



Metadata

Title

SINDY DIVA MARETHA 212010200119 BAB 1

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






Yanti

Organizational unit

Perpustakaan

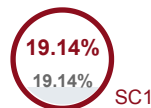
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		40
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		48

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

4367

Length in words

33190

Length in characters

AI content detection

An integrated module of AI content search. Click on Details to know more about result and algorithm of search.

AI probability coefficient



Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	http://repository.unama.ac.id/1392/6/BAB%20V.pdf	44	1.01 %

2	The Effect of Quality, Image and Price on Repurchase Decisions Iklima Syanaz,Antaka Tridiar;	35	0.80 %
3	http://repository.unama.ac.id/1392/6/BAB%20V.pdf	34	0.78 %
4	http://repository.unama.ac.id/1392/6/BAB%20V.pdf	26	0.60 %
5	https://pdfcoffee.com/modul-am-smartpls-pdf-free.html	21	0.48 %
6	https://media.neliti.com/media/publications/463245-pengaruh-promosi-harga-dan-brand-image-t-8a476353.pdf	19	0.44 %
7	https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/download/6663/2912	17	0.39 %
8	http://etd.uinsyahada.ac.id/4249/1/1440100220.pdf	15	0.34 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790	15	0.34 %
10	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/35287/2/T1_212020003_Isi.pdf	15	0.34 %

from RefBooks database (3.09 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	The Effect of Quality, Image and Price on Repurchase Decisions Iklima Syanaz,Antaka Tridiar;	49 (2)	1.12 %
2	Model Proses Pembelajaran Akuntansi: Peran Teknologi Informasi Dikalangan Dosen Akuntansi Pada Masa Pandemi Nur Ravita Hanun, Yani Muhammad, Hanif Aisha;	27 (3)	0.62 %
3	The Influence of Budget Accuracy, Clarity of Budget Targets, and Managerial Control on Performance Accountability Rosalinda Krisna Vita, Widajantie Tituk Diah;	14 (1)	0.32 %
4	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dairina Laila Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung;	13 (2)	0.30 %
5	Penawaran terbatas waktu Mcdonald's 'ini rasa kita' pada perilaku konsumen di tiga generasi Grace Putlia;	10 (1)	0.23 %
6	PENGARUH KEMUDAHAN PAJAK, KEADILAN PAJAK, DAN SOSIALISASI PAJAK PP NOMOR 23 TAHUN 2018 TERHADAP KEMAUAN WAJIB PAJAK UMKM UNTUK PATUH DI KOTA MALANG SELLA NURHAYATI FADJRIAH;	6 (1)	0.14 %
7	PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA TABANAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 Reinaldi Wiranata, Luh Komang Candra Dewi;	6 (1)	0.14 %
8	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pengguna Instagram Commerce Terhadap Keinginan Bertransaksi Online Grace Widijoko,Hidayah Ulin Nuha;	5 (1)	0.11 %
9	Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific Maharani Visca Amelia, Saputro Edy Purwo;	5 (1)	0.11 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (16.05 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	http://repository.unama.ac.id/1392/6/BAB%20V.pdf	119 (4)	2.72 %
2	https://pdfcoffee.com/modul-am-smartpls-pdf-free.html	65 (5)	1.49 %
3	https://media.neliti.com/media/publications/391152-none-92d086f4.pdf	45 (6)	1.03 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790	45 (4)	1.03 %
5	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/43775/40063	41 (6)	0.94 %
6	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/41752/37488	36 (4)	0.82 %
7	https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/download/6663/2912	32 (2)	0.73 %
8	https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/152/125/127	27 (3)	0.62 %
9	https://media.neliti.com/media/publications/463245-pengaruh-promosi-harga-dan-brand-image-t-8a476353.pdf	26 (2)	0.60 %
10	https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1211/420/2962	23 (3)	0.53 %
11	https://media.neliti.com/media/publications/358520-pengaruh-celebrity-endorsement-terhadap-67dbe164.pdf	22 (3)	0.50 %
12	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/35287/2/T1_212020003_Isi.pdf	22 (2)	0.50 %
13	http://etd.uinsyahada.ac.id/8559/1/1840200296.pdf	21 (3)	0.48 %
14	https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/2480/1868	20 (3)	0.46 %
15	https://repository.upnjatim.ac.id/15738/9/19012010270.-cover.pdf	17 (2)	0.39 %
16	https://journal.jis-institute.org/index.php/jbme/article/download/1620/1128	17 (2)	0.39 %
17	http://etd.uinsyahada.ac.id/4249/1/1440100220.pdf	15 (1)	0.34 %
18	http://repository.untag-sby.ac.id/13886/8/Jurnal.pdf	15 (2)	0.34 %
19	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2395135&val=15239&title=ANALISA%20STRATEGI%20PENGARUH%20INFLUENCER%20MARKETING%20DI%20SOCIAL%20MEDIA%20ONLINE%20ADVERTISING%20DAN%20CONTENT%20MARKETING%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN	15 (2)	0.34 %
20	https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/download/3816/1840	14 (1)	0.32 %
21	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1022/7200/7935	11 (2)	0.25 %
22	https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/517/271/1466	11 (1)	0.25 %
23	https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/download/17931/pdf	9 (1)	0.21 %
24	http://etd.uinsyahada.ac.id/4344/1/1440200149.pdf	9 (1)	0.21 %
25	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28735/%2810%29%20BAB%20IV.pdf?sequence=7	7 (1)	0.16 %
26	https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/4732	6 (1)	0.14 %

27	https://media.neliti.com/media/publications/287075-pengaruh-brand-image-kualitas-produk-dan-f1393beb.pdf	6 (1)	0.14 %
28	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/35892/27926	5 (1)	0.11 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	<p>Analisa Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image dan Price Perception Terhadap Purchase Decisions Produk Skincare Wardah Di TikTok</p> <p>Analysis Of The Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image And Price Perception On Purchase Decisions For Wardah Skincare Product On The TikTok</p> <p>1. Abstrak</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran content marketing, influencer marketing, brand image dan price perception terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di TikTok. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, pendekatan ini dapat digunakan untuk menguji teori secara objektif dengan cara menguji hubungan antar variabel. Pengambilan sampel dengan teknik Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 100 pembeli Skincare Wardah dan/atau pengikut akun TikTok Wardahofficial. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian antara lain: Content Marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Price Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>1. Pendahuluan</p> <p>Era digital saat ini membawa dampak besar terhadap kemajuan informasi yang membuat pengguna semakin nyaman menggunakan teknologi digital. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menciptakan media sosial yang mempermudah seseorang untuk memenuhi kebutuhannya [1]. Berdasarkan data Databoks, media sosial yang paling banyak pengguna aktif secara global adalah TikTok dengan jumlah pengguna yang selalu meningkat setiap tahun dan jumlah terakhir sebanyak 1,61 miliar pengguna aktif pada kuartal 3 tahun 2023. TikTok hadir sebagai platform sosial yang kuat karena menawarkan fitur-fitur menarik dalam pembuatan video pendek yang menghibur dan sekarang juga digunakan sebagai media berbisnis [2]. Berawal dari video review dan unboxing yang menimbulkan rasa penasaran kemudian menarik penonton untuk melakukan pembelian. Sehingga TikTok mengambil peluang dengan meluncurkan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan kita membeli sesuatu langsung pada video dengan mengklik ikon keranjang kuning [3].</p> <p>Pada databoks.katadata.co.id, produk kecantikan yang paling banyak dibeli konsumen secara online tahun 2023 adalah produk perawatan wajah dengan persentase sebesar 39,4% yang terdiri dari face moisturizer 9,3%, facial serum 8,2%, facial cleanser 5,4%, sunblock 4,6%, face mask 2,4% dan produk face care lainnya 9,5%. Wardah yang merupakan brand lokal yang menjual produk skincare telah berdiri dari tahun 1985 dan merupakan brand skincare lokal pertama yang meluncurkan skincare halal di Indonesia dan pada tahun 1999 dinobatkan oleh World Halal Council yang membuat Wardah semakin dipercaya karena keamanan dari produknya [1]. Selain dipasarkan secara offline Wardah juga memasarkan secara online dengan menggunakan TikTok. Akun TikTok Wardah memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.3 juta pada tahun 2024 dan juga telah diverifikasi.</p> <p>Menurut data di atas (sumber: TopBrand.com) yang diakses pada Juli 2024, pangsa pasar skincare Wardah mengalami penurunan dilihat dari penjualan 4 produk skincare Wardah yaitu pelembab wajah turun 6,4% pada tahun 2022 dan 3,2% pada tahun 2024, pembersih wajah menurun 1,5% pada tahun 2023 dan 2% pada tahun 2024, tabir surya turun 1,5% pada tahun 2023 dan pada tahun 2024 turun 1,6%, masker wajah menurun 3,5% pada tahun 2023 dan 1,2% pada tahun 2024. Penurunan pangsa pasar ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen telah berubah atau semakin banyak persaingan dan kegagalannya mengembangkan strategi yang efektif [4].</p> <p>Dalam konteks ini, Consumer Behavior Theory digunakan sebagai pendekatan pada penelitian untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa consumer behaviour merupakan proses aktivitas seseorang dalam pengambilan keputusan mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan [5]. Keputusan pembelian yaitu dimana konsumen sangat yakin untuk memutuskan membeli produk diantara banyaknya pilihan produk [6]. Keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang telah diyakini akan memenuhi kebutuhan mereka serta bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan disebut juga keputusan pembelian [7].</p> <p>Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh digital marketing [8]. Digital marketing memberikan informasi terbaru dan terupdate tentang pemasaran produk dengan menggunakan semua media berbasis online [9] [10]. Cara pemasaran digital sangat banyak salah satunya dengan konten. Strategi pemasaran yang menarik pembeli mulai dari merencanakan, mendistribusi, dan membuat konten yang menarik dan relevan disebut content marketing [11]. Content marketing merupakan strategi pemasaran dengan mengunggah konten dalam bentuk video atau foto di media sosial untuk dilihat oleh audiens yang membuat mereka penasaran akan produk yang ada di video atau foto tersebut sehingga memutuskan untuk membeli [2].</p> <p>Dalam pembuatan konten diperlukan seseorang yang dapat menciptakan hubungan baik secara online untuk membagikan informasi produk kepada audiens [12]. Seseorang yang dimaksud adalah influencer. Influencer merupakan figur terkenal dan pengguna aktif media sosial yang mempunyai banyak pengikut [9]. Strategi pemasaran dengan menggunakan figur terkenal yang aktif di media sosial dan memiliki reputasi baik serta berpengaruh ke pengikutnya dengan tujuan mempromosikan produk yang dijual disebut dengan influencer marketing. Dalam influencer marketing mengharuskan influencer untuk berperan sebagai pembeli dan pengguna produk atau brand untuk menumbuhkan kepercayaan yang dapat meningkatkan tingkat penjualan [13].</p>	

Meningkatnya industri kecantikan perawatan wajah menyebabkan tingkat persaingan tinggi yang membuat produsen harus menjaga dan meningkatkan brand image [14]. Brand image merupakan aset tak berwujud yang berharga, yang sulit ditiru, dan dapat membantu mencapai kinerja yang unggul secara berkelanjutan [15]. Brand image merupakan strategi untuk membentuk perspektif individu [16]. Gambaran umum tentang kualitas produk dibentuk oleh nama brand [17]. Sebuah brand harus memiliki image positif yang membuat selalu diinginkan konsumen dan dijadikan sebagai pilihan pertama saat berbelanja [18].

Saat ini baik wanita maupun pria mementingkan penampilan terutama wajah dan memutuskan untuk perawatan wajah untuk mendapatkan penampilan ideal yang membuat lebih percaya diri, mereka berani mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk perawatan wajah dan tidak menganggap pembelian itu sebagai pemborosan karena merawat wajah adalah investasi dalam kecantikan kulit wajah di masa mendatang [19]. Bagaimana pelanggan melihat harga tertentu, apakah itu tinggi, rendah, atau wajar, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang tersebut disebut dengan persepsi harga [20].

Penelitian Ferdianto, Hamid, dan Maszudi, 2023 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terpengaruh positif dan signifikan oleh variabel content marketing [7]. Namun temuan penelitian Huda, Karsudjono, dan Darmawan, 2021 menunjukkan bahwa content marketing tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Penelitian Prasetya, Astono & Ristianawati, 2021 menunjukkan bahwa variabel influencer marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian [21]. Sedangkan penelitian Trihudyatmanto, 2023 mengatakan influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [22]. Temuan penelitian Ernawati, Dwi, dan Argo, 2021 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel brand image [18]. Berbeda dengan hasil penelitian Wowor, Lumanauw & Ogi, 2021 yang menunjukkan variabel brand image tidak berpengaruh **signifikan terhadap variabel keputusan pembelian** [6]. Penelitian Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo, 2022 mengatakan persepsi harga adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Berbeda dengan hasil penelitian Sinta Yuliana dan Ali Maskur, 2022 yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [23].

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan adanya penurunan pangsa pasar Skincare Wardah dan inkonsistensi hasil penelitian yang membuktikan adanya perbedaan antara teori dan hasil penelitian, sehingga hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh content marketing, influencer marketing, brand image dan price perception terhadap keputusan pembelian. Maka judul dari penelitian ini "Analisa Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di TikTok".

2. Literatur Review

Grand Theory

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour Theory) yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong sebagai tindakan pembelian terakhir yang dilakukan oleh pelanggan individu maupun keluarga yang membeli barang untuk keperluan pribadi, merupakan grand theory penelitian ini [24].

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai jalannya aktivitas individu dalam mengambil keputusan, dimulai dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan [5]. Theory of Consumer Behaviour dijelaskan sebagai keterlibatan tindakan dan pikiran selama proses konsumsi mulai dari pencarian, penggunaan dan evaluasi barang yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan [25]. Menurut teori consumer behaviour ini content marketing, influencer marketing dan brand image sebagai proses konsumen melakukan keputusan pembelian.

Content Marketing

Karr mendefinisikan content marketing sebagai strategi pemasaran yang menyampaikan, merancang, dan menciptakan materi konten yang menarik dengan tujuan menarik target dan menginspirasi mereka untuk menjadi konsumen [12]. Kotler menyatakan bahwa content marketing yaitu serangkaian kegiatan pemasaran mulai dari membuat konten, menyebarkan, dan mengembangkan konten dengan lebih interaktif, bermanfaat, dan relevan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target audiens [26]. Neil Patel menyatakan bahwa konten yang menarik adalah konten yang mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian audiens atau penonton dan mendorong mereka untuk membagikan konten yang disajikan. [27]. Indikator dari content marketing adalah: **1) relevansi, 2) akurasi, 3) bernilai, 4) mudah dipahami, 5) mudah ditemukan, dan 6) konsisten** [28].

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran dengan menggunakan individu atau figur terkenal yang memiliki reputasi yang baik serta berpengaruh di masyarakat atau target konsumen untuk mempromosikan produk yang dijual [13]. Influencer marketing merupakan taktik komersial yang memanfaatkan kepopuleran seseorang untuk mendukung produk kepada pengikutnya, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian [29]. Menurut De Veirman seorang influencer memiliki pengikut yang beragam namun secara umum setiap influencer memiliki pengikut pada segmentasi pasar tertentu. Oleh karena itu sebuah perusahaan yang menggunakan strategi influencer marketing harus mempekerjakan influencer yang ahli dalam bidang yang sama sehingga membuat konsumen dapat dengan mudah mempercayai dan menerima pendapat influencer tersebut [30]. Indikator dari influencer marketing adalah: 1) popularitas, 2) kredibilitas, 3) daya tarik, dan 4) kekuatan [31].

Brand Image

Menurut Setiadi, brand image adalah persepsi atau reaksi kolektif terhadap suatu brand yang terbentuk dari informasi serta pengalaman pembelian sebelumnya terhadap brand tersebut [6]. Bagaimana cara suatu brand dalam mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau brand disebut dengan brand image. Image positif yang didukung oleh konsistensi antara kepercayaan dan pengalaman akan menghasilkan reputasi baik bagi brand tersebut [32]. Brand image adalah puncak dari hubungan yang dibangun oleh konsumen dengan brand tersebut [33]. Kotler dan Keller mengartikan brand image sebagai suatu keyakinan yang melekat di benak dan ingatan konsumen dari pengalaman pribadi mengenai **brand. Indikator yang membentuk brand image: 1) citra pembuat, 2) citra pemakai, dan 3) citra produk** [34].

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan memahami informasi harga [23]. Sedangkan Schiffman & Kanuk, mendefinisikan persepsi harga sebagai cara pelanggan melihat harga sebuah produk, apakah itu tinggi, rendah, atau wajar, dimana persepsi harga akan menentukan nilai suatu produk dan keinginan pelanggan untuk membeli [20]. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa persepsi harga adalah pertimbangan konsumen terhadap harga yang terkait dengan **manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator persepsi harga: 1) keterjangkauan harga produk, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk** [35].

Keputusan Pembelian

Buchari Alma mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, promosi, dan status keuangan. Oleh karena itu, pelanggan mengadopsi pola pikir untuk menyaring informasi yang tidak relevan dan bereaksi terhadapnya ketika memutuskan produk apa yang akan dibeli [36]. Menurut Kotler dan Armstrong konsumen membuat keputusan pembelian tentang barang mana yang dipilih dari kumpulan pilihan [17]. **Beberapa indikator dalam keputusan pembelian: 1) pilihan produk, 2) pilihan merek, 3) pilihan dealer, 4) waktu pembelian, 5) jumlah pembelian, dan 6) metode pembayaran** [36].

Hubungan Antar Variabel

Hubungan content marketing terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian Ferdianto, Hamid & Maszudi, 2023 menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh content marketing [7]. Hasil **penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khalishan & Hermina, 2023 yang menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** [27]. Temuan tersebut **konsisten dengan penelitian yang dilakukan Herman, Maszudi, Hamid et al., 2023 yang juga menemukan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian** [12]. Content marketing memberikan suatu hal yang mempengaruhi konsumen membeli produk yang dipasarkan. **Dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh** kepada keputusan pembelian.

H1: Content Marketing berpengaruh **positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan **influencer marketing terhadap keputusan pembelian**

Penelitian **yang dilakukan Prasetya, Astono & Ristianawati, 2021 mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh influencer marketing** [21]. Karena seorang influencer memiliki pengaruh pada pengikutnya, mereka dapat secara efektif menjangkau pasar lebih luas. Sejalan dengan hasil penelitian Herman, Maszudi, Hamid et al., 2023 dan penelitian Mandiri, Jamhari & Darwanto, 2022 menyatakan bahwa influencer **marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian** [12] [30]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa influencer **berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

H2: Influencer Marketing **berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan brand image terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Arjuna & Ilmi, 2019 menemukan **bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian** konsumen [15]. Kemudian penelitian Ernawati, Dwi & Argo, 2021 menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh brand image [18]. Hasil tersebut sejalan **dengan hasil penelitian yang dilakukan Puspita & Rahmawan, 2021 yang menemukan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** [16]. Seseorang akan lebih yakin membeli barang dengan brand yang memiliki image yang baik. Dengan demikian hipotesis yakni **brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

H3: Brand Image berpengaruh **positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan price perception terhadap keputusan pembelian

Penelitian Vika Puji Astutik dan Bambang Sutedjo, 2022 mengatakan bahwa **persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** [19]. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Sri Handayani, Nungky Viana Feranita dan Andrias Dwimahendrawan, 2023 dan penelitian Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra, 2020 yang juga mengatakan bahwa adanya hubungan **pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan Pembelian** [20] [37]. Dengan menciptakan harga yang terjangkau bagi pelanggan, **harga yang sesuai dengan kualitas produk**, harga yang sesuai dengan keuntungan, dan harga yang dapat bersaing, pelanggan dapat termotivasi untuk membeli barang tersebut.

H4: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode

Metode dalam pelaksanaan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang data penelitian berupa bentuk angka yang umumnya dikumpulkan dengan pertanyaan yang terstruktur [38]. Populasi penelitian adalah konsumen yang belanja Skincare Wardah dan/atau pengikut akun TikTok Wardahofficial berjumlah 1,3 juta. Dari jumlah populasi diambil sampel penelitian yaitu pemilihan individu yang sesuai sebagai perwakilan dari jumlah seluruh populasi [38]. Jumlah sampel di ambil dengan rumus slovin, dengan batas toleransi kesalahan **adalah 10%. Perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:**

Keterangan : n = Jumlah sampel N = Jumlah populasi e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Berdasarkan hasil penghitungan rumus di atas didapatkan jumlah sample sebanyak 99 reponden dibulatkan menjadi 100 reponden dengan alasan untukantisipasi data yang tidak valid pada penelitian ini. Pengumpulan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang memiliki informasi spesifik yang dibutuhkan atau memenuhi kriteria tertentu [38]. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini : 1) Pengguna TikTok, 2) Pengikut aktif akun TikTok Wardahofficial, 3) Pembeli produk skincare Wardah di TikTok. Penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan menggunakan googleform pada pengikut akun TikTok Wardahofficial melalui Direct Message (DM) TikTok.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. PLS adalah teknik analisis data berdasarkan komponen atau varian. PLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten [39]. Analisis data dilakukan dengan 3 tahapan: tahap pertama menilai Outer Model dengan, 1) uji validitas konvergen, dilihat dari nilai loading factor dan nilai average variance extracted (AVE); 2) uji validitas diskriminan, dengan parameter pengujian kriteria fornell-lacker; dan 3) uji construct reliabilitas dilakukan dengan cronbach's alpha dan composite reliability. Tahap kedua menilai Inner Model dengan uji R-square, uji Q-square dan uji Normed Fit Index (NFI). Dan tahap ketiga yaitu melakukan Uji hipotesis dengan Uji T.

4. Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Identitas responden merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, maupun pembelian Skincare Wardah yang dilakukan oleh responden di TikTok. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan beragam karakteristik. Berikut ini merupakan hasil dari analisis identitas responden.

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		

15 - 19 Tahun	7	7,0
20 - 24 Tahun	76	76,0
25 - 29 Tahun	10	10,0
>30 Tahun	7	7,0

Jenis Kelamin

Laki-laki	31	31,0
Perempuan	69	69,0

Pendidikan Terakhir

SMA	28	28,0
S1	72	72,0

Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa	76	76,0
Pegawai Swasta	17	17,0
Wiraswasta	7	7,0

Pendapatan

<Rp 500.000	18	18,0
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	37	37,0
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	6	6,0
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	18	18,0
>Rp 2.000.000	21	21,0

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil analisis identitas responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan beragam karakteristik. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-24 tahun sebanyak 76 orang yang mencapai presentase sebesar 76%, usia 25-29 tahun sebanyak 10 orang yang mencapai persentase 10%, sementara usia 15-19 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, dan usia >30 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7%. Dalam hal jenis kelamin, memiliki 69 orang dengan presentase sebanyak 69% perempuan, sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang dengan presentase 31%. Terkait pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang S1 sebanyak 72 orang dengan presentase 72%, dan SMA sebanyak 28 orang dengan presentase 28%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 76 orang dengan presentase 76%, diikuti responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, dan wiraswasta sebanyak **7 orang dengan persentase 7%**. Dalam hal pendapatan, **responden yang berpendapatan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 37 orang dengan persentase 37%**, diikuti pendapatan >Rp 2.000.000 sebanyak 21 orang persentase 21%, pendapatan <Rp 500.000 sebanyak 18 orang persentase 18% serta pendapatan Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 18 orang persentase 18% dan 6 orang berpendapatan Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 dengan persentase 6%.

Hasil Uji Data

Outer Model

Analisis outer model merupakan model pengukuran **hubungan antara variabel manifes (indikator) dan variabel konstruk**. Loading Factor menggambarkan seberapa besar keterkaitan indikator terhadap masing-masing variabel latennya. **Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator refleksi** dapat dideteksi dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruk. **Indikator individual dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi di atas 0,70, namun loading 0,50-0,60 masih dapat diterima.** Tabel 2. Convergent Validity

Brand Image Content Marketing Influencer Marketing Price Perception Purchase Decision

BI1 0,850

BI2 0,921

BI3 0,885

CM1 0,799

CM2 0,880

CM3 0,851

CM4 0,899

CM5 0,842

CM6 0,867

IM1 0,861

IM2 0,903

IM3 0,818

IM4 0,881

PD1 0,828

PD2 0,795

PD3 0,880

PD4 0,852

PD5 0,762

PD6 0,894

PP1 0,838

PP2 0,899

PP3 0,830
 PP4 0,854

Dari tabel diatas terlihat bahwa, seluruh indikator memberikan nilai loading factor diatas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen.

Tabel 3. Convergent Validity (AVE) Average Variance Extracted (AVE) Information

Brand Image	0,785	Valid
Content Marketing	0,734	Valid
Influencer Marketing	0,751	Valid
Price Perception	0,732	Valid
Purchase Decision	0,700	Valid

Source: Processing output with SmartPLS 3.0

Hasil keluaran AVE dari Smart PLS pada tabel 3 yang dihasilkan seluruh konstruk mempunyai nilai > 0,50 sehingga setiap konstruk telah memenuhi makna n.

Validitas Diskriminan, tingkat validitas konstruk dapat diukur dengan cara yang kedua yaitu menggunakan diskriminan validitas yang disajikan pada tabel 4 berikut :

Table 4. Discriminant Validity Test Results (Fornell-Lacker)

	Brand Image	Content Marketing	Influencer Marketing	Price Perception	Purchase Decision
Brand Image	0,886				
Content Marketing	0,864	0,867			
Influencer Marketing	0,757	0,733	0,866		
Price Perception	0,837	0,841	0,713	0,856	
Purchase Decision	0,808	0,729	0,660	0,776	0,836

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai diagonal yang dicetak tebal merupakan akar kuadrat dari AVE dan nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk, nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan model tersebut valid karena memenuhi validitas diskriminan.

Reliabilitas Komposit, Nilai reliabilitas komposit dan cronbach's alpha masing-masing konstruk disajikan pada tabel 5 berikut :

Table 5. Composite Reliability test result and Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Information
Brand Image	0,863	0,916	Reliable
Content Marketing	0,927	0,943	Reliable
Influencer Marketing	0,889	0,923	Reliable
Price Perception	0,878	0,916	Reliable
Purchase Decision	0,913	0,933	Reliable

Source: Processing output with SmartPLS 3.0

Inner Model

Inner Model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R² untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R square (R²) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya.

Tabel 6. R-Square Test Results (R²) R Square R Square Adjusted

Purchase Decision	0,688	0,675
-------------------	-------	-------

Source: Processing output with SmartPLS 3.0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,688 yang berarti termasuk dalam kategori cukup kuat atau sedang.

Table 7. Relevance Predictive Test

	SSO	SSE Q2 (=1-SSE/SSO)
Brand Image	300,000	300,000
Content Marketing	600,000	600,000
Influencer Marketing	400,000	400,000
Price Perception	400,000	400,000
Purchase Decision	600,000	319,339 0,468

Source: Processing output with SmartPLS 3.0

Perhitungan Relevansi Prediktif (Q²) pada tabel 7 menunjukkan nilai sebesar 0,468, maka dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai prediksi yang relevan.

Fit Model

Evaluation of the fit model in this study, using the Normal Fit Index (NFI) test model.

Table 8. Fit Model Evaluation Test

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,758	0,758

Source: Processing output with SmartPLS 3.0 Hasil penelitian menunjukkan bagaimana nilai kecocokan model jenuh dan nilai estimasi.

model (model struktural), memiliki nilai yang sama. NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya. Hasil menunjukkan bahwa model pada penelitian mempunyai nilai normal fit index (NFI) sebesar 0,758.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji terhadap hipotesis digunakan 2 kriteria yaitu nilai path coefficient dan nilai T statistic. Nilai path coefficient menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, uji signifikansi dilakukan dengan metode Bootstrapping.

Figure 1. Bootstrapping Test Result

Path	Coefficient	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Content Marketing -> Purchase Decision	-0,060	0,460	0,646	
Influencer Marketing -> Purchase Decision	0,060	0,520	0,604	
Brand Image -> Purchase Decision	0,531	3,530	0,000	
Price Perception -> Purchase Decision	0,339	2,733	0,007	

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan Content Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti keberadaan content marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. Content marketing produk Skincare Wardah di TikTok menunjukkan bahwa meskipun konten yang dihasilkan memiliki relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan audiens, disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami, dan aksen konten yang mudah ditemukan, namun kekurangan dalam konsistensi penyampaian dan nilai tambah yang ditawarkan tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Huda, Karsudjono, dan Darmawan, 2021 yang menemukan content marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Ferdianto, Hamid, dan Maszudi, 2023 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh variabel content marketing [7].

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti keberadaan influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. Meskipun influencer yang dipilih memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki daya tarik yang kuat, namun kredibilitas yang tidak kuat tidak akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan penelitian Trihudyatmanto, 2023 mengatakan influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [22]. Penelitian tersebut juga mengatakan kredibilitas influencer harus lebih ditingkatkan. Dengan begitu konsumen akan lebih percaya bahwa influencer mengatakan yang sebenarnya tentang apa yang mereka rasakan tentang produk atau merek. Lebih meyakinkan konsumen, sampai dengan konsumen menganggap bahwa influencer sebagai ahli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. Citra merek mempunyai peranan penting terkait dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka produk tersebut akan semakin mudah diingat oleh konsumen dan hal ini secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Skincare Wardah menjadikan citra merek sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja online di TikTok. Citra merek Wardah sudah baik di benak konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek Wardah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arjuna & Ilimi, 2019 dan Ernawati, Dwi & Argo, 2021 yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15] [18].

Pengaruh Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menyatakan price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. Itu membuktikan bahwa dengan menciptakan harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang dapat bersaing, mampu mendorong konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Penelitian Vika Puji Astutik dan Bambang Sutedjo, 2022 dan penelitian Sri Handayani, Nungky Viana Feranita dan Andrias Dwimahendrawan, 2023 yang juga mengatakan bahwa price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19] [20].

5. Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Content marketing dan influencer marketing, meskipun memiliki potensi besar, masih perlu ditingkatkan efektivitasnya. Konten yang dihasilkan, meskipun relevan, belum cukup konsisten dan menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Demikian pula dengan influencer yang digunakan, meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar, kredibilitas mereka masih perlu diperkuat agar dapat meyakinkan konsumen. Brand image terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi konsumen untuk memilih produk Skincare Wardah. Citra merek yang kuat dan positif telah berhasil memposisikan Wardah sebagai pilihan utama bagi konsumen dalam kategori produk perawatan kulit. Persepsi harga juga turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil memposisikan produknya sebagai pilihan yang value for money.

Untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam pemasaran produk Skincare Wardah melalui TikTok, perusahaan perlu melakukan pendekatan yang lebih terintegrasi dan berfokus pada penguatan brand image, optimasi content marketing, pemilihan influencer yang tepat, serta penetapan harga yang strategis. Dengan demikian, Wardah dapat semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri

perawatan kulit.

Saran untuk penelitian lebih lanjut

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti customer satisfaction, word-of-mouth, dan variabel lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di platform media sosial. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial dalam mempromosikan produk Skincare Wardah.