

**PENGARUH REVIEW PRODUK, KONTEN MARKETING DAN PERSEPSI
HARGA PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CAMILLE BEAUTY BY NADYA SHA VIRA**

Anggi Nurijayanti¹, MG. Sukamdiani², Dian Noor Citra Perdana³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

E-mail : angginuri815@gmail.com, sukamdiani62@gmail.com, diandnc@gmail.com

Abstract:

This study aims to determine the effect of product reviews, marketing content, and price perceptions on TikTok on purchasing decisions for Camille Beauty by Nadya Shavira. The data used is primary data collected from questionnaires to 100 respondents consumer Camille Beauty. With the sampling technique using random sampling. The data processing method uses the Multiple Linear Regression method. Based on the research results, the regression equation is obtained: $Y = 1.290 + 0.198X_1 + 0.905X_2 + 0.182 X_3$ Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. Individually, the variable that has the greatest influence is the Marketing Content variable with a regression coefficient of 0.905, followed by the Product Review variable with a regression coefficient of 0.198 and Price Perception with a regression coefficient of 0.182. Testing the hypothesis using the t test shows that the variables Product Review, Marketing Content and Perceived Price significantly influence the dependent variable on purchasing decisions, the Adjusted R Square number of 0.931 (93.1%) indicates that the purchasing decision variable can be explained by product review variables, content marketing and price perception. While the remaining 6.9% is explained by other variables outside the three variables used in this study such as product quality, brand image and others.

Keywords : Purchase Decision, Product Reviews, Content Marketing and Perceived Price.

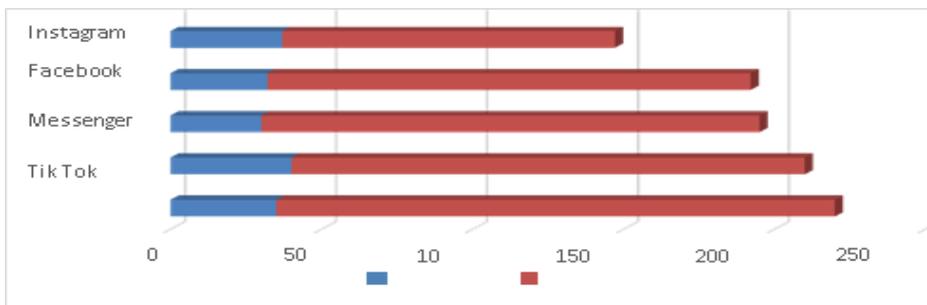
1. PENDAHULUAN

Pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, disebutkan bahwa Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet pada tahun 2022. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, Indonesia mengalami peningkatan sebesar 15,5% atau 27 juta pengguna internet.

Berdasarkan total populasi penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta, maka dari itu sebanyak 73,7% telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam hal tersebut, diketahui juga saat ini terdapat 191,4 juta pengguna aktif sosial media. Bila dibandingkan dengan tahun 2020 menurut data yang terdapat pada We Are Social terlihat bahwa ada peningkatan sebanyak 10 juta orang Indonesia yang aktif di sosial media (Sumber: inet.detik.com).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, ada beberapa aplikasi yang kini dapat digunakan sebagai media pencarian informasi. Di luar itu, tren pemasaran produk harus terus mengikuti perkembangan kepentingan masyarakat. Salah satunya adalah aplikasi TikTok. TikTok adalah salah satu aplikasi paling populer untuk anak muda saat ini. Popularitasnya telah memberikan peran penting dalam pemasaran produk. TikTok adalah media hiburan, tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Selain itu, TikTok memiliki keterlibatan pengguna yang sangat besar, sehingga dapat membantu merek meningkatkan penjualannya, terutama untuk bisnis online yang tidak memiliki outlet dan hanya

mengandalkan media sosial sebagai platform. Semua jenis merek dapat menggunakan keterlibatan ini untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 1

Media Sosial Yang Paling Sering Diunduh diSeluruh Dunia

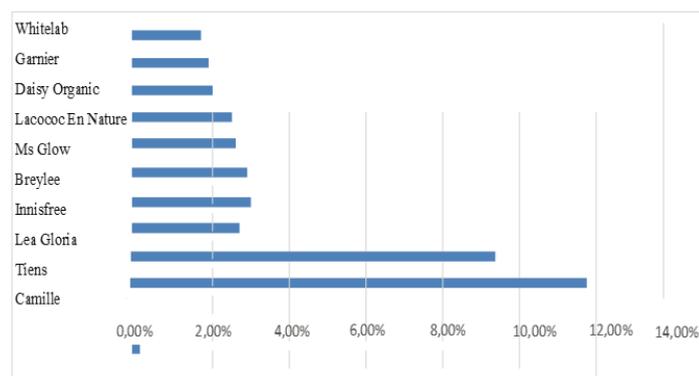
(Sumber:jooboel.com) <https://jooboel.com/tiktok-dan-kehebohannya-di-seluruh-dunia/>

[seluruh-dunia/](https://jooboel.com/tiktok-dan-kehebohannya-di-seluruh-dunia/)

Diakses pada tanggal 26 Januari 2022

Berdasarkan Gambar 1 TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh setelah WhatsApp. Hingga saat ini pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 92,2 juta, dan per Juli 2021 jumlah tersebut meningkat. Pada April 2020,

pengguna TikTok hanya mencapai 37 juta. Data diambil dari data internal, April 2021. Usia maksimum pengguna adalah 18-34 tahun, dan 36% pengguna adalah karyawan tetap. Namun ternyata di usia 13 tahun, banyak orang yang sudah aktif menggunakan TikTok (sumber: Suarabogor.id). Di TikTok, beragam konten disajikan. Salah satunya adalah konten terkait kecantikan. TikTok mencatat bahwa konten kecantikan telah meningkat empat kali lipat dalam setahun terakhir. Sitaresti Astari, kepala pemasaran komersial di TikTok Indonesia, mengatakan video yang diunggah ke platform juga diperhitungkan oleh pengguna saat melakukan jual beli.



Gambar 2

Top Brand Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia (Sumber compass.co.id) <https://compass.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

Gambar 2 menunjukkan pangsa pasar masker berdasarkan total penjualan merek teratas. Camille Beauty merupakan merek perawatan kulit lokal yang menawarkan masker wajah bubuk organik, terlaris No. 1 dengan pangsa pasar 11,9%. Salah satu produk skincare yang dipasarkan melalui konten TikTok adalah Camille Beauty. Peneliti fokus pada aplikasi TikTok dengan akun @Camillebeauty, akun dari Camille Beauty yang digunakan sebagai media pemasaran produk.

Review produk merupakan salah satu media publisitas yang dianggap sebagai opini konsumen yang paling jujur dan dilakukan secara online. Dalam review produk, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau buruk tentang suatu produk. Review yang baik akan mengarah pada pembelian produk.

Begitu juga sebaliknya, produk yang mendapat review negatif juga bisa berdampak pada penjualan toko online (Melati & Dwijayanti, 2020:883).

Digital marketing adalah suatu keharusan untuk mengembangkan sebuah brand saat ini, dan salah satunya adalah Kontent marketing. Biasanya, calon konsumen pertama-tama melihat Konten marketing, yang meliputi penjelasan tentang apa yang terkandung dalam suatu produk, kemudian meninjau ulasan pendapat konsumen yang membeli produk tersebut. Kontent marketing dibangun untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136) Persepsi harga adalah Pandangan pelanggan dari nilai yang ia peroleh dari pembelian. Sehingga perusahaan Camille Beauty benar-benar harus mempertimbangkan persepsi harga agar mereka mengetahui seberapa akurat dan tepat mereka dalam menentukan harga produk Camille Beauty agar dapat mencapai tujuannya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choic*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salahsatu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang konkret. setelah itu konsumen dapat melakukan penilaian pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Maka dari itu, seiring dengan sulitnya mempertahankan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk, peneliti tertarik melakukan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh review produk, konten marketing dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk Camille Beauty dengan judul: "PENGARUH REVIEW PRODUK, KONTEN MARKETING DAN PERSEPSI HARGA PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAMILLE BEAUTY BY NADYA SHAVIRA"

2. TINJAUAN PUSTAKA

Review Produk (X₁)

Review produk merupakan salah satu cara untuk memikat konsumen dengan promosi dengan menarik konsumen yang membeli produk tersebut. Karena konsumen relatif mempercayai review produk yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan produk

tersebut.

Menurut Shafam P.m., & Hariyanto (2020), indikator yang digunakan untuk mengukur review produk yaitu :

1. Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di TikTokshop dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di TikTokshop sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di TikTokshop satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh atau *Influence*

Fitur ulasan produk di TikTokshop memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Konten Marketing (X_2)

Konten marketing merupakan metode pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan, pendistribusian, dan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens untuk menciptakan mengenai konten (Bening, 2019).

Menurut Patricia Raquel (2015) indikator yang digunakan untuk mengukur Konten Marketing yaitu :

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang dihasilkan benar-benar akurat, isi konten harus benar sesuai dengan kenyataan.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen.

4. Mudah dipahami

Pemasar dapat menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen.

5. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Update untuk memperbarui informasi secara berkala.

Persepsi Harga (X_3)

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532), Persepsi Harga adalah penilaian seorang konsumen dan bentuk emosional terkait apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima atau dibenarkan.

Tjiptono dan Chandra (2012:315), indikator yang digunakan untuk mengukur Persepsi Harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Harga bersaing.

Penelitian Terdahulu

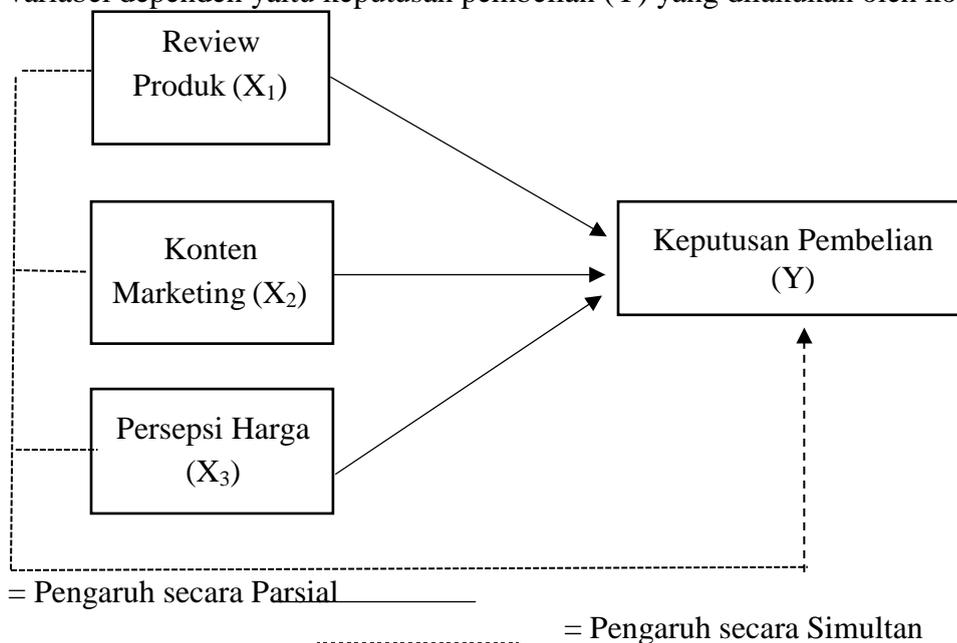
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian handphone android (Nita Sonia 2014)	Kualitas produk Persepsi Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android
2.	Analisis pengaruh review produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace (Rifki afianti 2020)	Review produk promosi kepercayaan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa review produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta
3.	Pengaruh Review Produk dan konten marketing pada tiktok terhadap keputusan pembelian scarlett whitening (Riska Cahyaningtyas, tri Indra Wijaksana 2021)	Review Produk Konten Marketing	Hasil Penelitian me bahwa review produk dan konten marketing pada TikTok berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening
4.	Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision (Sinoka et al., 2019)	<i>Brand awareness</i> <i>Social media content marketing</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa brand awareness memiliki hubungan yang lemah terhadap keputusan pembelian, sedangkan content marketing memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian

5.	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mahkota galeri Sidoarjo	Persepsi harga Keragaman produk Kualitas pelayanan	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa persepsi Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan
No.	ma Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Moh. Khoirul Anam, Ulfi Pristiana (2020)		Berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini adalah Review Produk (X1), Konten Marketing (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 3 Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Review* Produk pada TikTok berpengaruh secara parsial dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira.
2. Konten Marketing pada TikTok berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira.
3. Persepsi Harga pada TikTok berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira.
4. *Review* Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada TikTok mempunyai pengaruh

secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira.

5. Variabel yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille adalah Konten Marketing.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, ruang lingkungannya dibatasi pada variabel review produk, konten marketing dan persepsi harga serta pengaruhnya terhadap keputusan memilih produk pada konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok dan konsumen produk Camille Beauty. Dengan mempertimbangkan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh. Adapun waktu penelitian ini disusun pada bulan September 2022 sampai November 2022.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk Camille Beauty.

Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu Sebagian konsumen dari produk Camille beauty. Menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016 : 06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif kuantitatif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Teknik probability sampling yaitu Teknik simpel random sampling.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari para responden konsumen Camille Beauty, yang dapat dikelompokkan dengan data primer dan sekunder.

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan harus sesuai dengan obyek yang diteliti. sedangkan metode yang digunakan dalam data ini adalah kuesioner, yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang akan di teliti kepada para responden yang disusun dengan skala Likert 1-5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Hipotesis Penelitian

1) Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validasi

Keputusan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan membandingkan antara r hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai r_{tabel} .

1) Review Produk (X_1)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 8 pertanyaan, ternyata semua instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel review produk (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
 Hasil Uji Validasi Instrumen Review Produk (X₁)

No	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,791	0,195	Valid Valid Valid
2	0,815	0,195	Valid Valid Valid
3	0,627	0,195	Valid Valid
4	0,525	0,195	
5	0,520	0,195	
6	0,354	0,195	
7	0,491	0,195	
8	0,724	0,195	

Sumber : Data diolah SPSS 25

2) Konten Marketing (X₂)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 8 pertanyaan, ternyata semua instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Konten Marketing (X₂) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
 Hasil Uji Validitas Instrumen Konten Marketing (X₂)

No	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,760	0,195	Valid Valid Valid
2	0,748	0,195	Valid Valid Valid
3	0,624	0,195	Valid Valid
4	0,499	0,195	
5	0,455	0,195	
6	0,606	0,195	
7	0,484	0,195	
8	0,736	0,195	

Sumber : Data diolah SPSS 25

3) Persepsi Harga (X₃)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden, dengan 6 item pertanyaan, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Persepsi Harga (X₃) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
 Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga (X_3)

No	R tabel	R hitung	Keputusan
1	0,851	0,195	Valid Valid Valid
2	0,850	0,195	Valid Valid Valid
3	0,765	0,195	
4	0,288	0,195	
5	0,535	0,195	
6	0,495	0,195	

Sumber : Data diolah SPSS 25

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel artinya instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. (Pubayu Budi Santoso, 2005:251).

Tabel 5
 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	0,6	Keputusan
1	Review Produk	0,759	0,6	Reliabel
2	Konten Marketing	0,764	0,6	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,718	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,772	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 25

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian pengaruh yang timbul dari dua variabel bebas atau lebih dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini regresi linear berganda yang terjadi dibentuk dari tiga variabel bebas, yaitu Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6
Hasil analisis Regresi Linear berganda

Coefficients ^a						
Model		nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.290	.999		1.291	.200
	Review Produk	.198	.050	.194	3.937	.000
	Konten Marketing	.905	.042	.915	21.417	.000
	Persepsi Harga	.182	.056	.146	3.238	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 25

Dari data tabel 10 dengan menggunakan program SPSS 25 maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = 1,290 + 0,198X_1 + 0,905X_2 + 0,182X_3$$

3) Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Maka, dapat dilakukan melalui Uji t. berikut adalah hasil Uji t dalam penelitian ini :

- a. Uji t yang berkaitan antara Review Produk (X1) pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille beauty by Nadya Shavira.

1) Komposisi Hipotesis

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independent Review Produk (X1), Konten marketing(X2) dan Persepsi harga (X3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Review Produk (X₁), Konten Marketing (X₂), dan Persepsi Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira.

2) Level of significant (a) = 0,05

3) Nilai t tabel = t : (n - k - 1)

$$= t_{0,05} (100 - 3 - 1)$$

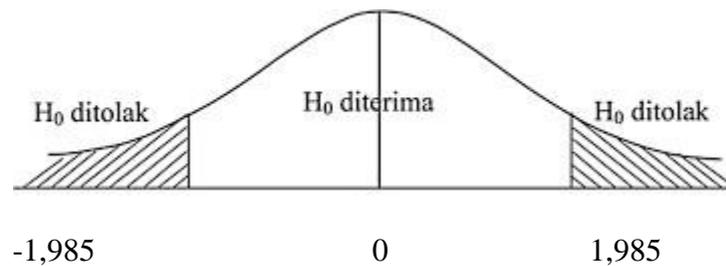
$$= t_{0,05} (96)$$

$$= 1,985$$

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} \geq 1,985$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel} -1,985$



5) Mencari t- hitung

Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh t hitung = 3,937

6) Keputusan

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Review Produk (X_1) sebesar 3,937 dengan signifikansi sebesar 0,000. sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka hal ini diartikan bahwa $t_{hitung} (3,937) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Review Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Camille beauty by Nadya Shavira.

b. Uji t yang berkaitan antara Konten Marketing (X_2) pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira.

1) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen Review Produk (X_1), Konten marketing (X_2) dan Persepsi harga (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira.

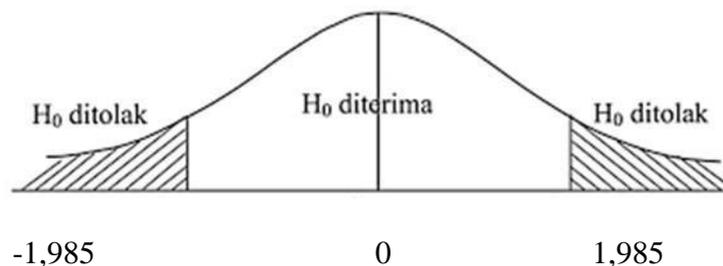
2) Level of significant $\alpha = 0,05$

$$3) \text{ Nilai t tabel} = t : (n - k - 1) = t^{0,05} (100 - 3 - 1) = 1,985$$

4) Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq 1,985$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel} -1,985$



5) Mencari t hitung

Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh t hitung = 21,417

6) Keputusan

Dari perhitungan yang dilakukan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk

variabel Konten Marketing (X_2) sebesar 21,417 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan t_{tabel} adalah 1,985. Maka hal ini diartikan bahwa t_{hitung} (21,417) > t_{tabel} (1,985) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Konten Marketing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira.

c. Uji t yang berkaitan antara Persepsi Harga (X_3) pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira

1) Komposisi Hipotesis

H_0 : $\beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen Review Produk (X_1), Konten marketing (X_2) dan Persepsi harga (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira.

H_a : $\beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira.

2) Level of significant $\alpha = 0,05$

3) Nilai t tabel = $t : (n - k - 1)$

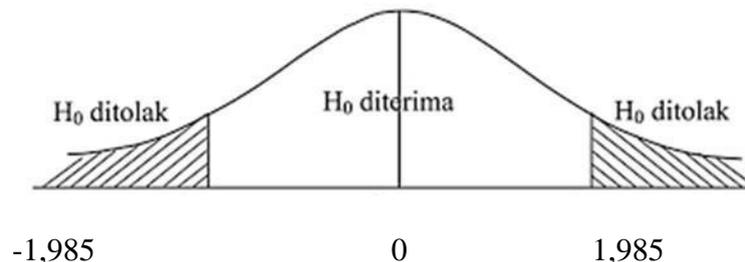
$$= t^{0,05} \frac{(100 - 3 - 1)}{2}$$

$$= 1,985$$

4) Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq 1,985$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel} -1,985$



5) Mencari t hitung

Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh t hitung = 3,238

6) Keputusan

Dari perhitungan yang dilakukan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar 3,238 dengan signifikansi sebesar 0,002, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka hal ini diartikan bahwa t_{hitung} (3,238) > t_{tabel} (1,985) dan nilai probabilitas $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira.

4) Koefisien Korelasi Berganda (Uji F)

Untuk mengetahui secara Bersama-sama antara variabel independent yaitu Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) pada TikTok terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Camille beauty by Nadya Shavira.

1) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh secara Bersama-sama antara variabel Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, Artinya, ada pengaruh secara Bersama-sama antara variabel *Review* Produk (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira.

2) *Level of Signifikan* $\alpha = 0,05$

3) Menghitung nilai F tabel

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 (k)(n - k - 1)$$

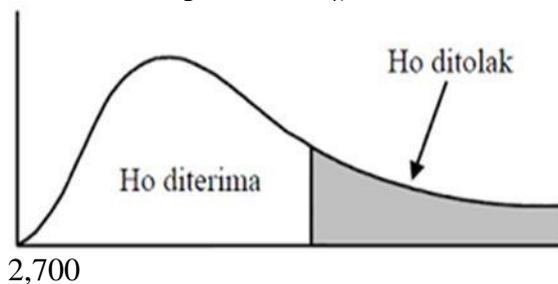
$$= 0,05 (3)(100 - 3 - 1)$$

$$= 0,15 (96)$$

$$= 2,700$$

4) Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$



5) Mencari F hitung

Dengan menggunakan bantuan software SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.054	3	255.018	445.886	.000 ^b
	Residual	54.906	96	.572		
	Total	819.960	99			

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari hasil olah data SPSS 25 tersebut diperoleh F hitung sebesar 445,886.

6) Keputusan

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh hasil $F_{\text{hitung}} (445,886) > F_{\text{tabel}} (14,4)$ maka H_0 ditolak, yang berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira.

Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) pada TikTok secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira” terbukti kebenarannya.

5) **Koefisien Determinasi (R²)**

Hasil perhitungan untuk nilai R² dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 8
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.931	.75626

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 output SPSS 25 “Model Summary” diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau nilai R Square adalah sebesar 0,931 (93,1%), artinya bahwa 93,1% variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Review Produk (X₁), Konten Marketing (X₂) dan Persepsi Harga (X₃), sedangkan sisanya 6,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, Citra Merek dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda yang didapat dari hasil pengolahan dengan program SPSS 25 adalah $Y = 1,290 + 0,198X_1 + 0,905X_2 + 0,182X_3$.

Adapun dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = 1,290 artinya apabila variabel Review Produk (X₁), Konten Marketing (X₂) dan Persepsi Harga (X₃), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,290.
- b₁ = 0,198 artinya apabila variabel Review Produk (X₁), Konten Marketing (X₂) dan Persepsi Harga (X₃), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,198 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- b₂ = 0,905 artinya apabila variabel Review Produk (X₁), Konten Marketing (X₂) dan Persepsi Harga (X₃), maka Keputusan Pembelian (Y) tetap akan mengalami peningkatan sebesar 0,905 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- b₃ = 0,182 artinya variabel Review Produk (X₁), Konten Marketing (X₂) dan Persepsi Harga (X₃), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,182 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira adalah Konten

Marketing karena, $b_2 (0,905) > b_1 (0,198) > b_3 (0,182)$.

Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan “variabel mana yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira adalah Konten Marketing” terbukti kebenarannya.

2) Analisis Uji t

Uji t yang berkaitan dengan Review Produk (X_1) adalah nilai t_{hitung} untuk variabel Review Produk (X_1) sebesar 3,937 dengan signifikansi sebesar 0,000. sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka hal ini diartikan bahwa $t_{hitung} (3,937) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Review Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Camille beauty by Nadya Shavira dan hipotesis terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Konten Marketing (X_2) adalah nilai t_{hitung} untuk variabel Konten Marketing (X_2) sebesar 21,417 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan t_{tabel} adalah 1,985. Maka hal ini diartikan bahwa $t_{hitung} (21,417) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Konten Marketing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira dan hipotesis terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Persepsi Harga (X_3) adalah Dari perhitungan yang dilakukan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar 3,238 dengan signifikansi sebesar 0,002, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka hal ini diartikan bahwa $t_{hitung} (3,238) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai probabilitas $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira.

Dari hasil Uji t ketiga variabel tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Konten Marketing (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan secara parsial karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $(21,417) > t_{tabel} (1,985)$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dimana $X_2 (21,417) > X_1 (3,937)$ dan $X_3 (3,238)$ hipotesis terbukti kebenarannya.

3) Analisis uji F

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh hasil $F_{hitung} (445,886) > F_{tabel} (2,700)$ maka H_0 ditolak, yang berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira dan hipotesis terbukti kebenarannya.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya perhitungan nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 25 dalam analisis regresi linier berganda Model Summary diperoleh angka koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,931, ini berarti besarnya pengaruh variabel Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty by Nadya Shavira sebesar 93,1% dan sedangkan sisanya 6,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek dan lain-lain.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil

beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) mempengaruhi variabel terikat berupa Keputusan Pembelian(Y).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 93,1% pengaruh keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel Review Produk (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3), dan sisanya 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk dalam analisis penelitian ini seperti kualitas produk, Citra Merek dan lain-lain.
4. Variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan memilih pada penelitian ini adalah variabel Konten Marketing (X_2), berdasarkan nilai beta tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya dengan nilai beta sebesar 0,905.

B. Saran

Dari hasil penelitian ingin memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan konseptual khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan memberikan serta menerapkan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan realitas yang ada di dunia nyata.
2. Bagi Camille Beauty, penelitian ini dapat memberikan gambaran informasi dan masukan untuk mengetahui faktor dominan yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa Menyusun strategi untuk memenuhi harapan konsumen.
3. Bagi Institusi, penelitian ini sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya, memberikan pengetahuan pada kalangan akademis terutama yang berhubungan dengan keterkaitan suatu faktor terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.
4. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca sebagai pengguna produk.
5. Bagi Peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan juga dapat memperoleh wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta bahan aplikasi teori-teori yang diterima selama perkuliahan, sekaligus sebagai ilmu untuk dapat lebih memahami dan mendalami ilmu yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, Hansel, and Saortua Marbun. 2020. "Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan pembelian Pada Mephoto_Project." *Journal Research Management (JARMA)* VOL. 02 No(1):10.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. *Analisis statistic dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Aulia, Hasanah, and Kosasih. 2022."Pengaruh Online Customer Review dan Promosi

- Menggunakan Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee.”8(16):103-114.
- Cahyaningtyas, Riska, and Tri Indra Wijaksana. 2021. “Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista.” 8(5):6488-98.
- Jamaludin, Achmad, and Zainul Arifin. 2015. “Pengaruh promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Aryaka Shop.”21(1):109-125.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Millenium, jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta,2002.
- Melati, Riska Sari, and Renny Dwijayanti. 2020. “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).”Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 8(2): 882–88.
- Octavieaniy, Noer, Dhea and Sylvie Nurfebiaraning. 2021.” Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass.”8(6):8924.
- STIE Wijaya Mulya. 2023, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Tim Penyusun, Surakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia*. 3(2), 146–154.