

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yenny Maya Dora¹, Amirah Fathin Assyfa²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

²Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

Penulis korespondensi: yenny.maya@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Camille Beauty. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Metode pengumpulan data primer yang dilakukan melalui kuesioner, metode ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam tabel operasional variable. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 96 responden yang merupakan konsumen Camille Beauty dengan meninjau berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) ver 26.0 untuk melakukan pengujian validitas (menyatakan valid atau tidaknya pernyataan pada kuesioner) dan reliabilitas (menyatakan reliabel atau handal jawaban responden terhadap pertanyaan). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa secara parsial Promosi Media Sosial TikTok (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian berdasarkan hasil uji F (simultan), hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

KATA KUNCI

Promosi Media Sosial TikTok, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial TikTok dapat dikatakan sebagai media baru dalam mempertahankan suatu bisnis. Terlebih jika brand tersebut memiliki sasaran konsumen Generasi Z, generasi ini merupakan generasi yang paling banyak menggunakan platform TikTok. Dengan modal kreativitas dalam pembuatan konten-konten di TikTok, para pemilik bisnis usaha memiliki peluang besar untuk produknya mudah dikenali masyarakat luas. Dari berbagai macam konten yang disajikan, TikTok mencatat bahwa konten kecantikan telah meningkat 4 kali lipat dalam setahun terakhir.

Salah satu perusahaan brand kecantikan yang menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah Camille Beauty. Camille Beauty merupakan brand kecantikan lokal yang didirikan oleh Nadya Shavira. Produk utama Camille Beauty yakni masker organik dengan berbagai macam varian yang dapat mengatasi permasalahan wajah yang berbeda-beda. Produk Camille Beauty dapat ditemukan di e-commerce seperti Tokopedia ataupun Shopee. Hal tersebut menjadikan konsumen sangat mudah untuk melakukan pembelian produk Camille Beauty secara online. Nadya Shavira telah berhasil mempromosikan Camille Beauty melalui akun pribadinya di TikTok hingga pada periode Agustus 2021 Camille Beauty berhasil menempati peringkat tertinggi penjualan masker wajah di e-commerce Shopee dan Tokopedia dengan mendapat pangsa pasar sebesar 11,9%, namun pada periode Maret 2022 Camille Beauty menempati peringkat terendah penjualan masker wajah di e-commerce Shopee dan Tokopedia dengan memiliki sales volume 1,5%. (sumber: compass, 2021)

Hal ini mengindikasinya adanya penurunan penjualan karena promosi di media sosial TikTok belum maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun telah mendapatkan feedback positif dan viral di media sosial TikTok, masih terdapat beberapa konsumen yang memberikan ulasan negatif tentang kualitas produk Camille Beauty. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kualitas produk yang diharapkan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh Camille Beauty. Di samping itu, kemunculan kompetitor baru dalam industri masker wajah juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penurunan penjualan produk Camille Beauty dikarenakan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. (sumber: compass, 2022)

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai promosi di media social TikTok, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk Camille Beauty, mengetahui pengaruh promosi di media social TikTok terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty, dan mengetahui pengaruh promosi di media social TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

a. Promosi Media Sosial TikTok

TikTok menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Promosi menggunakan media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial TikTok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan (Barus et al., 2021). TikTok digunakan untuk mempermudah operasional bisnis, pemasaran produk, dan penjualan produk. TikTok telah menjadi tren yang diadopsi oleh banyak milenial sebagai pengganti metode promosi bisnis tradisional. TikTok dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menjalankan bisnis, termasuk mempelajari platform, membuat konten yang unik dan menghibur sehingga viral, membuat tagar, bekerja dengan influencer TikTok, dan memanfaatkan iklan TikTok (Raihan, 2020).

b. Kualitas Produk

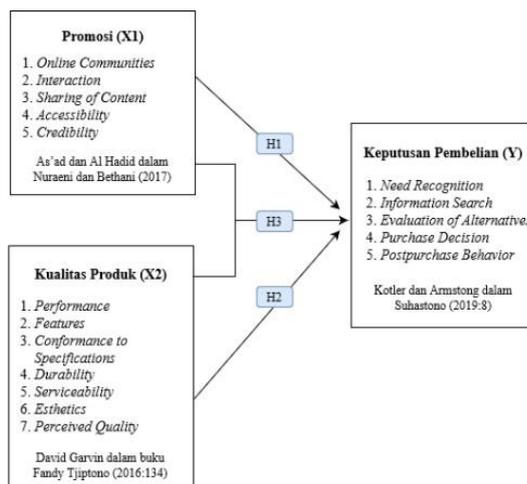
Salah satu nilai utama diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tinggi. Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014).

c. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah langkah atau proses yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian ini merupakan hasil dari pemikiran yang mendalam, perbandingan antara pilihan yang tersedia, serta pertimbangan terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller 2016) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga – lembaga penting.
2. Faktor Sosial Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
3. Faktor Pribadi Biasanya kebutuhan dan keinginan produk yang telah dipasarkan itu muncul dari kebutuhan pribadi atau diri sendiri sehingga usia dan pekerjaan sangat berpengaruh.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

d. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan harus didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

- a. H1: Promosi Media Sosial TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. H3: Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data penelitian yang diperoleh tersebut diolah, dianalisis secara kuantitatif. Serta diproses lebih lanjut dengan alat bantu berupa dasar-dasar teori yang dipelajari sebelumnya sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti dan kemudian dari hasil tersebut ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018) Metode deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Kemudian definisi metode verikatif menurut Sugiyono (2018) yaitu pengujian hipotesis yang telah dibuat dari hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik hingga didapatkan hasil yang menjelaskan hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa metode deskriptif dan verifikatif bertujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam pengujian hipotesis. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data primer yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat 47 promosi Camille Beauty di media sosial TikTok dan telah melakukan pembelian minimal 1 kali produk Camille Beauty. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan oleh peneliti adalah Studi Kepustakaan (library research). Menurut Sugiyono (2018) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Hasil penelitian pula akan semakin kredibel apabila didukung foto – foto atau karya tulis akademik dan seni yang sudah ada. Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka bisa kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa software computer program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik. Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa tahap diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini termasuk kedalam analisis data kuantitatif yakni berfokus pada analisis statistik, matematik atau numerik dari kumpulan data, artinya data yang digunakan haruslah dapat diukur atau dinumerikkan. Alat analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, menurut Ghozali (2018) regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam variabel independen adalah Promosi Media Sosial TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2), dan yang termasuk kedalam variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian(Y). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda juga digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen. Persamaan nilai regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B1 X1 + B2X2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstansta

X1 = Promosi media sosial TikTok

X2 = Kualitas produk

B1,2 = Koefisien regresi

e = Error

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel dalam statistik. Koefisien korelasi menggambarkan kedua variabel bergerak bersamaan. Dalam analisis ini, koefisien korelasi yang paling umum digunakan adalah koefisien korelasi Pearson Product Moment, Menurut Sugiyono (2018) berikut adalah rumus Pearson Product Moment:

$$r_{YX_j} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Pearson antara item dengan variabel yang bersangkutan.

X = Skor Item dalam variabel.

Y = Skor semua item dalam variabel.

n = Jumlah responden.

Analisis kolerasi koefisien ini akan menggunakan SPSS Windows Versi 26.0 dalam pengolahan datanya karena dapat dikerjakan dengan lebih cepat dan tepat untuk pengolahan koefisien kolerasinya sehingga akan mempunyai tingkat ketelitian yang lebih tinggi dibandingkan dengan perhitungan secara manual.

Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R-squared (R^2), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variasi data. Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Kolerasi

Dengan menggunakan SPSS Windows Versi 26.0 pengolahan data dapat dikerjakan dengan lebih cepat dan tepat untuk pengolahan koefisien determinasi karena mempunyai tingkat ketelitian yang lebih tinggi dibandingkan dengan perhitungan secara manual.

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi tidak terkontrol. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen Promosi Media Sosial TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2), terhadap variabel dependen Kualitas Produk (Y). Dalam pengujian statistik sebuah hasil dapat dikatakan signifikan apabila kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas profitabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya, maka dilakukan Uji Parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 96 orang konsumen Camille Beauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari responden maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu berjumlah 88 orang atau sebesar 91,67% dari total responden dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 8 orang atau sebesar 8,33% dari total responden.

Hal ini menunjukkan rata-rata konsumen yang melakukan pembelian produk Camille Beauty didominasi oleh perempuan, karena sebagian besar produk skincare dipasarkan untuk perempuan dan memiliki fokus pada perawatan kulit yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan yang sering dialami oleh perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil responden maka dapat diketahui bahwa rentang usia <17 tahun memiliki jumlah 2 orang atau sebesar 2,08%, rentang usia 17 – 25 tahun memiliki jumlah 86 orang atau sebesar 89,59%, rentang usia 26 – 35 tahun memiliki jumlah 5 orang atau sebesar 5,21%, dan rentang usia >45 tahun memiliki jumlah 1 orang atau sebesar 1,04%.

Hal ini dapat menunjukkan rata-rata konsumen yang melakukan pembelian produk Camille Beauty didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 17 – 25 tahun, hal ini dikarenakan di usia remaja dan awal dewasa, banyak individu mulai lebih sadar akan penampilan fisik. Perawatan kulit dan rutinitas kecantikan menjadi penting dalam upaya untuk mempertahankan kulit yang sehat dan menarik.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil responden dapat diketahui bahwa sebagian konsumen Camille Beauty sebanyak 38 orang adalah pelajar/mahasiswa, pegawai swasta sebanyak 36 orang, wiraswasta sebanyak 3 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 19 orang.

Hal ini dapat menunjukkan konsumen Camille Beauty didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dan juga pegawai swasta, dimana lingkungan sosial di kalangan pelajar atau mahasiswa sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare yang sedang tren sedangkan pegawai swasta memiliki pendapatan yang lebih stabil untuk mengalokasikan anggaran perawatan diri.

4. Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil responden dapat diketahui bahwa konsumen Camille Beauty sebanyak 32 orang memiliki penghasilan <Rp 1.000.000, 31 orang memiliki rentang penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, 22 orang memiliki rentang penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, dan 11 orang memiliki rentang penghasilan >Rp 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Camille Beauty didominasi oleh konsumen yang memiliki penghasilan <Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, dimana produk Camille Beauty menawarkan harga yang terjangkau bagi kelompok dengan penghasilan dalam rentang tersebut. Harga yang terjangkau dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen dengan anggaran terbatas.

A. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis, maka data yang terkumpul yaitu berupa data hasil kuesioner akan di uji terlebih dahulu tingkat validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics V.26.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa suatu kuesioner atau hasil penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu sehingga hasil penelitian tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti. Untuk mengukur uji validitas ini, penulis menggunakan Pearson Correlation dimana penulis melakukan korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan signifikansi 5%. Indikator yang menyatakan valid atau tidaknya butir pernyataan tersebut yaitu dengan uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai bersifat positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut bernilai positif.

1) Jika r hitung positif serta r hitung \geq r tabel maka butir pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dinyatakan valid.

2) Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dinyatakan tidak valid.

Dengan menggunakan responden sebanyak 100, maka nilai r tabel diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-2$. Jadi $df = 100 - 2 = 98$, maka nilai r tabel untuk $n = 98$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05 adalah 0,1966.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi media sosial TikTok dapat digunakan karena seluruh nilai *Correct Item-Total Correlation* r hitung $>$ r tabel (0,199) dengan $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk dapat digunakan karena seluruh nilai *Correct Item-Total Correlation* r hitung $>$ r tabel (0,199) dengan $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat digunakan karena seluruh nilai *Correct Item-Total Correlation* r hitung $>$ r tabel (0,199) dengan $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

1) Jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,70$ maka reliabel

2) Jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,70$ maka tidak reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa ketiga variabel instrumen penelitian yaitu Promosi Media Sosial TikTok, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian sudah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument untuk penelitian selanjutnya.

B. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam variabel yang diteliti dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai setiap variabel yang di teliti, maka penulis memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan untuk keperluan penelitian ini.

1. Tanggapan Responden Terhadap Promosi Media Sosial TikTok

Variabel Promosi Media Sosial TikTok terdiri dari 10 butir pernyataan. Pernyataan tersebut digunakan untuk mengukur variabel Promosi Media Sosial TikTok yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa rata-rata skor total tanggapan responden terhadap variabel Promosi Media Sosial TikTok diperoleh nilai sebesar 4,36 yang dalam pengklasifikasian dapat dilihat bahwa tanggapan responden termasuk ke dalam kategori sangat baik. Data ini menunjukkan bahwa pada umumnya Promosi Media Sosial TikTok yang dilakukan oleh Camille Beauty sangat baik.

2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk terdiri dari 14 butir pernyataan. Pernyataan tersebut digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa rata-rata skor total tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk diperoleh nilai sebesar 4,17 yang dalam pengklasifikasian dapat dilihat bahwa tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik. Data ini menunjukkan bahwa pada umumnya Kualitas Produk yang diberikan oleh Camille Beauty adalah baik.

3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 10 butir pernyataan. Pernyataan tersebut digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa rata-rata skor total tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 4,01 yang dalam pengklasifikasian dapat dilihat

bahwa tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik. Data ini menunjukkan bahwa pada umumnya Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Camille Beauty adalah baik.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) secara simultan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients | | | | t | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|--|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | | | |
| | B | Std. Error | | | | |
| (Constant) | 6.594 | 2.074 | | | 3.179 | .002 |
| Promosi Media Sosial TikTok | -.261 | .073 | -.232 | | -3.549 | .001 |
| Kualitas Produk | .770 | .047 | 1.083 | | 16.534 | .000 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,594 + (-0,261 X1) + 0,770 X2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Promosi Media Sosial TikTok

X2 = Kualitas Produk

Dari hasil persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan pengaruhnya masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta *a* adalah sebesar 6,594. Artinya apabila Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 6,594.

2. Nilai variabel X1 yaitu Promosi Media Sosial TikTok memiliki koefisien regresi sebesar -0,261 artinya jika Promosi Media Sosial TikTok meningkat 1 satuan, sementara Kualitas Produk konstan, maka Keputusan Pembelian akan berkurang sebesar -0,261 atau 26,1%.

3. Nilai variabel X2 yaitu Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,770, artinya jika Kualitas Produk meningkat satu satuan, sementara Promosi Media Sosial TikTok konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,770 atau 77%.

D. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel dalam statistik. Koefisien korelasi menggambarkan sejauh mana kedua variabel bergerak bersamaan. Untuk mengetahui sejauhmana tingkat keeratan hubungan antara Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka penulis melakukan pengujian analisis koefisien korelasi. Dengan menggunakan software SPSS 26 diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

| Correlations | | | | |
|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|------------------------|
| | | Keputusan Pembelian | Promosi Media Sosial TikTok | Kualitas Produk |
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian (Y) | 1 | .603 | .904 |
| | Promosi Media Sosial TikTok | .603 | 1 | .771 |
| | Kualitas Produk | .904 | .771 | 1 |
| Sig. (1-tailed) | Keputusan Pembelian | | .000 | .000 |
| | Promosi Media Sosial TikTok | .000 | | .000 |
| | Kualitas Produk | .000 | .000 | |
| N | Keputusan Pembelian | 96 | 96 | 96 |
| | Promosi Media Sosial TikTok | 96 | 96 | 96 |
| | Kualitas Produk | 96 | 96 | 96 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berikut ini analisis dari tabel di atas:

1. Promosi Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan korelasi pada tabel 4.17 maka diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,603. Artinya bahwa Promosi Media Sosial TikTok memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena berada pada interval 0,60 - 0,799 sesuai dengan tabel 3.4.
2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan korelasi pada tabel 4.17 maka diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,904. Artinya bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian karena berada pada interval 0.80 – 1,000 sesuai dengan tabel 3.4.

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.916 ² | 0.838 | 0.835 | 2.917 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,916. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian termasuk kriteria sangat kuat karena berada pada interval 0.80 – 1,000.

E. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi. Besarnya determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh secara bersama-sama Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Adapun untuk menghitung berapa besar pengaruh yang diberikan oleh Promosi Media Sosial TikTok (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) Camille Beauty secara parsial dapat diketahui melalui koefisien determinasi (K_d), dengan rumus:

$$K_d = r^2 \times 100\% = (0,603)^2 \times 100\% = 36,4\%$$

Koefisien determinasi (K_d) adalah sebesar 55,7% berarti bahwa Promosi Media Sosial TikTok (X_1) berpengaruh Keputusan pembelian (Y) Camille Beauty sebesar 36,4%. Sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian untuk menghitung berapa besar pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) Camille Beauty secara parsial dapat diketahui melalui koefisien determinasi (K_d), dengan rumus yang sama, yaitu:

$$K_d = r^2 \times 100\% = (0,904)^2 \times 100\% = 81,7\%$$

Koefisien determinasi (Kd) adalah sebesar 55,51% berarti bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh Keputusan pembelian (Y) Camille Beauty sebesar 81,7%. Sedangkan sisanya sebesar 18,3%% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Sedangkan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (Kd) secara simultan, dapat dilihat melalui tabel 3 di atas, dimana nilai R square atau koefisien determinan sebesar 0,838 atau 83,8% yang berarti bahwa pengaruh dari variabel Promosi Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada 96 responden konsumen Camille Beauty sebesar 83,8% sedangkan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

F. Uji Hipotesis

a. Hasil Pengujian Parsial (Uji T)

Uji parsial (t test) dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y). Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

Hasil Pengujian secara parsial (Uji T) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T Parsial

| Model | | Coefficients | | | t | Sig. |
|-----------------------------|------------|-----------------------------|--------------------------|-------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficient | | | |
| | | B | Std. Error | | | |
| | (Constant) | 6.594 | 2.074 | | 3.179 | .002 |
| Promosi Media Sosial TikTok | | -.261 | .073 | -.232 | -3.549 | .001 |
| Kualitas Produk | | .770 | .047 | 1.083 | 16.534 | .000 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

1. Promosi Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel $(-3,549 < 1,980)$ dan Signifikansi $< 0,05$ $(0,001 < 0,05)$ maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial TikTok secara parsial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Jika Promosi Media Sosial TikTok meningkat maka Keputusan Pembelian akan menurun.

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil yang diperoleh Nilai t hitung $> t$ tabel ($16,534 > 1,980$) dan Signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial TikTok secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

b. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi Media Sosial TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis di tolak, yang artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

| ANOVA | | | | | |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 4105.992 | 2 | 2052.996 | 241.301 | .000 ^b |
| Residual | 791.248 | 93 | 8.508 | | |
| Total | 4897.240 | 95 | | | |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial TikTok, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi secara simultan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari signifikansi level 0,05. Selain itu dapat dilihat bahwa nilai F hitung ($241,301 > F$ tabel ($3,094$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini mengacu pada rumusan masalah dan rancangan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengaruh Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty.

- a. Gambaran Promosi Media TikTok, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Camille Beauty
 1. Promosi Media TikTok Camille Beauty Berdasarkan proses pengolahan data tanggapan responden yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Promosi Media Sosial TikTok dapat dinyatakan sangat baik, karena memiliki nilai rata-rata sebesar 4,36 dimana nilai tersebut berada pada interval 4,21 – 5,00 dan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Adapun butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Akun TikTok Camille Beauty mudah diakses dengan menggunakan berbagai gawai seperti smartphone, laptop, dan tablet” dengan nilai rata-rata 4,57, sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Informasi yang disampaikan melalui akun TikTok Camille Beauty dapat dipercaya kebenarannya” dengan nilai rata-rata 4,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Camille Beauty sangat baik dalam memudahkan konsumen untuk mengakses akun TikTok Camille beauty dari berbagai gawai seperti smartphone, laptop, dan tablet. Namun di samping itu, Camille Beauty diharapkan dapat lebih meningkatkan promosi media sosial TikTok dengan memperhatikan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui akun TikTok Camille Beauty dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya kebenarannya. Hal ini diperlukan agar promosi media sosial TikTok Camille Beauty berjalan dengan baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 2. Kualitas Produk Camille Beauty Berdasarkan proses pengolahan data tanggapan responden yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk dapat dinyatakan baik, karena memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41 – 4,20 dan termasuk ke dalam kategori baik. Adapun butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Produk Camille Beauty memiliki desain kemasan yang menarik” dengan nilai rata-rata 4,36, sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Setelah memakai produk Camille Beauty, konsumen merasakan perubahan yang lebih baik pada kulit wajah” dengan nilai rata-rata 3,94. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Camille Beauty sangat baik dalam membuat desain kemasan yang menarik sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen, meningkatkan daya ingat merek, dan membedakan produk dari pesaingnya. Meskipun Camille Beauty memiliki desain kemasan yang menarik, konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan bahan dan formulasi yang digunakan. Mayoritas konsumen Camille Beauty tidak merasakan perubahan yang lebih baik pada kulit wajah, hal ini dapat disebabkan oleh bahan atau formulasi yang digunakan kurang efektif. Sehubungan dengan hal tersebut, diharapkan Camille Beauty dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas produk melalui riset dan pengembangan lebih lanjut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 3. Keputusan pembelian Camille Beauty Berdasarkan proses pengolahan data tanggapan responden yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Keputusan Pembelian dapat dinyatakan baik, karena memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01, dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41 – 4,20 dan termasuk ke dalam kategori baik. Adapun butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk Camille Beauty” dengan nilai rata-rata 4,41 sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Konsumen memutuskan untuk membeli produk Camille Beauty dibandingkan produk skincare lainnya” dengan nilai rata-rata 3,72. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan konsumen

mendapatkan informasi mengenai produk Camille Beauty menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang mudah diakses dapat memberikan konsumen gambaran yang lebih jelas tentang produk dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Di samping itu, hal tersebut tidak menjadikan Camille Beauty sebagai pilihan utama konsumen dalam memilih produk skincare untuk memenuhi kebutuhan perawatan wajah. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya keberhasilan produk dalam memberikan hasil yang diinginkan konsumen dan upaya promosi media sosial TikTok yang kurang efektif. Sehubungan dengan hal tersebut, diharapkan Camille Beauty dapat meningkatkan kualitas produk dan melakukan upaya promosi media sosial TikTok yang efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Promosi Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial TikTok (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Camille Beauty sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara Promosi Media Sosial TikTok (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai $t_{hitung} (-3,549) < t_{tabel} (1,980)$. Berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial, Promosi Media Sosial TikTok berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Camille Beauty. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Relinda Putri Deviandi (2017), yang menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Camille Beauty sebesar 81,7%, sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai $t_{hitung} (16,534) > t_{tabel} (1,980)$. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Artinya secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Camille Beauty. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yenny Maya Dora (2013) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TokoKue Primarasa Bandung.
- d. Pengaruh Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Camille Beauty sebesar 83,8%, sedangkan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara Promosi Media Sosial TikTok, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian didapatkan nilai $F_{hitung} (241,301) > F_{tabel} (2,094)$. Berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan, Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Camille Beauty. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andre Marchevely (2018) yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Badhabit Apparel Bandung.

SIMPULAN

Kesimpulan ini diambil berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dipaparkan mengenai Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty. Hasil dari penelitian ini dapat menjawab identifikasi masalah yang ditarik menjadi suatu kesimpulan berikut: 1. Promosi media sosial TikTok secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Camille Beauty

terlihat dari nilai nilai *thitung* (-3,549) < *ttabel* (1.980) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Camille Beauty terlihat dari nilai nilai *thitung* (16,534) < *ttabel* (1.980) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Berdasarkan hasil uji f (simultan) yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan Promosi Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 83,8%. Sedangkan 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya store.

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan memaparkan hal-hal yang sebenarnya tercakup di dalam lingkup penelitian, tetapi karena kesulitan metodologis atau prosedural tertentu, tidak dapat dicakup di dalam penelitian dan di luar kendali peneliti.

Dari hasil penelitian, beberapa hal yang dapat peneliti sarankan untuk Camille Beauty adalah sebagai berikut:

1. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi adalah dengan menyajikan informasi yang didukung oleh bukti yang jelas dan dapat diverifikasi. Jika ada klaim tertentu, berikan referensi atau sumber yang dapat dipercaya.
2. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk adalah Camille Beauty dapat memberikan edukasi tambahan kepada konsumen tentang cara penggunaan produk yang benar serta mendorong konsumen untuk merawat kulit dari dalam dan luar karena perubahan kulit juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti pola makan, gaya hidup, dan kondisi lingkungan.
3. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah menegaskan keunikan produk dibandingkan skincare lainnya dan melibatkan influencer dari konsumen yang menggunakan produk Camille Beauty atau ahli kecantikan yang terpercaya untuk merekomendasikan produk Camille Beauty.

REFERENSI

Sumber Buku

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). "Prinsip-prinsip Pemasaran." Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). "Prinsip-prinsip Pemasaran." Edisi 17. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 9)* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Internet

- 10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia: Brand Lokal Memimpin!* - Kompas. (2021). Diambil 29 Maret 2023, dari <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

Mencerahkan Kulit Wajah, Ini 10 Top Brand Masker Wajah Terlaris di Ecommerce: Brand Lokal Menghiasi Top 3! - Kompas. (2022). Diambil 30 Maret Juli 2023, dari <https://kompas.co.id/article/masker-wajah-terlaris-2/>

Mengenal Fungsi Manajemen Menurut Henry Fayol. (2021). Diambil 1 April 2023, dari <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/1364-mengenal-fungsi-manajemen-menurut-henry-fayol>

Sumber Jurnal dan Skripsi

Utami, N. W. (2023). BAB 12 DAMPAK PEMASARAN DIGITAL DAN ECOMMERCE. *Digital Marketing Dan E-commerce*, 171.

Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.

Herdianto, G. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Yamaha Yzf R25 Di Yamaha Cicadas Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).

Wahidin, Z. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MJRT GROUP* (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama).

Alfika, M. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

Putri Anggraini, L. (2020). *PENGARUH BRAND TRUST, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK AIR MINUM LE MINERALE* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).