini sejalan dengan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya tujuan ke-12 yaitu *Responsible Consumption and Production*, yang Bertanggung Jawab, karena mendorong praktik pemasaran digital yang etis, transparansi informasi produk, keaslian ulasan konsumen, serta promosi konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab, sesuai dengan arah pembangunan berkelanjutan.

II. LITERATUR RIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah tahap di mana konsumen melakukan sebuah tindakan nyata dengan memilih satu alternatif *produk* atau merek dari beberapa pilihan yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya [30]. Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian mencakup tidak hanya niat atau keinginan, tetapi juga pembelian aktual yang terjadi setelah audiens mengevaluasi konten, ulasan, harga, dan faktor-lainnya [31]. Sebagai contoh, menurut penelitian terdahulu keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen yang benar-benar membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan produk, harga, dan promosi [32]. Berdasarkan Arifiani yang mengutip konstruk keputusan pembelian menurut Philip Kotler & Keller, indikator sebagai berikut [9] :

1. Kemantapan membeli (*Purchase Commitment*)
konsumen merasa yakin dan mantap untuk melakukan pembelian produk tertentu setelah melalui pertimbangan.
2. Kebiasaan membeli (*Purchase Habit/Repeat Purchase*)
Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama atau merek yang sama karena pengalaman sebelumnya.
3. Rekomendasi kepada orang lain (*Recommendation*)
Konsumen merasa produk layak untuk disarankan kepada teman/keluarga/sekelilingnya.
4. Pembelian ulang (*Repurchase*)
Konsumen melakukan transaksi ulang untuk produk yang sama, yang menandakan keputusan pembelian bukan sekali saja tetapi berkelanjutan.

Konten Pemasaran (X1)

Konten Pemasaran adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bermanfaat, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan [24]. Konten pemasaran adalah suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan proses menciptakan, mengkurasi, mendistribusikan, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens [48]. Dalam konteks platform penjualan daring seperti TikTok Shop, *content marketing* mencakup video pendek (*tutorial, unboxing, before-after*), *story telling*, dan konten *UGC* yang dirancang untuk membangun awareness dan mempengaruhi proses keputusan beli. Menurut penelitian terdahulu konten pemasaran di *marketplace*/medsos dirancang tidak hanya untuk promosi langsung, tetapi juga untuk membentuk persepsi dan minat beli konsumen melalui pesan yang relevan dan nilai tambah yang jelas [25]. Indikator yang lazim dipakai untuk menilai kualitas Konten pemasaran sebagai berikut [6] :

1. Relevansi: Konten harus sesuai dengan kebutuhan, masalah, atau minat audiens agar audiens merasa konten tersebut bermanfaat sesuai tujuan mereka.
2. Akurasi: Informasi dalam konten harus benar dan sesuai fakta (tidak menyesatkan).
3. Bernilai (*Value*): Konten perlu memberikan manfaat nyata, seperti edukasi penggunaan produk, tips kecantikan, atau solusi masalah sehingga audiens merasakan nilai lebih dari sekadar iklan. Konten bernilai mendorong *trust* dan loyalitas.
4. Mudah Dipahami: Konten harus disajikan secara sederhana, jelas, dan mudah dipahami (bahasa, visual, durasi video sesuai platform). Jika pesan mudah dipahami oleh audiens, maka kemungkinan terjadinya tindakan (misalnya) akan meningkat. Klik, beli) lebih besar.
5. Mudah Ditemukan (*Easy to Find*): Konten harus disebarluaskan melalui saluran yang tepat dan dioptimalkan agar target audiens dapat menemukannya (mis. Refrase dari 'Optimasi tag/hashtag, waktu posting, format yang cocok untuk TikTok'. Mudah ditemukan meningkatkan jangkauan dan peluang interaksi.
6. sistensi: Frekuensi dan gaya pesan yang konsisten membangun identitas merek yang kuat dan memudahkan audiens mengenali serta mempercayai konten dari sumber yang sama. Konsistensi juga menciptakan ekspektasi yang stabil bagi konsumennya.

Ulasan Produk (X2)

Ulasan produk merupakan ulasan atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen atau pengguna setelah mereka membeli dan menggunakan produk, yang kemudian dipublikasikan secara daring atau tertulis sebagai referensi bagi calon pembeli. Ulasan produk dapat diartikan juga sebagai sumber informasi penting dan bentuk umpan balik dari konsumen yang memiliki pengalaman dalam menilai, memilih, atau menggunakan suatu produk [49]. Ulasan ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen (*word-of-mouth*) dalam konteks online (*online customer review*) dan dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Sebagai contoh, pada penelitian tentang kosmetik halal di TikTok Shop, ulasan konsumen daring mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator Ulasan produk [4] Indikator Ulasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada [7], yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*): Konsumen menyadari adanya fitur ulasan produk atau review yang dapat digunakan sebagai referensi dalam memilih produk.
2. Frekuensi (*Frequency*): Frekuensi konsumen dalam menggunakan atau melihat ulasan produk sebagai sumber informasi sebelum pembelian.
3. Perbandingan (*Comparison*): Konsumen membandingkan ulasan produk dari satu penjual/produk dengan produk lainnya sebagai bagian dari evaluasi alternatif.
4. Efek (*Effect*): Dampak ulasan produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih atau membeli produk; bagaimana konsumen terpengaruh oleh ulasan yang telah dilihat.

Persepsi Harga (X3)

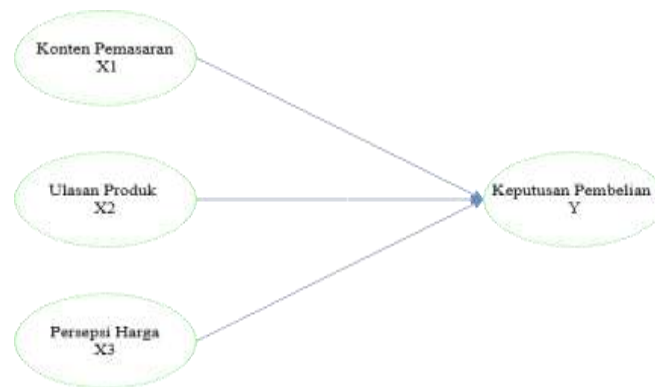
Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga produk, bukan hanya angka harga itu sendiri, melainkan bagaimana konsumen menilai apakah harga tersebut masuk akal, sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta sesuai dengan harapan dan pengalaman yang mereka miliki [26]. Misalnya, persepsi harga mencakup sejauh mana konsumen memahami informasi tentang harga dan seberapa besar pengaruh informasi tersebut terhadap mereka [27]. Selain itu, konsumen menggunakan harga sebagai salah satu indikator kualitas produk atau nilai yang mereka peroleh [28]. Adapun indikator persepsi harga sebagai berikut [29], yaitu :

1. Daya saing harga (*Price competitiveness*) : Konsumen membandingkan harga produk dengan produk pesaing dan menilai apakah harga tersebut kompetitif.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (*Price-benefit congruence*) : Konsumen merasa bahwa manfaat produk yang diterima sebanding atau lebih besar dibanding harga yang dibayar.
3. Keterjangkauan harga (*Price affordability*) : Konsumen menilai bahwa harga produk berada pada kisaran yang dapat dijangkau oleh mereka (sesuai dengan daya beli).

Konten marketing, *review* produk, dan persepsi harga memiliki hubungan yang saling menguatkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik seperti masker Camile Beauty di TikTok Shop. Konten marketing berperan sebagai pintu pertama yang memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Ketika penyajian konten dibuat menarik, informatif, dan relevan, konsumen cenderung membangun persepsi positif terhadap merek, kemudian terdorong untuk menelusuri informasi tambahan dari sumber lain. Pada tahap ini, *review* produk berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Ulasan yang jujur, lengkap, dan kredibel sering menjadi pertimbangan penting karena konsumen merasa lebih yakin jika mendengar pengalaman pengguna lain [33].

Di saat yang sama, persepsi harga muncul sebagai proses penilaian akhir ketika konsumen mulai membandingkan manfaat produk dengan nilai yang harus dibayar. Jika konten marketing berhasil menunjukkan nilai fungsional produk dan *review* produk memberikan validasi dari pengguna lain, konsumen lebih mudah menilai harga sebagai sesuatu yang layak atau adil. Dengan demikian, persepsi harga bukan muncul secara terpisah, tetapi terbentuk melalui akumulasi informasi dari konten dan ulasan yang diterima konsumen. Kombinasi ketiga variabel ini kemudian mengarah pada keputusan pembelian, karena konsumen merasa mendapat informasi lengkap, jaminan kualitas melalui ulasan, serta mendapat penilaian harga yang sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan. Hubungan yang saling terkait inilah yang menjadikan ketiga variabel tersebut berperan simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1: Konten pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma ilmiah dan digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo dengan objek penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk Masker Camile Beauty melalui platform Tik - Tok Shop. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2025, mulai dari tahap penyusunan proposal, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data dan penyusunan laporan penelitian. Populasi merupakan keseluruhan elemen, baik individu, objek, maupun peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.[34].

Populasi ialah semua objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian dan mempunyai karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa menghasilkan sebuah kesimpulan.[4] Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk Masker Camile Beauty melalui platform TikTok Shop. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian.[4] Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Adapun jenis teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Kriteria responden adalah sebagai berikut [14]:

1. Berusia minimal 17- 45 tahun. Rentang usia ini dipilih karena pada usia tersebut responden dianggap telah memiliki kematangan kognitif dan psikologis yang cukup untuk memahami informasi produk serta membuat keputusan pembelian secara mandiri
2. Pernah melihat video promosi, *live streaming*, atau ulasan (*review*) kreator terkait produk Camile Beauty sebelum memutuskan membeli.
3. Pernah membeli sebuah produk Masker Camile Beauty di TikTok Shop minimal satu kali.
4. Pengguna aktif TikTok dan mengetahui fitur TikTok Shop.

Mengingat jumlah populasi pengguna TikTok Shop bersifat dinamis dan tidak diketahui secara pasti besaran jumlahnya (*infinite population*), maka penentuan ukuran sampel minimum dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow [35]. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel

Z = Skor z terhadap kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 0,1

Sehingga diperoleh :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel minimum yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian serta mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada pada kisaran 30 hingga 500 responden [47], maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh tanggapan responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk menilai sikap, persepsi, atau pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial [47]. *Skala Likert* dalam penelitian ini terdiri atas lima kategori jawaban, yaitu: sangat setuju (skor 5), setuju.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan penelitian kausalitas, yaitu rancangan yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Rancangan kausalitas memungkinkan peneliti menganalisis pengaruh langsung Kontent Pemasaran (X1), Ulasan produk (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Creswell, rancangan kausal digunakan ketika penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain melalui pengujian hipotesis secara kuantitatif [11]. Dalam konteks penelitian digital marketing, rancangan seperti ini juga digunakan dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian pada platform *e-commerce* maupun media sosial [36]. Rancangan penelitian ini selaras dengan kerangka konseptual pada Bab II, yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian serta arah pengaruh yang diuji melalui model regresi linier berganda.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data utama pada penelitian ini adalah survei daring (*online survey*) menggunakan kuesioner berbasis *Google Forms*. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik populasi yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop, sehingga metode daring dianggap paling efektif untuk menjangkau responden yang relevan. Sekaran & Bougie menyatakan bahwa survei daring merupakan metode yang sesuai untuk penelitian perilaku konsumen pada platform digital karena mampu menjangkau responden dengan cepat dan efisien. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui TikTok, Instagram, dan WhatsApp.
2. Instrumen Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori jawaban:
 1. Sangat Tidak Setuju (STS),
 2. Tidak Setuju (TS),
 3. Netral(N),
 4. Setuju (S), dan
 5. Sangat Setuju (SS).

Skala Likert dipilih karena umum digunakan dalam penelitian kuantitatif yang mengukur sikap dan persepsi responden [16]. Sebelum digunakan secara luas, kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan valid dan konsisten sebagai alat ukur [37].

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa tahapan statistik agar dapat menjawab hipotesis yang diajukan. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, sesuai dengan pedoman analisis multivariat menurut Ghozali [37].

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Uji ini dilakukan menggunakan korelasi Produk *Moment Pearson*. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $\alpha \geq 0,70$ dinyatakan reliabel sesuai standar umum pengukuran instrumen [37].

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, frekuensi belanja), serta untuk mengetahui gambaran umum jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Statistik deskriptif digunakan untuk menampilkan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan distribusi data sebagaimana dijelaskan dalam metode penelitian kuantitatif.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dimaksudkan juga untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal jika analisis mempunyai nilai *Asymp.sig (2-tailed)* $> 0,05$ [37].

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi linear berganda. Jika multikolinieritas antar variabel bebas tinggi maka koefisien regresi dari variabel bebas dapat ditentukan, namun memiliki nilai *standard error* yang tinggi berarti nilai koefisien regresi tersebut tidak dapat diestimasi secara akurat. Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

c. Uji Autokorelasi

Bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan Uji Durbin Watson (DW). Nilai DW hitung akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel dan jumlah variabel independen [37].

d. Uji Heteroskedastisitas

Ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas [37].

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel dependen/terikat)

a = Konstanta, yaitu estimasi nilai Keputusan Pembelian (Y) apabila seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) bernilai 0.

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel Konten Pemasaran, yang menunjukkan besarnya perubahan (peningkatan/penurunan) pada Keputusan Pembelian (Y) akibat perubahan satu satuan pada Konten Pemasaran (X_1), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Ulasan Produk, yang menunjukkan besarnya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) akibat perubahan satu satuan pada Ulasan Produk (X2), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

b3 = Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga, yang menunjukkan besarnya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) akibat perubahan satu satuan pada Persepsi Harga (X3), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

X1 = Konten Pemasaran (Variabel independen pertama)

X2 = Ulasan Produk (Variabel independen kedua)

X3 = Persepsi Harga (Variabel independen ketiga)

e = *Error*, yaitu faktor atau variabel lain di luar model yang memengaruhi Keputusan Pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model regresi ini umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran digital sebagaimana dilakukan pada penelitian sebelumnya [1], [10].

5. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen dalam model regresi [17].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	13	13	13	13
	Perempuan	87	87	87	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data SPSS.22, Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 mengenai jenis kelamin responden, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah 87 orang atau sebesar 87,0%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang atau sebesar 13,0% dari total keseluruhan responden sebanyak 100 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sehingga karakteristik data penelitian lebih banyak merepresentasikan pandangan dan perilaku konsumen perempuan. Dominasi responden perempuan ini dapat menunjukkan bahwa kelompok perempuan lebih aktif atau lebih banyak terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian, khususnya dalam keputusan pembelian.

Tabel 3. Frekuensi Pembelian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1 Kali	32	32	32	32
	2 Kali	51	51	51	83
	>3 Kali	17	17	17	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data SPSS.22, Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 mengenai frekuensi pembelian responden, diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, yaitu 51 orang (51%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian 1 kali berjumlah 32 orang (32%), sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali berjumlah 17 orang (17%) dari total 100 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan adanya ketertarikan dan pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang diteliti. Dominasi responden dengan frekuensi pembelian sebanyak dua kali menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali setelah pembelian pertama. Sementara itu, keberadaan responden yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali mencerminkan adanya kelompok pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi terhadap objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

1. Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Standart Error	sig. (2-tailed)	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	X1.1	0,05	0,000	Valid
	X1.2	0,05	0,000	Valid
	X1.3	0,05	0,000	Valid
	X1.4	0,05	0,000	Valid
	X1.5	0,05	0,000	Valid
	X1.6	0,05	0,000	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.1	0,05	0,000	Valid
	X2.2	0,05	0,000	Valid
	X2.3	0,05	0,000	Valid
	X2.4	0,05	0,000	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,05	0,000	Valid
	X3.2	0,05	0,000	Valid
	X3.3	0,05	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,05	0,000	Valid
	Y.2	0,05	0,000	Valid
	Y.3	0,05	0,000	Valid
	Y.4	0,05	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.22, Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten Pemasaran (X1), Ulasan Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*sig. 2-tailed*) seluruh item sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Pada variabel Konten Pemasaran (X1), item X1.1 sampai X1.4 dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sedangkan item X1.5 dan X1.6 belum tercantum nilai signifikansinya sehingga perlu dilengkapi untuk memastikan validitas item tersebut. Selanjutnya, seluruh item pada variabel Ulasan Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) juga memperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

2. Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	0,715	0,70	Realibel
Ulasan Produk (X2)	0,770	0,70	Realibel
Persepsi Harga (X3)	0,789	0,70	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,70	Realibel

Sumber: Hasil olah data SPSS.22, Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari standar minimum sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Variabel Konten Pemasaran (X1) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,715, variabel Ulasan Produk (X2) sebesar 0,770, variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,789, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,813. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi paling baik dibandingkan variabel lainnya. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas karena memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00860897
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.090
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS.22, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa residual atau kesalahan pengganggu dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan jumlah data penelitian (N) sebanyak 100 responden dengan nilai Test Statistic sebesar 0,117. Nilai mean residual sebesar 0,0000000 menunjukkan bahwa residual memiliki rata-rata mendekati nol, sedangkan standar deviasi sebesar 1,00860897 menunjukkan penyebaran data residual yang cukup baik. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka analisis regresi dapat dilakukan karena data telah memenuhi salah satu syarat pengujian statistik parametrik.

b. Uji Linieritas

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Defiation from Linierty	Kesimpulan
Konten Pemasaran (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,013	Linier
Ulasan Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,000	Linier
Persepsi Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,003	Linier

Sumber: Hasil olah data SPSS.22, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel tersebut, diketahui bahwa hubungan antara variabel Konten Pemasaran (X1), Ulasan Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang linier. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada Deviation from Linearity yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas. Suatu hubungan dikatakan linier apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau hubungan antarvariabel masih mengikuti pola garis lurus dalam model penelitian. Variabel Konten Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013, variabel Ulasan Produk (X2) sebesar 0,000, dan variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,003. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian menyimpulkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat linier sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, variabel independen memiliki pola hubungan yang searah dan sesuai dengan asumsi dasar analisis regresi linear.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.886 ^a	.784	.778	1.024	1.946

a. *Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Ulasan_Produk, Konten_Marketing*

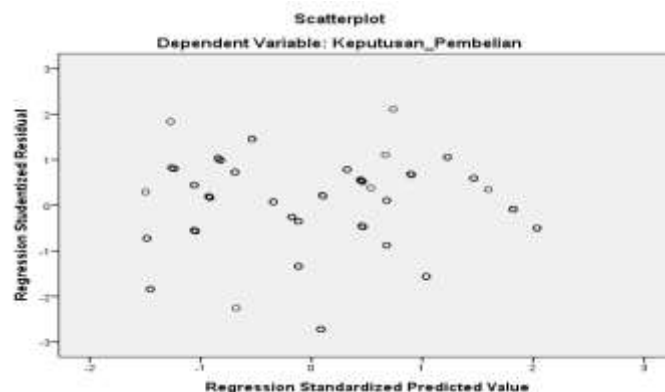
b. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Hasil olah data SPSS.22, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel *Model Summary*, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,946. Nilai tersebut berada di antara -2 hingga +2 dan mendekati angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan residual pengamatan lainnya, sehingga model regresi memenuhi asumsi autokorelasi dan layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, hasil analisis menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,784 yang berarti variabel Konten Pemasaran, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,778 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap kuat setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Scatter Plot



Berdasarkan grafik scatterplot uji heteroskedastisitas tersebut, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Selain itu, penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

e. Uji Multikolonieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Konten_Marketing	.380	2.633
	Ulasan_Produk	.411	2.434
	Persepsi_Harga	.864	1.158

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Hasil olah data SPSS.22, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Konten Marketing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,380 dan VIF sebesar 2,633, variabel Ulasan Produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,411 dan VIF sebesar 2,434, sedangkan variabel Persepsi Harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,864 dan VIF sebesar 1,158. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas.

antarvariabel independen dalam model regresi. Artinya, masing-masing variabel bebas tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain sehingga mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian secara independen.

Uji Regresi Berganda

a. Uji Hipotesis (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

		<i>Coefficients^a</i>			T	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4.600	1.159		-3.970	.000
	Konten_Marketing	.412	.076	.415	5.457	.000
	Ulasan_Produk	.686	.096	.523	7.143	.000
	Persepsi_Harga	.021	.100	.010	.205	.008

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS.22, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel Konten Pemasaran, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Variabel Konten *Marketing* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,412 dengan nilai t hitung sebesar 5,457 dan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Konten *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik dan menarik konten pemasaran yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Variabel Ulasan Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,686 dengan nilai t hitung sebesar 7,143 dan signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel Persepsi Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,021 dengan nilai t hitung sebesar 0,205 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Persepsi Harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima karena masing-masing variabel independen terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak dan mampu digunakan untuk memprediksi pengaruh Konten *Marketing*, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 373,959 menunjukkan besarnya variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.886 ^a	.784	.778	1.024

a. *Predictors:* (Constant), Persepsi_Harga, Ulasan_Produk, Konten_Marketing

b. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS.22, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,778 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian tetap berada pada kategori kuat. Nilai R sebesar 0,886 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tergolong sangat kuat. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang

baik dalam menjelaskan pengaruh Konten Marketing, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Konten pemasaran pada platform TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop, terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk masker Camile Beauty. Hal ini disebabkan oleh karakteristik konten TikTok yang bersifat audio-visual, singkat, menarik, dan mudah dikonsumsi oleh pengguna, sehingga mampu meningkatkan perhatian sekaligus ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten pemasaran yang efektif biasanya memadukan unsur hiburan dan informasi, seperti demonstrasi penggunaan produk (*before-after*), ulasan atau testimoni pengguna, serta edukasi terkait manfaat produk perawatan kulit [38]. Selain itu, keberadaan fitur interaktif seperti *live streaming*, kolom komentar, serta sistem algoritma yang menampilkan konten sesuai minat pengguna (*For You Page/FYP*) semakin memperkuat daya jangkauan dan efektivitas konten pemasaran [39]. Konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual maupun kreator, sehingga terbentuk pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan [38].

Pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop semakin kuat ketika konten tersebut memenuhi indikator mudah dipahami, yaitu disajikan secara sederhana, jelas, dan sesuai dengan karakteristik audiens di TikTok [40]. Konten yang menggunakan bahasa yang komunikatif, visual yang informatif, serta durasi video yang singkat namun padat pesan akan memudahkan konsumen dalam menangkap manfaat dan cara penggunaan produk tanpa harus mencari informasi tambahan. Kejelasan penyampaian ini berperan penting dalam mengurangi keraguan konsumen, sehingga mempercepat proses evaluasi dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Ketika konsumen dapat dengan cepat memahami isi pesan, seperti melalui demonstrasi langsung, poin manfaat yang ditampilkan secara ringkas, atau caption yang jelas, maka kemungkinan terjadinya tindakan seperti mengklik produk, menambahkan ke keranjang, hingga melakukan pembelian akan semakin besar. Sehingga, semakin tinggi tingkat kemudahan pemahaman suatu konten pemasaran, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan efektivitas keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin, tidak bingung, dan lebih percaya terhadap produk masker Camile Beauty yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [41], [42], [24]. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [43].

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop, menunjukkan peranan yang signifikan dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen. Ulasan produk yang ditampilkan dalam bentuk komentar, *rating*, maupun video testimoni memberikan gambaran nyata mengenai kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan suatu produk. Informasi yang bersifat user-generated ini cenderung dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten promosi dari penjual, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, keberagaman ulasan baik positif maupun negatif membantu konsumen memperoleh perspektif yang lebih lengkap, sehingga mereka dapat menilai kelebihan dan kekurangan produk secara lebih rasional.

Secara khusus, indikator perbandingan (*comparison*) memperkuat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya membaca satu ulasan, tetapi juga membandingkan berbagai ulasan dari beberapa penjual atau produk sejenis di TikTok Shop. Dalam proses ini, konsumen akan mengevaluasi perbedaan kualitas, harga, kepuasan pengguna, hingga tingkat kepercayaan terhadap penjual berdasarkan ulasan yang tersedia. Konten ulasan dalam bentuk video di TikTok juga mempermudah proses perbandingan karena memberikan bukti visual yang lebih konkret, seperti hasil pemakaian produk, tekstur, atau efektivitasnya. Semakin jelas perbedaan yang ditunjukkan melalui ulasan, maka semakin mudah bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, indikator *comparison* ini berperan penting dalam tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan ulasan paling positif, paling meyakinkan, dan paling sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat pembanding yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [44], [6]. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [43].

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi harga pada platform TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop, terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk masker Camile Beauty. Hal ini disebabkan karena harga merupakan salah satu faktor penting yang secara langsung memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam konteks belanja online yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan harga antar produk. Persepsi harga yang baik terbentuk konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, serta hasil yang diberikan oleh produk. Selain itu, berbagai strategi seperti pemberian diskon, promo bundling, serta penawaran khusus dalam fitur *live streaming* turut meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen [28].

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop semakin kuat indikator keterjangkauan harga (*price affordability*) terpenuhi, yaitu konsumen menilai bahwa harga produk berada pada kisaran yang dapat dijangkau sesuai dengan daya beli mereka. Harga yang terjangkau memberikan rasa aman serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, terutama bagi pembeli yang sensitif terhadap harga. Dalam ekosistem TikTok yang cepat dan dinamis, persepsi harga yang terjangkau juga mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih spontan tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Ketika konsumen merasa bahwa produk dapat dibeli tanpa membebani kondisi finansial mereka, maka kemungkinan untuk melakukan tindakan seperti mengklik produk, menambahkan ke keranjang, hingga menyelesaikan transaksi akan semakin besar. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena produk dianggap tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [45], [13], [31]. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [46].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di platform TikTok melalui fitur TikTok Shop. Konten pemasaran berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal konsumen melalui penyajian yang kreatif, informatif, dan mudah dipahami. Ulasan produk berfungsi sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk melalui pengalaman pengguna lain serta proses perbandingan antar produk. Sementara itu, persepsi harga memberikan pertimbangan rasional terkait keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, seperti kualitas produk, *brand awareness*, *influencer marketing*, dan promosi penjualan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada produk atau kategori berbeda serta memperbesar jumlah sampel agar hasil penelitian lebih general dan representatif. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan wawancara atau observasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok.

REFERENSI

- [1] Indriawan, Budi Mahendra, and Iwan Hermawan Santoso, “Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 905–914, 2023, doi: 10.37676/ekombis.v11i1.3368.
- [2] Majid, Abdul, and Eka Nur Faizah, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok,” *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, vol. 40, no. 2, pp. 105–116, 2024, doi: 10.58906/melati.v40i2.131.
- [3] Purba, Grace Gita Elvina, and Megawati Simanjuntak, “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, pp. 50590–50600, 2024.
- [4] Maimunah, Siti, Muhammad Heikal, and Siti Biby, “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tik Tok Shop,” 2025, pp. 15984–15993.
- [5] Erawati, Sri Haryanti, Nila Sari Amalia, Hadi Mauludin, and Yuni Liana, *Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian*, vol. 30, no. 2. 2023. doi: 10.35606/jabm.v30i2.1276.
- [6] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth, dan G. Shainesh, *Marketing Management*, Edisi ke-16. Harlow, United Kingdom: Pearson, 2022.
- [7] Solomon, Michael R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Edisi ke-13. United Kingdom: Pearson, 2020.
- [8] El-Said, Omar Ahmed, “Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price,” *Tourism Management Perspectives*, vol. 33, p. 100604, 2020, doi: 10.1016/j.tmp.2019.100604.
- [9] Rahmawati, Rina Dwi, Miftah Hariasih, and Lilis Indayani, “Analisis Live Streaming, Discount dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee,” vol. 8, no. 3, pp. 985–997, 2025.
- [10] Baihaqki, Wahyu Andi, Miftah Hariasih, and Diah Kartika Sari, “Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1874.
- [11] Setiawan, Agus, Ahmad Rois, and Siti Asiyah, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung,” *E-Jurnal Riset Manajemen*, vol. 09, no. 16, pp. 138–155, 2020.
- [12] Rifai, Muhammad Fikri, Supardi Supardi, and Rizky Eka Febriansah, “Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo,” vol. 17, no. 1, 2024.
- [13] Amalina, Fitria Nur, Mega Puspita Apriliani, Tri Nur Putri, Umi Masruroh, and Riska Nur Anwar, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju ‘Klambiku.Kids’ di Kota Madiun,” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 75–85, 2023.
- [14] Gulo, Tuhoni, Lilis Suryati, and Rina Sari Intan Ginting, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 545–558, 2022.
- [15] Sahabuddin, Rasyid, Hendra Arif Maulana, Sitti Manai, Dewi Suryani, and Andi Sabirin, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 230–237, 2023.
- [16] Handayani, Rina, and Andi Afrida, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Toko Yulida Komputer di Kabupaten Hulu Sungai Utara,” *Inovatif*, vol. 5, no. 1, pp. 40–51, 2023.
- [17] Sari, Erika Tiana, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Camilan Kulpikers di Kampung Bali, Jakarta Pusat,” *Research and Publication Innovation*, vol. 3, no. 1, pp. 155–166, 2025.
- [18] Dianamurti, Ika Tri, and Dwi Damayanti, “Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen,” *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, 2023.
- [19] Lestari, Puji, Muhajirin Muhajirin, and Ismunandar Ismunandar, “Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo,” *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 27–48, 2024.
- [20] Hidayat, Fajar, Dewi Sari, and Miftah Hariasih, “Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 21, no. 2, pp. 185–194, 2024.
- [21] Shukmalla, Dini, Citra Savitri, and Wulan Pertiwi, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop,” *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 3, pp. 326–341, 2023.

- [22] Rahmadani, Dinda, and Rizky Eka Febriansah, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee," *Jurnal Arsip UMSIDA*, 2024.
- [23] Munajat, Candra, Diah Firanti, Rudi Subagja, and Tika Dwi Laillatul Qodri, "Fenomena Impulsive Buying Pada Platform TikTok Shop," *KarismaPro*, vol. 14, no. 1, pp. 28–34, 2023.
- [24] Fahimah, Mar'atul, Ira Ningrum Resmawa, Andika Dwi Kurniawan, and Heni Nur Fatmawati, "Digital Branding dan Content Marketing," 2024.
- [25] Wiska, Mayroza, Fenisi Resty, and Hidayatul Fitriani, "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok," *Manajemen Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022.
- [26] Kalangi, Billy Enru A. F., Olivia F. C. Walangitan, and Mikhael J., "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Planet Motor Tumpaan," *Productivity*, vol. 2, no. 7, pp. 561–565, 2021.
- [27] Subayu, Agus, and Tri Hargyatni, "Pengaruh persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 6, pp. 6593–6600, 2025.
- [28] Sudarso, Sugeng, and Slamet Sukiman, "Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable," *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, vol. 12, 2022.
- [29] Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [30] Nanda, Rika Mutiara, Andi Natalia Sudarwati, and Tri Ayu Andriani, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Geo-Ekonomi*, vol. 15, no. 1, pp. 201–210, 2024.
- [31] Wulandari, Ayu, *Keputusan Pembelian Konsumen*. 2024.
- [32] Andina, Winda, Rina Setianingih, and Winda Lestari Hardilawati, "Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 4, no. 1, pp. 792–803, 2025.
- [33] Sudarso, Sugeng, and Sumartik, "The Effect of Integrated Marketing Communications Strategy," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 297–313, 2022.
- [34] Crescentia, Angelia, and Rosinta Nainggolan, "Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer," *Performa*, vol. 6, no. 6, pp. 526–535, 2022.
- [35] Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer, Janelle Klar, and Stephen K. Lwanga, *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization, 1990.
- [36] Maulana, Muhammad Dwi, and Miftah Hariasih, "The Effect of Price, Product Quality, Promotion on Consumer Purchasing Decisions," 2023.
- [37] Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS-23*, Edisi ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [38] Uswatu, "Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Digital Melalui Instagram Dan TikTok," *Jurnal Economina*, vol. 5, no. 2, 2026.
- [39] Jacob, Denny R., "Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 8, no. 2, 2024.
- [40] Sudarso, Sugeng, "Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning," *Jurnal Riset Entrepreneurship*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [41] Widyananda, Fajar, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Fear of Missing Out," 2024.
- [42] Prawiransyah, Muhammad F., Rudi Setiawan, Syarif Siregar, and Setiyo, "Pengaruh Content Dan Influencer Marketing," 2025.
- [43] Alfarol, Bambang, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle," *Al-Kalam*, vol. 10, no. 1, pp. 75–90, 2023.
- [44] Amalia, Dewi Ludy, Yani Dahliani, and Riska Eka Dewi, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, vol. 5, no. 1, pp. 1–16, 2024.
- [45] Nurliyanti, Nanda, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image," 2022.
- [46] Mulyana, Syarif, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk," *Jurnal Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021.
- [48] Sekaran, Uma, and Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 8th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2019.
- [47] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth, dan G. Shainesh, *Marketing Management*, Edisi ke-16. Harlow, United Kingdom: Pearson, 2022.
- [47] Solomon, Michael R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Edisi ke-13. United Kingdom: Pearson, 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.