

revisi artikel hilda 064

ID : bc3b905c80c527157de053220b68836a1a6de7ec



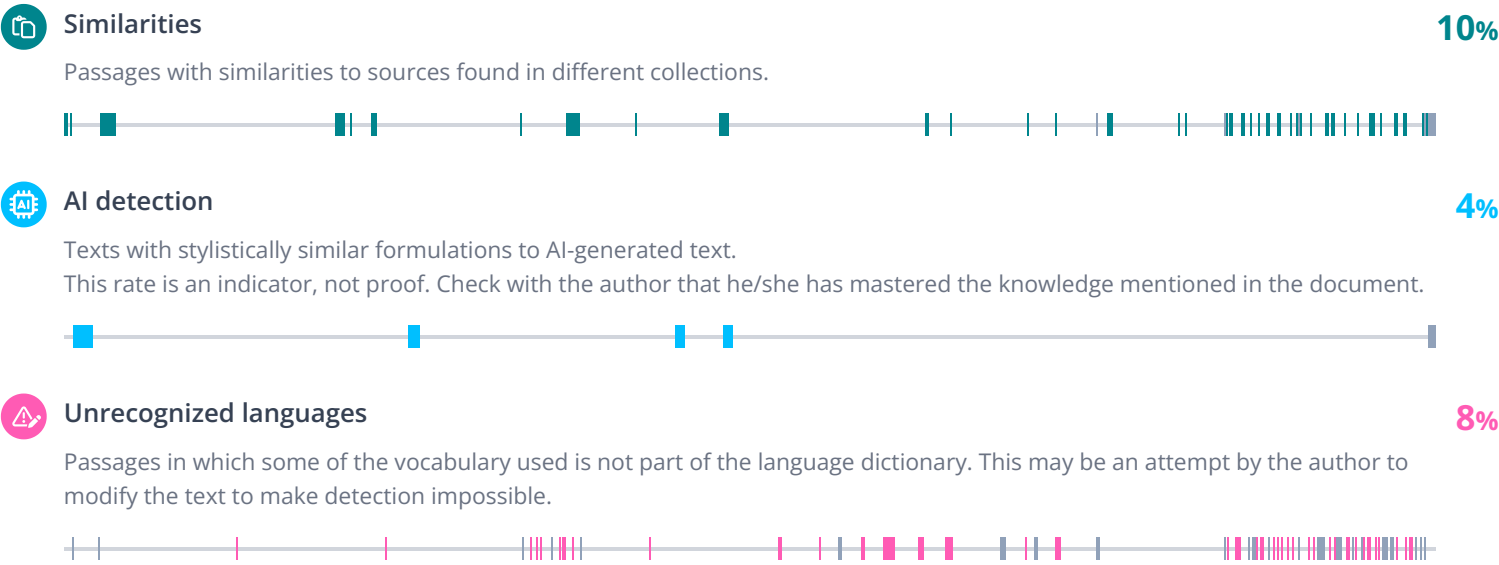
File name : revisi artikel hilda 064.txt Original file size : 4.27 MB Number of words : 8,997	Submitter : UMSIDA Perpustakaan Submission date : July 16, 2026 Upload type : interface analysis end date : July 16, 2026
--	---

 Summary (section 1/3)

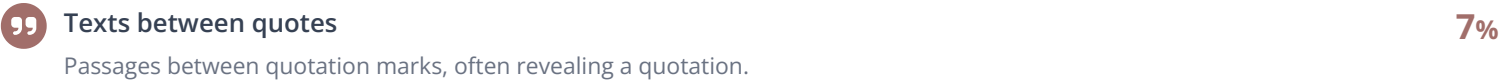
Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :



Not included in the percentage of suspicious texts :



Similarities

10%

Passages with similarities to sources found in different collections.



Main source detected

No.		Description	Similarities	Locations
1		jptam.org jptam.org/index.php/jptam/article/download/41086/25397/68212	3%	
2		archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9688/71511...	2%	
3		Ristha's Little Bus Word : Ristha's Little Bus Word archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8167/58625	2%	
4		jptam.org jptam.org/index.php/jptam/article/view/41086	2%	
5		archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2660/18735...	1%	
6		PENGARUH KONTEN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI... doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2562	<1%	
7		Influence of Brand Awareness, Influencer Marketing, and... doi.org/10.21070/ups.10230	<1%	
8		Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral... doi.org/10.59086/jam.v4i2.724	<1%	
9		The Influence of Celebrity Endorsement, Marketing Content, and... archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7935/56856	<1%	
10		PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETIN... doi.org/10.58906/melati.v40i2.131	<1%	
11		Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on... doi.org/10.21070/ups.8315	<1%	
12		jurnal.universitasdarmaagung.ac.id jurnal.universitasdarmaagung.ac.id/jurnaluda/article/download/4402/3...	<1%	
14		repositori.uma.ac.id repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21407/1/198320033%2...	<1%	
18		Document from another user #d5008c Comes from another group	<1%	

No.		Description	Similarities	Locations
21		repository.unisma.ac.id repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7566/S1_FEB_219... ↗	<1%	
23		Peran Brand Image, Online Customer Review, dan Persepsi Harg... doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5710 ↗	<1%	
25		Influence of Influencer Marketing, Brand Image, and Product... doi.org/10.21070/ups.10221 ↗	<1%	
26		Document from another user #0e6625  Comes from another group	<1%	

Source with incidental similarities

No.		Description	Similarities	Locations
13		PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY... doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156 ↗	<1%	
15		Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi... dx.doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336 ↗	<1%	
16		PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN... dx.doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449 ↗	<1%	
17		Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing dan Electronic... doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5297 ↗	<1%	
19		Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan... jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1208 ↗	<1%	
20		Analysis of the Content Marketing, Influencer Marketing, Brand... doi.org/10.21070/ups.6877 ↗	<1%	
22		Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan... dx.doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3213 ↗	<1%	
24		TA : Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Fear... repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7734/ ↗	<1%	
27		Hubungan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelia... journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/download/27415/10452 ↗	<1%	
28		repository.uinsaizu.ac.id repository.uinsaizu.ac.id/35007/1/NOVIA%20ADELIA%20JAYANTI_PENGA... ↗	<1%	
29		usahid.ac.id usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/308/254/290 ↗	<1%	
30		Pengaruh Influencer, Live streaming, dan Content Marketing... doi.org/10.38101/jtbg.v5i2.16081 ↗	<1%	

No.		Description	Similarities	Locations
31		The Effect of Product Quality, Word of Mouth, and Brand Trust o... doi.org/10.21070/ups.10356 ↗	<1%	
32		PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP... doi.org/10.36658/ijan.5.1.103 ↗	<1%	
33		Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk... doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874 ↗	<1%	
34		Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan... ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1233 ↗	<1%	
35		Document from another user #36434a  Comes from another group	<1%	
36		Document from another user #029a79  Comes from another group	<1%	
37		jicnusantara.com jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/4921 ↗	<1%	
38		Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk... doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1682 ↗	<1%	

Referenced source (without similarities detected)

No.		Description
1		https://sdgs.un.org/goals/goal12



Page |

16 | Page

Page | 13

Pengaruh Konten Pemasaran, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camile Beauty Di Aplikasi Tik -Tok Shop

The Influence of Konten pemasaran, Product Reviews, and Price Perception on Purchase Decisions of Camile Beauty Face Mask Products on the TikTok Shop Application

Anisha hilda al arisha 1), *,Satrio Sudarso 2)

1)Program Studi manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to examine the partial and simultaneous effects of marketing content, product reviews, and price perception on consumers' purchasing decisions for Camile Beauty facial masks through the TikTok Shop platform. A quantitative research approach was employed using a survey method. Respondents were selected through purposive sampling to ensure they met the predetermined research criteria, while the collected data were analyzed using multivariate statistical techniques. The findings indicate that marketing content, product reviews, and price perception each have a positive and significant influence, both individually and collectively, on purchasing decisions. Marketing content effectively captures consumer attention and stimulates purchase interest, product reviews provide reliable and objective information that strengthens consumer confidence, and price perception serves as an important consideration in evaluating the value of the product before making a purchase. These results suggest that the integration of engaging marketing content, credible product reviews, and competitive pricing plays a vital role in encouraging consumers to purchase Camile Beauty facial masks through TikTok Shop.*

Keywords - *konten pemasaran, product reviews, price perception, purchase decision, TikTok Shop, Camile Beauty face mask*

Abstrak. Studi ini bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di aplikasi TikTok Shop. Metode yang dipakai yaitu kuantitatif dengan pendekatan survei lewat purposive sampling untuk memilih responden yang relevan, serta analisis data dilaksanakan memakai teknik statistik multivariat. Hasil penelitian menunjukkan jika ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif studi signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konten pemasaran berperan dalam menarik perhatian konsumen, ulasan produk memberikan penguatan informasi yang objektif, dan persepsi harga menjadi pertimbangan rasional konsumen dalam melakukan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop.

Kata Kunci - *konten pemasaran, ulasan produk, persepsi harga, keputusan pembelian, TikTok Shop, masker Camile Beauty*

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 mempengaruhi 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 wajah.

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 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*, *konten pemasaran* 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].

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. [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 berdampak positif dan berpengaruh pada 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 mempengaruhi 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].

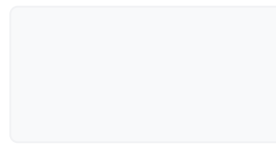
Di platform TikTok Shop, keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh konten yang menarik, ulasan yang terpercaya, serta harga yang masuk akal [20]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi variabel-variabel

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 konten pemasaran, ulasan pengguna, dan persepsi harga bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform video pendek tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman komprehensif mengenai bagaimana faktor pemasaran digital memengaruhi perilaku pembelian pada TikTok Shop. 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.

Untuk memperjelas konteks penelitian, karakteristik produk yang diteliti dijabarkan pada gambar berikut: Grafik 1. Aspek Produk Masker Wajah Camile Beauty



Sumber data berasal dari MarketHack dengan cakupan data Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia. Periode pengambilan data pada Maret 2024.

99

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.

Camile Beauty menduduki posisi teratas berkat strategi pemasaran digital yang sangat aktif, terutama melalui TikTok Shop. Konten promosi yang menarik, pendapat dari pengguna atau kreator, serta harga yang dirasa sebanding dengan manfaatnya dapat menjadi pertimbangan utama seseorang saat membeli. Fitur video di TikTok Shop membuat pembeli bisa langsung melihat bagaimana produk dipakai, sehingga bisa menumbuhkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, gambar ini layak dipakai sebagai acuan latar belakang penelitian untuk menganalisis bagaimana konten pemasaran, ulasan produk, dan penilaian terhadap harga memengaruhi keputusan beli produk Camile Beauty Aplikasi di TikTok Shop.

Konten pemasaran, ulasan produk, serta persepsi harga memiliki keterkaitan yang saling menguatkan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik seperti masker Camile Beauty di TikTok Shop. Ketiganya saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen untuk produk kosmetik seperti masker Camile Beauty di TikTok Shop. Konten pemasaran bertindak sebagai pintu pertama untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. konten yang disajikan menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan, konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek dan cenderung ingin mengetahui informasi. Di tahap ini, ulasan produk bertindak sebagai bukti sosial yang memperkuat keyakinan pembeli terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut..

Di saat yang sama, persepsi harga muncul sebagai proses penilaian akhir ketika konsumen mulai membandingkan manfaat yang diperoleh dari produk dengan nilai uang yang harus dibayar. Apabila materi promosi mampu menggambarkan kegunaan produk secara jelas dan review dari pengguna lain dapat menguatkan keyakinan, maka konsumen akan lebih gampang menganggap harga tersebut wajar dan sesuai. Dengan begitu, penilaian terhadap harga tidak terbentuk sendiri. 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

Penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [31], [32]. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada marketplace konvensional seperti Shopee, Tokopedia, maupun platform e-commerce lainnya sehingga hasilnya belum dapat sepenuhnya menggambarkan karakteristik TikTok Shop yang mengintegrasikan media sosial, hiburan, dan transaksi dalam satu platform. Kondisi ini menunjukkan adanya contextual research gap, yaitu perbedaan konteks penelitian karena TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda, seperti algoritma berbasis konten (*For You Page*), dominasi *user generated content* (UGC), fitur *live shopping*, serta interaksi yang lebih intens antara penjual, kreator, dan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan ketiga variabel tersebut pada konteks TikTok Shop dengan objek produk kecantikan, khususnya produk masker Camile Beauty, sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik platform dan perilaku konsumen digital saat ini.

Sejalan dengan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop

2. Untuk menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop.

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

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini akan membantu kemajuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini memiliki kemungkinan untuk meningkatkan penelitian mengenai Pengaruh konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, khususnya pada platform berbasis konten seperti Toko TikTok Shop, yang memiliki fitur yang berbeda dari pasar konvensional

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Camile Beauty)

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi Camile Beauty mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih baik, terutama dengan meningkatkan isi iklan, meningkatkan ulasan produk, serta menentukan harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar mendorong orang membeli produk mereka.

b. Bagi Pelaku Usaha / UMKM

Hasil penelitian ini dapat untuk membantu pelaku usaha, terutama dalam industri kecantikan, memahami betapa pentingnya menggabungkan konten pemasaran, ulasan pelanggan, dan strategi harga untuk meningkatkan

daya saing produk di toko TikTok Shop

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian ini relevan dengan SDGs 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, sebab mendorong praktik pemasaran digital yang etis, transparansi informasi produk, keaslian ulasan konsumen, dan promosi konsumsi yang

II. LITERATUR RIVIEW

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]. Dalam konteks platform penjualan daring seperti TikTok Shop, *konten pemasaran* 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* 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].

Menurut penelitian terdahulu [6] indikator yang lazim dipakai untuk menilai kualitas konten pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Relevansi: Konten harus sesuai dengan kebutuhan, masalah, atau minat audiens agar audiens merasa konten tersebut bermanfaat sesuai tujuan mereka.
2. Akurasi: Informasi yang dimasukkan ke dalam konten harus akurat dan sesuai dengan kenyataan
3. Bernilai (*Value*): Konten harus memberikan manfaat kepada pengguna, seperti panduan penggunaan produk, nasihat kecantikan, atau solusi masalah, sehingga pengguna merasakan nilainya bukan hanya iklan. Konten berharga menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan.
4. Mudah dipahami: Konten harus disajikan dengan cara yang mudah dipahami, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan memiliki durasi yang sesuai dengan platform.
5. Mudah Ditemukan (*Easy to Find*): Konten harus disebarakan melalui saluran yang tepat dan dioptimalkan agar target audiens dapat menemukannya (mis. Refrase dari 'Optimasi *tag/hashtag* , waktu posting, format cocok untuk TikTok'.

6 | Page

Page | 7

6. Konsistensi: 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 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 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 mengenai kosmetik halal di TikTok Shop, ulasan konsumen secara daring terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator Ulasan produk [4] Menurut penelitian terdahulu indikator ulasan produk, terdiri dari:[7]

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 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. Berdasarkan penelitian terdahulu [8] indikator persepsi harga adalah:

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).

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 [28]. 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 [29]. Sebagai contoh, menurut penelitian terdahulu keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen yang benar-benar membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan produk, harga, dan promosi [30].

Berdasarkan penelitian terdahulu [9] yang mengutip konstruk keputusan pembelian, indikator-nya adalah sebagai berikut :

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, ulasan 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. Jika konten yang disajikan *menarik, informatif* , dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mereka cenderung memiliki penilaian positif terhadap merek tersebut, lalu terinspirasi untuk mencari informasi tambahan dari sumber lain.

Di saat yang sama, persepsi harga muncul sebagai proses penilaian akhir ketika konsumen mulai membandingkan manfaat produk dengan nilai yang harus dibayar. Jika konten pemasaran berhasil menunjukkan nilai fungsional produk dan ulasan produk memberikan validasi dari pengguna lain, konsumen lebih mudah menilai harga sebagai

sesuatu yang layak atau adil.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.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Utama Penelitian
1.	Febra Widyananda (2025).	Pengaruh Konten pemasaran, Influencer Marketing dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z	Konten pemasaran, Imfluencer Marketing → Keputusan Pembelian (fokus TikTok)	Kuantitatif; survei kuesioner, analisis regresi	Konten pemasaran pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (melalui peningkatan customer engagement).
2.	Tedy, S. (2023).	Pengaruh Konten pemasaran dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Krav.ery) .	Konten pemasaran; Online Customer Review → Keputusan Pembelian	Kuantitatif; survei, regresi linier berganda	Konten pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; content yang konsisten dan relevan memperkuat brand image sehingga meningkatkan pembelian.
3.	Lestari, W.; Lukitaningsih, A.; Hutami, L.T.H. (2022).	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pelanggan TikTok Shop Yogyakarta) .	Online Customer Review;Online Customer Rating; Price Consciousness → Keputusan Pembelian (TikTok Shop)	Kuantitatif; survei Pengguna TikTok Shop, analisis regresi	Hasil: online customer review & rating secara parsial tidak signifikan pada sampel tersebut, sedangkan price consciosness (kesadaran harga) berpengaruh positif; secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Latief, F.& Ayustira, N. (2020).	Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla.	Online Customer Review; Customer Rating → Keputusan Pembelian (platform e-commerce)	Kuantitatif; sampel konsumen Sociolla, uji regresi	Online customer review dan rating terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada platform e- commerce (Sociolla).
5.	Hayati, N. (2024).	Pengaruh Konten Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss	Konten pemasaran; Brand Image → Keputusan Pembelian	Kuantitatif; survei, analisis regresi	Konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; content yang konsisten dan relevan memperkuat brand image

sehingga meningkatkan pembelian.

Kerangka konseptual

H1

Konten Marketing

H2

Ulasan Produk

Keputusan Pembelian

H3

Persepsi Harga

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

12 | Page

Page | 11

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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..

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif, metode penelitian yang fokus pada pengolahan data berupa angka dan memakai statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk

mengukur besarnya pengaruh antara variabel independent, *konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga*, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan proses generalisasi data dan interpretasi hubungan antar variabel secara objektif [33].

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian statistika inferensial. Metode survei digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data, yaitu melalui penyebaran kuesioner online yang relevan dengan karakteristik pengguna TikTok Shop sebagai populasi target.

Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi TikTok yang telah melakukan transaksi pembelian produk Masker Camile Beauty melalui fitur TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *infinite population* karena jumlah pengguna TikTok Shop yang bertransaksi produk tersebut terus berubah dan tidak diketahui jumlah pastinya secara real-time. TikTok Shop merupakan platform dengan integrasi ekosistem konten hiburan, pemasaran, dan transaksi yang memungkinkan pengguna terpapar konten relevan secara cepat melalui algoritma rekomendasi [4]. *UGC* seperti review video, testimoni, unboxing, serta *before-after* memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian karena dianggap lebih autentik dibandingkan konten promosi tradisional.

b. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terpilih memiliki pengalaman nyata yang relevan dengan masalah penelitian, yaitu pengaruh konten, ulasan, dan harga terhadap keputusan pembelian di platform spesifik dimana teknik *purposive sampling* di mana penentuan sampel didasari oleh ketentuan atau karakteristik tertentu yang harus dipenuhi [14] Kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun - 30 tahun
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.

c. Mengingat jumlah populasi pengguna TikTok Shop bersifat dinamis dan tidak diketahui secara pasti besarnya jumlahnya (*infinite population*), maka penentuan ukuran sampel minimum dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow [35]. Menurut Lemeshow (1997), untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$d. n = (Z^2 \times P \times (1-P)) / d^2$$

e. Keterangan:

f. n = Jumlah sampel minimum

g. Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai dengan tingkat kepercayaan (pada tingkat kepercayaan 95%, nilai $Z = 1,96$)

h. P = Proporsi estimasi populasi (jika tidak diketahui, nilai proporsi maksimal yang digunakan adalah 0,5)

i. d = Tingkat kesalahan atau presisi absolut (*margin of error*) yang dapat ditoleransi ditetapkan sebesar 10% atau 0,10.

j. Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel minimum adalah:

$$k. n = (1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)) / 0,10^2$$

$$l. n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$$



$$m. n = 0,9604 / 0,01$$

$$n. n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Untuk meminimalisir kesalahan dan meningkatkan keakuratan data, peneliti memutuskan untuk mekai m sampel sejumlah 100 responden.

Rancangan Penelitian yang dipakai yaitu rancangan penelitian kausalitas, yaitu rancangan yang tujuannya untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Rancangan kausalitas memungkinkan peneliti menganalisis pengaruh langsung konten 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 [34]. 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)

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 [35].

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 [35].

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 *Product 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 [35].

2. Analisis Statistik Deskriptif

12 | Page

Page | 11

Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, frekuensi belanja), serta untuk mengetahui gambaran umum jawaban responden pada setiap variabel penelitian

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.

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

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)* $> 0,05$ [35].

b. Uji Multikolinearitas

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

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 [35].

d. Uji Heteroskedastisitas

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 nilai 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi [35].

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menguji pengaruh variabel independen dengan cara simultan atau juga parsial pada variabel dependen. Model regresi yang dipakai pada penelitian ini yaitu seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel dependen/terikat)

a = Konstanta, yaitu estimasi nilai Keputusan Pembelian (Y) apabila seluruh variabel independen (X1, X2, X3) bernilai 0.

b1 = Koefisien regresi untuk variabel Konten Pemasaran, yang menunjukkan besarnya perubahan (peningkatan/penurunan) pada Keputusan Pembelian (Y) akibat perubahan satu satuan pada Konten Pemasaran (X1), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

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

b3 = Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga, yang dipakai untuk melihat seberapa besar perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebab 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].

6. Uji Hipotesis

A.. Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui sebesar apakemampuan variabel independen memberi kejelasan terhadap 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

Uji Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

<u>Jenis_Kelamin</u>					
	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>	
<u>Valid</u>	<u>Laki-Laki</u>	<u>13</u>	<u>12.7</u>	<u>12.7</u>	<u>12.7</u>
	<u>Perempuan</u>	<u>89</u>	<u>87.3</u>	<u>87.3</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>102</u>	<u>100.0</u>	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 89 orang atau sebesar 87,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang atau sebesar 12,7% dari total keseluruhan responden sebanyak 102 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.

Uji Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia

<u>Usia</u>					
	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>	
<u>Valid</u>	<u>15-20 tahun</u>	<u>48</u>	<u>47.1</u>	<u>47.1</u>	<u>47.1</u>
	<u>21-25 Tahun</u>	<u>46</u>	<u>45.1</u>	<u>45.1</u>	<u>92.2</u>
	<u>>25 Tahun</u>	<u>8</u>	<u>7.8</u>	<u>7.8</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>102</u>	<u>100.0</u>	100.0	

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

Berdasarkan Tabel 2 mengenai usia responden, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 15–20 tahun dengan jumlah 48 orang atau sebesar 47,1%. Berikutnya, responden berusia 21–25 tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 45,1%, sedangkan responden dengan usia di atas 25 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 7,8% dari total 102 responden. Hasil itu memperlihatkan jika sebagian besar responden pada penelitian ini kebanyakan kelompok usia muda, yaitu usia 15–25 tahun. Hal ini mengindikasikan jika responden pada usia tersebut lebih aktif

dan lebih banyak terlibat pada kegiatan yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada objek penelitian. Selain itu, dominasi usia muda juga menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten pemasaran, ulasan produk, maupun persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Uji Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 3. Frekuensi Pembelian

<u>Frekuensi Pembelian</u>					
	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>	
<u>Valid</u>	<u>1 Kali</u>	<u>33</u>	<u>32.4</u>	<u>32.4</u>	<u>32.4</u>
	<u>2 Kali</u>	<u>52</u>	<u>51.0</u>	<u>51.0</u>	<u>83.3</u>
	<u>>3 Kali</u>	<u>17</u>	<u>16.7</u>	<u>16.7</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>102</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

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

Berdasarkan Tabel 3 mengenai frekuensi pembelian responden, diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2 kali dengan jumlah 52 orang atau sebesar 51,0%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali berjumlah 33 orang atau sebesar 32,4%, sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali berjumlah 17 orang atau sebesar 16,7% dari total 102 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian berulang pada objek penelitian. Dominasi responden dengan frekuensi pembelian 2 kali mengindikasikan adanya ketertarikan dan pengalaman pembelian yang cukup baik terhadap produk yang diteliti. Selain itu, adanya responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali menunjukkan bahwa produk memiliki potensi dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Item</u>	<u>Standart Error</u>	<u>sig. (2-tailed)</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Konten Pemasaran (X1)</u>	<u>X1.1</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>X1.2</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>X1.3</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>X1.4</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>X1.5</u>	<u>0,05</u>		
	<u>X1.6</u>	<u>0,05</u>		
<u>Ulasan Produk (X2)</u>	<u>X2.1</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>X2.2</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>X2.3</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>X2.4</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
<u>Persepsi Harga (X3)</u>	<u>X3.1</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>X3.2</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>X3.3</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>

<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	<u>Y.1</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>Y.2</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>Y.3</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>
	<u>Y.4</u>	<u>0,05</u>	<u>0,000</u>	<u>VALID</u>

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

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji validitas memperlihatkan jika semua 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.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

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

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

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

<u>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</u>	
	<u>Unstandardized Residual</u>
<u>N</u>	<u>102</u>

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 102 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.

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) pada Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,013, variabel Ulasan Produk (X2) sebesar 0,000, dan variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,003. Dilihat dari hasil itu, penelitian menyimpulkan jika hubungan antarvariabel bersifat linier sehingga model regresi dapat dipakai untuk analisis lebih lanjut. Dengan begitu, variabel independen mempunyai pola hubungan yang searah dan sesuai dengan asumsi dasar analisis regresi linear.

Uji Autokorelasi

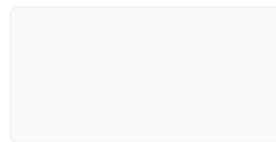
Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886a	.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.

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.

Uji Multikolonieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
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 Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Konten pemasaran 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

Uji Hipotesis (parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
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	.102	.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 pemasaran memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,412 dengan nilai t hitung sebesar 5,457 dan signifikansi sebesar 0,000. 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.

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. meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya 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 NilaiSum 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.

Uji koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.886a	.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, didapat nilai R Square sejumlah 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten pemasaran, 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 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.

Pembahasan

Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan 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. 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. 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.

Pengaruh konten semakin kuat ketika konten tersebut memenuhi indikator mudah dipahami, yaitu disajikan secara sederhana, jelas, dan sesuai dengan karakteristik audiens di TikTok. Hasil studi ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menegaskan jika konten pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian [36], [37], [24]. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [38]

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil analisis data membuktikan bahwa ulasan produk memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop., menunjukkan peranan yang signifikan dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen. Komentar, rating, dan video testimoni termasuk bentuk ulasan produk yang menyajikan informasi faktual tentang kualitas, manfaat, dan pengalaman memakai produk. Ulasan dari pengguna biasanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibanding promosi penjual, sehingga mampu mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli.

Secara khusus, faktor perbandingan mampu memperkuat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak hanya membaca satu ulasan saja, tetapi juga melakukan perbandingan terhadap beberapa ulasan dari penjual yang berbeda atau produk sejenis di TikTok Shop. Format video dalam ulasan TikTok juga membantu mempermudah proses perbandingan karena menampilkan bukti visual yang lebih konkret, seperti hasil pemakaian, tekstur, dan efektivitas produk. [38].

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi harga pada platform TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop, terbukti memberikan dampak yang baik dan penting terhadap pilihan pembelian oleh 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.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop semakin kuat indikator keterjangkauan harga terpenuhi, yaitu konsumen menilai bahwa harga produk berada pada kisaran yang dapat dijangkau sesuai dengan daya beli mereka. Harga yang terjangkau mampu menciptakan rasa aman dan meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen, khususnya bagi konsumen yang memiliki kepekaan tinggi terhadap harga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [40], [13], [29]. Akan tetapi, Temuan dalam penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki Dampak signifikan Terhadap keputusan pembelian [41].

V. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa Secara parsial maupun bersama-sama, konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian masker Camile Beauty di TikTok Shop. Konten pemasaran berfungsi untuk menarik perhatian serta menumbuhkan minat awal konsumen melalui penyampaian yang kreatif, informatif, dan mudah dipahami. Ulasan produk berperan sebagai sumber informasi yang lebih netral dan membantu konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain serta melakukan perbandingan antar produk. Di sisi lain, persepsi harga menjadi pertimbangan rasional terkait keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kemampuan beli konsumen

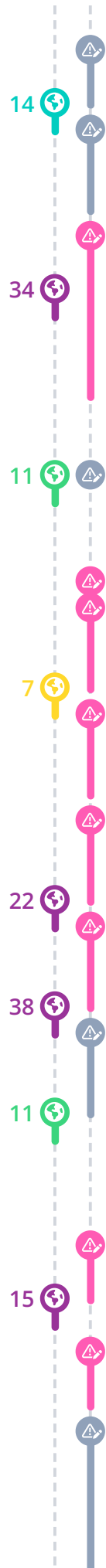
Penelitian Selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian di TikTok Shop, termasuk kualitas barang, kesadaran merek, pemasaran melalui influencer, dan kegiatan promosi, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok.

Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, serta Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala dukungan, bimbingan, fasilitas, serta bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan artikel ilmiah ini sebagai tugas akhir. Segala arahan dan motivasi yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan artikel ini dengan baik. Semoga segala kebaikan dan kontribusi yang diberikan mendapatkan balasan yang terbaik.

Referensi

- [1] B. M. Indriawan and I. H. Santoso, "Pengaruh Sales Promotion, Konten pemasaran, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 905–914, 2023, doi: 10.37676/ekombis.v11i1.3368.
- [2] A. Majid and E. Nur Faizah, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Konten pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok," *Media Komun. Ilmu Ekon.*, vol. 40, no. 2, pp. 105–116, 2024, doi: 10.58906/melati.v40i2.131.
- [3] G. G. E. Purba and M. Simanjuntak, "Pengaruh Konten pemasaran, Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, pp. 50590–50600, 2024.
- [4] S. Maimunah, M. Heikal, and S. Biby, "Pengaruh Konten pemasaran, Influencer . Marketing, Dan Elektronik Word Of Mouth (E – Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tiktok Shop The Influence of Konten pemasaran, Influencer Marketing, and Electronic," pp. 15984–15993, 2025.



[5] S. H. Erawati, N. S. Amalia, H. Mauludin, and Y. Liana, *Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian*, vol. 30, no. 2. 2023. doi: [10.35606/jabm.v30i2.1276](https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276).

[6] Rosalinda and W. Suryani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan)," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 7001–7012, 2023.

[7] H. R. Sinaga and D. H. Sitorus, "Pengaruh Beauty Influencer , Brand Image Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Batam," *YUME J. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 658–670, 2025.

[8] O. A. El-Said, "Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 33, no. November 2019, p. 100604, 2020, doi: [10.1016/j.tmp.2019.100604](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604).

[9] R. D. Rahmawati, M. Hariasih, and L. Indayani, "Analisis Live Streaming , Discount dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee," vol. 8, no. 3, pp. 985–997, 2025.

[10] W. A. Baihaqki, M. Hariasih, and D. K. Sari, "Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee," *J. E-Bis Ekon. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, 2024, doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>.

[11] A. Setiawan, A. Rois, and S. 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 Ris. Manaj.*, vol. 09, no. 16, pp. 138–155, 2020.

[12] M. F. Rifai, S. Supardi, and R. E. Febriansah, "Strategi Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas Produk," *Strateg. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Prod. Terhadap Kepuasan Konsum.* *Indah Bordir Sidoarjo*, vol. 17, no. 1, 2024, doi: [10.51903/kompak.v16i2.1804](https://doi.org/10.51903/kompak.v16i2.1804).

[13] F. N. Amalina, M. P. Apriliani, T. N. Putri, U. Masrurah, and R. N. Anwar, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju 'Klambiku.Kids' di Kota Madiun," *J. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 75–85, Oct. 2023, doi: [10.47668/pkwu.v12i1.1046](https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046).

[14] T. Gulo, L. Suryati, and R. S. I. Ginting, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 545–558, 2022, doi: [10.37641/jimkes.v10i3.1508](https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508).

[15] R. Sahabuddin, H. Arif Maulana, S. Manai, D. Suryani, and A. Sabirin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 230–237, 2023, doi: [10.31289/jimbi.v4i2.2775](https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775).

[16] R. Handayani and A. 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, doi: <https://doi.org/10.36658/ijan.5.1.103>.

[17] E. K. Erika Tiana Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Camilan Kulpikers di Kampung Bali, Jakarta Pusat," *Res. Publ. Innov.*, vol. 3, no. 1, pp. 155–166, 2025.

[18] I. T. Dianamurti and D. Damayanti, "Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen," *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: [10.24269/asset.v6i1.7336](https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336).

[19] Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, and Ismunandar Ismunandar, "Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo," *J. Ris. Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 27–48, 2024, doi: [10.54066/jurma.v2i3.2208](https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208).

[20] F. Hidayat, D. Sari, and M. Hariasih, "Dampak Konten pemasaran, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo," *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 21, no. 2, pp. 185–194, 2024.

10 [21] D. Shukmalla, C. Savitri, and W. Pertiwi, "Pengaruh Konten pemasaran Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)," *J. Mirai Manag.* , vol. 8, no. 3, pp. 326–341, 2023.

9 [22] D. Rahmadani and R. Eka Febriansah, "Pengaruh Konten pemasaran, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *J. Arsip UMSIDA* , pp. 1–13, 2024.

[23] C. Munajat, D. Firanti, R. Subagja, and T. D. Laillatul Qodri, "Fenomena Implusive Buying Pada Flatform TikTok Shop," *KarismaPro* , vol. 14, no. 1, pp. 28–34, 2023, doi: 10.53675/karismapro.v14i1.1044.

[24] M. Mar'atul Fahimah, SP., C. Ira Ningrum Resmawa, MM., A. D. Kurniawan, and H. N. Fatmawati, "Digital Branding dan Konten pemasaran," vol. 2, pp. 306–312, 2024.

12 [25] Mayroza Wiska, Fenisi Resty, and H. F. Hidayatul Fitriani, "Analisis Konten pemasaran Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)," *Manaj. Dewantara* , vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12524.

[26] Billy Enru A F Kalangi Olivia F C Walangitan Mikhael J, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Planet Motor Tumpaan," *Productivity* , vol. 2, no. 7, pp. 561–565, 2021.

[27] A. Subayu and T. Hargyatni, "Pengaruh persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi," *JlIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.* , vol. 8, no. 6, pp. 6593–6600, 2025, doi: 10.54371/jiip.v8i6.8256.

16 [28] R. M. Nanda, A. Natalia Sudarwati, and T. Ayu Andriani, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Produk Skincare Di Samarinda," *J. GeoEkonomi* , vol. 15, no. 1.2024, pp. 201–210, 2024, doi: 10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449.

[29] A. Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen* . 2024.

[30] W. Andina, R. Setianingih, and W. L. Hardilawati, "Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Di Soekarno-Hatta Pekanbaru," *J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA* , vol. 4, no. 1, pp. 792–803, 2025.

9, 19, 25 [31] A. R. Layyina, S. Sudarso, and M. Oetarjo, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," *Parad. J. Ilmu Ekon.* , vol. 8, no. 2, pp. 1322–1336, 2025.

[32] M. N. Putri, S. Sudarso, and M. Hariasih, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.* , vol. 9, no. 1, pp. 2547–2577, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i1.5447.

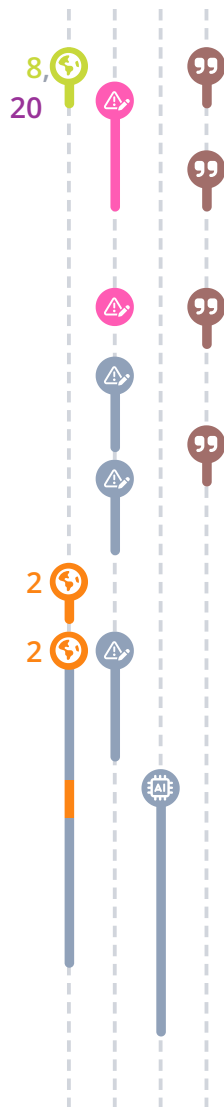
13 [33] A. Cresentia and R. Nainggolan, "Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Performa* , vol. 6, no. 6, pp. 526–535, 2022, doi: 10.37715/jp.v6i6.2156.

[34] M. D. Maulana and M. Hariasih, "The Effect of Price , Product Quality , Promotion on Consumer Purchasing Decisions Ecommerce Shopee (Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo) [Pengaruh Harga Kualitas Produk , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commer," pp. 1–12, 2023.

[35] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS-23* , Edisi ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

1, 24 [36] F. Widyananda, "Pengaruh Konten pemasaran, Influencer Marketing dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z," vol. 2, pp. 306–312, 2024.

[37] M. F. Prawiransyah, R. Setiawan, S. Siregar, and Setiyo, "Pengaruh Content Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z Di Tiktok Shop: Studi Kasus Bandar Lampung," *Semin. Nas. Has. Penelit. dan Pengabd. Masy.* 2025 , pp. 66–78, 2025.



[38] B. Alfarol, "Pengaruh Konten pemasaran Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Al-Kalam* , vol. 10, no. 1, pp. 75–90, 2023.

[39] B. Q. R. E. Dewi Ludy Amalia, Yani Dahliani, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer rating, Harga, Kualitas produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *J. Manaj. Bisnis dan Manaj. Keuang.* , vol. 5, no. 1, pp. 1–16, 2024.

[40] N. Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)," *J. Ilmu Hukum, Hum. dan Polit.* , vol. 2, no. 2, pp. 224–232, 2022, doi: 10.38035/jihhp.v2i2.982.

[41] S. Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru," *J. Daya Saing* , vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.

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.

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.

.