

## **PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAMILLE BEAUTY )**

**Tiana Nurul Putri**  
**Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi**

**Abstrak** | Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Camille Beauty. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis validasi deskriptif, yang pada dasarnya melibatkan pembentukan hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan dan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Jumlah sampel yang disurvei adalah 40 responden yang merupakan konsumen Camille Beauty. Teknik analisis data yang digunakan saat ini meliputi beberapa metode regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Program yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 26.0.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial TikTok (X1) secara parsial mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif

**Kata Kunci:** : Promosi Media Sosial TikTok, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**Abstract** | *This research was conducted to find out how TikTok social media advertising and product quality influence purchasing decisions at Camille Beauty. The method used in this research is descriptive validation analysis, which basically involves forming a hypothesis through collecting data in the field to predict and explain the relationship and influence of one variable on other variables. The number of samples surveyed was 96 respondents who were Camille Beauty consumers. Data analysis techniques currently used include several linear regression methods, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The program used to analyze data uses the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 26.0.*

*Based on the research results, it shows that TikTok social media promotion (X1) partially has a significant negative influence on purchasing decisions and product quality (X2) partially has a positive influence*

**Keywords:** *TikTok Social Media Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions*

## **Pendahuluan**

Globalisasi modern telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam bidang teknologi informasi. Hal ini secara tidak langsung memerlukan berkembangnya kegiatan komunikasi pemasaran digital. Perkembangan pemasaran digital di Indonesia semakin meningkat seiring

dengan laju pertumbuhan penggunaan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 210 juta pada tahun 2023, menurut data Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). Tingkat penetrasi internet di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 77,02% dari total penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet pada tahun 2021. Peningkatan adopsi ini didorong oleh penggunaan internet yang semakin diperlukan masyarakat, terutama sejak pandemi Covid-19 tahun 2020. Berdasarkan laporan Hootsuite (We Are Social) awal tahun 2021, rata-rata pengguna internet berusia antara 16 dan 64 tahun, dan 61,8% merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial sehingga membuka peluang bagi pelaku ekonomi untuk memasarkan produknya.

TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer dan efektif untuk pemasaran. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video musik yang memungkinkan penggunanya membuat, berbagi, dan menonton video pendek yang kreatif dan menarik. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga memiliki fitur TikTok for Business yang memungkinkan para pebisnis menjangkau pasar yang lebih besar dengan menghasilkan kreativitas melalui konten yang diunggah. Berdasarkan data yang dipublikasikan Hootsuite (We Are Social), aplikasi video pendek tersebut memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia per Januari 2023. Angka tersebut menempatkan TikTok pada peringkat ke-6 aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia meningkat 18,8% dibandingkan tahun lalu. Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi, peringkat kedua dunia dengan 109,9 juta pengguna dan rata-rata waktu penggunaan bulanan 29 jam per pengguna.

## **Dimensi Promosi Media Sosial**

Menurut Kim & Ko, Godey et al.(2016), pemasaran media sosial diukur melalui empat dimensi, yaitu:

### *Entertainment*

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

- 1) Penggunaan sosial media brand tersebut menyenangkan.
- 2) Konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik.

### *Interaction*

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

- 1) Sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- 2) Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- 3) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media brand tersebut.

### *Trendiness*

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:

- 1) Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- 2) Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

### *Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:

- 1) Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- 2) Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

## **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 Dengan beriklan kepada pengguna produk dan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut, bisnis dapat melihat peningkatan penjualan dan memperoleh keuntungan (Barus et al., 2021). TikTok digunakan untuk memperlancar operasional bisnis, memasarkan produk, dan menjual produk. TikTok telah menjadi tren yang diadopsi oleh Milenial sebagai alternatif metode tradisional dalam mempromosikan bisnis.

TikTok dapat digunakan untuk menjalankan bisnis Anda dengan banyak cara, termasuk mempelajari platform, membuat konten unik dan menarik yang menjadi viral, membuat hashtag, berkolaborasi dengan influencer TikTok, dan memanfaatkan iklan.

## **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.

## **Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan konfirmatori. Data penelitian yang diperoleh diolah dan dianalisis secara kuantitatif. Alat tersebut tidak hanya mengolah lebih lanjut landasan teori yang telah dipelajari sebelumnya, tetapi juga memperjelas gambaran objek kajian dan menarik kesimpulan dari hasil tersebut. Menurut Sugiyono (2018), metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, guna menarik kesimpulan atau menggeneralisasi yang tidak dimaksudkan untuk masyarakat umum.

Menurut Sugiyono (2018), penelitian penjelasan adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan, dan dengan menguji hipotesis tersebut maka hasil penelitian dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel menjadi seperti ini. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian penjelasan adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen iklan media sosial TikTok dan kualitas produk serta variabel dependen keputusan pembelian.

## **Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 40 orang konsumen yang sudah pernah membeli 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. Periode penelitian ini dilakukan pada Juni 2024 Berikut ini adalah data deskriptif karakteristik responden :

### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Camille Beauty :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki - Laki	5	12,50%
Perempuan	35	87,50%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya responden berjumlah 40 orang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 5 atau 12,50%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 35 atau 87,50%. Dari tabel karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak pada jenis kelamin perempuan.

#### **b. Responden Berdasarkan Usia**

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan usia konsumen Camille Beauty :

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Usia	Jumlah	Presentase
19 - 21 thn	34	85,00%
22 - 25 thn	6	15,00%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya responden berjumlah 40 dengan rentang umur 19-21 sebanyak 34 orang atau 85,00%, dan rentang umur 22-25 tahun sebanyak 6 orang atau 15,00%. Dari tabel karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak pada umur atau usia 19-21 tahun.

## **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%.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Butir pernyataan	Sig.	Kesimpulan
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk dapat digunakan karena seluruh nilai *Correct* mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan valid.

## 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.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial TikTok (X1)	0,845	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,813	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa ketiga variabel instrumen penelitian yaitu Promosi Media Sosial TikTok, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian sudah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument untuk penelitian selanjutnya.

## Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Variabel Promosi Media Sosial TikTok terdiri dari 6 butir pernyataan. Pernyataan tersebut digunakan untuk mengukur variabel Promosi Media Sosial TikTok yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Berikut data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner :

**Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Media Sosial TikTok**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				Total	Keterangan
		SS	S	N	TS		
1	Dengan adanya akun TikTok Camille Beauty membuat social networking antar konsumen semakin luas	22	17	1		40	Sangat Baik
2	Dengan adanya akun TikTok Camille Beauty memberikan peluang kepada konsumen untuk bergabung dalam komunitas Camille Beauty	8	31	1		40	Baik
3	Konsumen dapat memberikan feedback berupa like dan comment pada akun TikTok Camille Beauty	3	37			40	Sangat Baik
4	Dengan adanya akun TikTok Camille Beauty memudahkan konsumen untuk saling bertukar informasi	5	34		1	40	Sangat Baik
5	Akun TikTok Camille Beauty mengunggah konten berupa gambar atau video yang menarik	4	32	4		40	Baik

6	Informasi yang disampaikan melalui akun TikTok Camille Beauty dapat dipahami	6	32	2		40	Baik
---	--	---	----	---	--	----	------

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata skor total tanggapan responden 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.

## Uji Asumsi Klasik

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 uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Asymp. Sig < 0.05 = Distribusi Tidak Normal
- b) Asymp. Sig > 0.05 = Distribusi Normal

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

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std.Deviation	20.1958175
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.070
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>cd</sup>

Berdasarkan table 6 hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi pada variabel-variabel penelitian terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Asymp. Sig sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi pada pengujian di atas lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan sampel penelitian terdistribusi normal pada taraf tingkat kesalahan 5%

## Uji Multikolonieritas

Model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabelvariabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan

nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai  $VIF < 10$  maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- a) Nilai Tolerance  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$ , maka terdapat gejala multikolinieritas
- b) Nilai Tolerance  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas,

**Tabel 7 Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficientsa Tolerance	VIF
Promosi Media Sosial TikTok	.405	2,469
Kualitas Produk	.405	2,469

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolinieritas di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai tolerance 0,405 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh sebesar 2,469 yang berarti kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

## 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 36,4% 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 ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) Camille Beauty secara parsial dapat diketahui melalui koefisien determinasi ( $K_d$ ), dengan rumus yang sama, yaitu:  $K_d = r^2 \times 100\% = (0,904)^2 \times 100\% = 81,7\%$

## Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi Media Sosial TikTok ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) 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 8 Hasil Uji F Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.105.992	2	2.052.996	241.301	.000
Residual	791.248	93			
Total	4.897.240	95	8.508		

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

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi secara simultan sebesar 0,000, ini lebih kecil dari signifikansi level 0,05. Selain itu dapat dilihat bahwa nilai Fhitung (241,301) > Ftabel (3,094), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Promosi Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty.

## Kesimpulan

Kesimpulan ini diambil berdasarkan hasil diskusi yang disampaikan kepada tentang iklan media sosial dan kualitas produk dalam keputusan pembelian Camille Beauty. Hasil penelitian ini dapat menjawab identifikasi pertanyaan dan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Iklan media sosial TikTok secara parsial berpengaruh negatif terhadap 4.444 keputusan pembelian produk Camille Beauty. Artinya konsumen yang melihat promosi produk Camille Beauty di media sosial Tiktok kurang tertarik untuk membeli.
2. Kualitas produk dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Camille. Artinya informasi yang jelas mengenai kualitas produk Camille Beauty akan membuat konsumen memilih untuk membeli produk Camille Beauty.
3. Berdasarkan hasil uji f (simultan), promosi media sosial Tiktok (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Camille Beauty. Artinya promosi media sosial Tiktok yang dikemas secara bermanfaat dan kualitas produk Camille Beauty yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Camille Beauty.

## Saran

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti dapat memberikan saran berikut mengenai Camille Beauty:

1. Apa yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan periklanan media sosial Tiktok Beauty Anda adalah dengan menerapkan konsep dan strategi periklanan yang berbeda dan menargetkannya sedemikian rupa sehingga preferensi audiens Anda lebih tepat dan seperti produk Konten ulasan konsumen otentik yang memberikan informasi lebih rinci tentang kandungan dan manfaat produk.
2. Yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk adalah Camille Beauty dapat memberikan edukasi tambahan mengenai proses kepada konsumen. Perubahan kulit juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti pola makan, gaya hidup, dan kondisi lingkungan, sehingga gunakan produk secara tepat dan anjurkan konsumen untuk merawat kulit luar dan dalam.
3. Yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menonjolkan keunikan produk Anda dibandingkan produk perawatan kulit lainnya.

## Daftar Referensi

- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran*, 12(1-2). Jakarta: PT.Indeks.
- Lila, N. (2022). Pengaruh Marketing Viral dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Senmea).
- 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).
- Assyfa, Amirah Fathin (2023). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAMILLE BEAUTY ) Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama
- Saima & M. Altaf Khan (2020): Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion Management*, DOI: 10.1080/10496491.2020.1851847
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di TiktokShop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326-341.
- Iriandini, anggita putri, Edy, Y., & Mawardi, M. kholi. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 85998.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Haryanti, T., & Subriadi, A.P. (2022). E-Commerce Acceptance In The Dimension Of Sustainability. *Journal Of Modelling In Management*. <https://doi.org/10.1108/Jm2-05-2020-0141>.