

Pengaruh Konten Pemasaran, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camile Beauty di Aplikasi TikTok Shop

Anisha Hilda Al Arisha¹, Satrio Sudarso², Lilik Indayani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
e-mail: satriosudarso@umsida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty melalui aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kausalitas. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang pernah membeli produk masker Camile Beauty melalui TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17-45 tahun, pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten promosi, live streaming, atau ulasan terkait produk Camile Beauty, serta pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga mampu menjelaskan 78,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, semakin menarik konten pemasaran, semakin meyakinkan ulasan produk, dan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk masker Camile Beauty melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Ulasan Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop.

Abstract

This study aims to analyze the effects of marketing content, product reviews, and price perception on the purchase decision of Camile Beauty mask products through the TikTok Shop application. This study employed a quantitative approach with a causal research

design. The data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who had purchased Camile Beauty mask products through TikTok Shop. The respondents were selected using purposive sampling based on the criteria of being 17-45 years old, active TikTok users, having seen promotional content, live streaming, or reviews related to Camile Beauty products, and having made at least one purchase. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, partial t-test, and coefficient of determination (R^2) analyses. The results showed that marketing content had a positive and significant effect on purchase decisions. Product reviews also had a positive and significant effect on purchase decisions. Price perception showed a positive effect on purchase decisions. Simultaneously, marketing content, product reviews, and price perception explained 78.4% of the variation in purchase decisions, while the remaining 21.6% was explained by other factors outside the research model. Therefore, more attractive marketing content, more convincing product reviews, and better consumer perceptions of price tend to increase consumers' likelihood of purchasing Camile Beauty mask products through TikTok Shop.

Keywords : Marketing Content, Product Reviews, Price Perception, Purchasing Decisions, Tiktok Shop.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja daring yang kini semakin mengandalkan platform berbasis konten. TikTok Shop merupakan salah satu platform yang mengalami peningkatan pesat karena menggabungkan fitur hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital (Indriawan & Santoso, 2023). Melalui video pendek yang bersifat interaktif, *real-time*, dan mudah diakses, TikTok Shop telah memengaruhi pola belanja konsumen muda di Indonesia, khususnya pada kategori produk kecantikan yang menjadi salah satu segmen pasar terbesar. Dalam konteks tersebut, *Camile Beauty* sebagai *brand* lokal turut memanfaatkan perkembangan ini dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis konten dan ulasan pengguna untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian, terutama pada produk masker wajahnya.

Strategi pemasaran di era digital tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan beralih ke penyampaian pesan melalui konten yang bernilai. Konten pemasaran berperan sebagai pintu pertama yang memperkenalkan produk kepada calon pembeli melalui narasi yang kreatif dan edukatif. Menurut penelitian terdahulu, konten pemasaran di media sosial dirancang untuk membentuk persepsi dan minat beli konsumen melalui pesan yang relevan dan nilai tambah yang jelas (Majid & Faizah, 2024). Pada platform seperti TikTok, kualitas konten sangat ditentukan oleh aspek relevansi dan akurasi informasi yang disampaikan. Konten yang *informatif*, *relevan*, dan menarik terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik secara daring (Purba &

Simanjuntak, 2024). Penelitian lain juga menekankan bahwa pada *Generasi Z*, *content marketing* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga media peningkatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang sangat tinggi (Maimunah et al., 2025).

Lebih lanjut, konsistensi dalam memproduksi konten menjadi kunci utama dalam mempertahankan identitas merek di tengah persaingan produk kecantikan yang sangat ketat. Konten yang diunggah secara berkala dan memiliki gaya visual yang kuat akan memperkuat *brand image* di mata konsumen (Erawati et al., 2023). Bagi *Camile Beauty*, keberhasilan strategi ini bergantung pada bagaimana konten video mereka mampu memberikan solusi atas masalah kulit audiens sekaligus menciptakan dorongan emosional untuk mencoba produk. Selain faktor konten, keraguan konsumen terhadap produk perawatan wajah sering kali diredam melalui validasi sosial. *Product review* atau ulasan produk berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Menurut penelitian terdahulu, ulasan pelanggan secara daring memiliki peran krusial dalam memberikan informasi jujur yang sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan klaim sepihak dari perusahaan (Kotler et al., 2022).

Di ekosistem TikTok Shop, ulasan produk hadir dalam bentuk yang lebih autentik, seperti video testimoni atau *unboxing*. Fenomena "racun TikTok" membuktikan bahwa ulasan positif yang menyoroti efektivitas produk menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen (Solomon, 2020). Penelitian lain menambahkan bahwa *rating* dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik karena mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen (El-Said, 2020). Pentingnya ulasan ini juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Konsumen cenderung membandingkan ulasan positif dan negatif untuk melihat keunggulan serta kelemahan produk secara objektif (Rahmawati et al., 2025). Bagi produk masker *Camile Beauty*, keberadaan ulasan yang masif dari pengguna lain di TikTok Shop menjadi instrumen komunikasi dari konsumen ke konsumen yang sangat efektif dalam mengonversi minat menjadi tindakan pembelian (Baihaqki et al., 2024).

Variabel harga tetap menjadi pertimbangan fundamental dalam proses pengambilan keputusan, meskipun strategi pemasaran digital sudah sangat maju (Setiawan et al., 2020). Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai kewajaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima (Rifai et al., 2024). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa daya saing harga dan keterjangkauan merupakan indikator utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah merek (Amalina et al., 2023). Dalam konteks belanja daring, konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga antar merek hanya dalam hitungan detik. Kesadaran akan harga (*price consciousness*) sangat memengaruhi bagaimana pelanggan TikTok Shop mengevaluasi alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli (Gulo et al., 2022). Jika harga yang ditawarkan dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, maka

hambatan psikologis konsumen untuk bertransaksi akan semakin kecil (Sahabuddin et al., 2023).

Persepsi harga terhadap produk *Camile Beauty* tidak hanya bergantung pada angka yang tertera, tetapi juga pada nilai estetika dan manfaat yang didapatkan dari penggunaan masker tersebut. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diberikan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan awal konsumen (Handayani & Afrida, 2023). Jika konsumen merasa manfaat yang didapat sama atau lebih besar daripada harga yang dikeluarkan, kemungkinan mereka membeli akan meningkat secara signifikan (Sari, 2025). Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir di mana seorang konsumen melakukan tindakan nyata untuk mendapatkan produk setelah melewati proses penilaian yang cukup lama (Dianamurti & Damayanti, 2023). Keputusan ini menunjukkan ketetapan dalam memilih merek, seberapa sering membeli produk tersebut, serta siap menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Menurut penelitian terdahulu, cara produsen mengelola informasi produk, harga, dan promosi secara efektif sangat memengaruhi perilaku konsumen (Lestari et al., 2024). Di platform TikTok Shop, keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh konten yang menarik, ulasan yang terpercaya, serta harga yang masuk akal (Hidayat et al., 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi variabel-variabel digital ini secara kolektif mempercepat proses pengambilan keputusan pada konsumen modern (Shukmalla et al., 2023). Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya kepuasan psikologis yang diperoleh dari interaksi digital di platform tersebut (Rahmadani & Febriansah, 2024).

Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada konteks *marketplace* konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga belum menggambarkan dinamika TikTok Shop secara spesifik. TikTok Shop memiliki karakteristik unik, seperti *algoritma rekomendasi berbasis konten*, *dominasi user generated content (UGC)*, serta *interaksi langsung melalui video dan live streaming* (Munajat et al., 2023). Kondisi ini menuntut kajian lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *content marketing*, ulasan pengguna, dan persepsi harga bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform video pendek tersebut. *Research gap* muncul karena belum banyak penelitian yang mengkaji kombinasi ketiga variabel tersebut pada produk kecantikan, khususnya pada merek tertentu seperti *Camile Beauty* yang proses pemasarannya sangat bergantung pada performa konten dan kredibilitas ulasan pengguna.

Selain urgensi dari sisi praktis bisnis, penelitian ini juga dibangun berdasarkan adanya celah kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*empirical research gap*). Terdapat inkonsistensi temuan akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di ekosistem digital. Sebagai contoh, penelitian dari Latief & Ayustira (2020) serta Tedy (2023) membuktikan bahwa ulasan produk (*online customer review*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Namun, temuan ini secara lugas dibantah oleh penelitian Lestari dkk. (2022) pada konsumen TikTok Shop di Yogyakarta, yang menemukan bahwa ulasan pelanggan secara daring justru terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang efektif, etis, dan sesuai karakteristik konsumen modern. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan analisis empiris terkait bagaimana *content marketing*, *review* produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk masker *Camile Beauty*.

Untuk memperjelas konteks penelitian, karakteristik produk yang diteliti dijabarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Aspek Produk Masker Wajah *Camile Beauty*

Sumber data adalah *MarketHack*, yang mengumpulkan data dari Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia. Periode data adalah Maret 2024.

Berdasarkan gambar 1 laporan pasar “10 Brand *Face Mist* Terlaris”, terlihat bahwa *Camile Beauty* menempati posisi pertama sebagai *brand face mist* dengan nilai penjualan tertinggi, yaitu sebesar 1,73 miliar rupiah dan jumlah penjualan mencapai 44.155 pcs. Angka ini jauh melampaui merek lain di kategori yang sama, baik dari sisi nilai penjualan maupun jumlah produk terjual. Data tersebut dihimpun dari beberapa platform *e-commerce*, termasuk TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia pada periode Maret 2024. *Camile Beauty* menunjukkan bahwa produk masker atau *face mist* Camile sangat diminati di pasar digital dan mampu menarik minat beli konsumen secara signifikan.

Masalah utama yang dihadapi oleh *Camile Beauty* saat ini adalah bagaimana mempertahankan posisi puncak dan mengonversi *awareness* menjadi keputusan pembelian yang konsisten di tengah agresivitas kompetitor. Konsumen di TikTok Shop sangat mudah beralih ke merek lain akibat persaingan konten promosi yang kompleks, fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang dipicu oleh ulasan viral, serta sensitivitas terhadap strategi banting harga atau diskon langsung saat *live streaming*. Oleh karena itu, performa penjualan yang tinggi saat ini tidak menjamin keberlanjutan bisnis jika perusahaan tidak memahami secara presisi variabel dominan apa yang paling memicu konsumen untuk menekan tombol beli di aplikasi TikTok Shop.

Camile Beauty menduduki posisi teratas berkat strategi pemasaran digital yang sangat aktif, terutama melalui TikTok Shop. Konten pemasaran yang menarik, ulasan dari

pengguna atau kreator, serta harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk memiliki kemungkinan besar memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. TikTok Shop sebagai platform berbasis video memungkinkan konsumen melihat pengalaman penggunaan produk secara langsung, sehingga memengaruhi kepercayaan dan minat beli. Oleh karena itu, data pada gambar ini relevan untuk dijadikan latar belakang penelitian guna mengkaji lebih dalam pengaruh konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Camile Beauty* di aplikasi TikTok Shop.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker *Camile Beauty* di TikTok Shop. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian produk masker *Camile Beauty* di TikTok Shop, menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk masker *Camile Beauty* di TikTok Shop, serta menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker *Camile Beauty* di TikTok Shop.

Penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan ke-12, yaitu *Responsible Consumption and Production*. Keterkaitan tersebut tercermin dalam upaya mendorong praktik pemasaran digital yang etis melalui penyampaian informasi produk yang transparan, penyediaan ulasan konsumen yang autentik, serta promosi yang dapat mendukung perilaku konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga mendukung penerapan prinsip konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dalam ekosistem perdagangan digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma ilmiah dan digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo dengan objek penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk masker *Camile Beauty* melalui platform TikTok Shop. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2025, mulai dari tahap penyusunan proposal, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data dan penyusunan laporan penelitian. Populasi merupakan keseluruhan elemen, baik individu, objek, maupun peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian (Crescentia & Nainggolan, 2022).

Populasi ialah semua objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian dan mempunyai karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa menghasilkan sebuah kesimpulan (Maimunah et al., 2025). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk masker

Camile Beauty melalui platform TikTok Shop. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian (Maimunah et al., 2025). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Adapun jenis teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Kriteria responden adalah sebagai berikut (Gulo et al., 2022). Pertama, responden berusia minimal 17-45 tahun. Rentang usia ini dipilih karena pada usia tersebut responden dianggap telah memiliki kematangan kognitif dan psikologis yang cukup untuk memahami informasi produk serta membuat keputusan pembelian secara mandiri. Kedua, responden pernah melihat video promosi, *live streaming*, atau ulasan (*review*) kreator terkait produk Camile Beauty sebelum memutuskan membeli. Ketiga, responden pernah membeli sebuah produk masker Camile Beauty di TikTok Shop minimal satu kali. Keempat, responden merupakan pengguna aktif TikTok dan mengetahui fitur TikTok Shop.

Mengingat jumlah populasi pengguna TikTok Shop bersifat dinamis dan tidak diketahui secara pasti besaran jumlahnya (*infinite population*), maka penentuan ukuran sampel minimum dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = total sampel

Z = skor z terhadap kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = tingkat kesalahan = 0,1

Sehingga diperoleh:

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

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01$$

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

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel minimum yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian serta mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada pada kisaran 30 hingga 500 responden (Sekaran & Bougie, 2019), maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh tanggapan responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan *skala Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk menilai sikap,

persepsi, atau pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sekaran & Bougie, 2019). *Skala Likert* dalam penelitian ini terdiri atas lima kategori jawaban, yaitu sangat setuju (skor 5), setuju.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan penelitian kausalitas, yaitu rancangan yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Rancangan kausalitas memungkinkan peneliti menganalisis pengaruh langsung Konten Pemasaran (X1), Ulasan Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Creswell, rancangan kausal digunakan ketika penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain melalui pengujian hipotesis secara kuantitatif (Setiawan et al., 2020). Dalam konteks *digital marketing*, rancangan seperti ini juga digunakan dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian pada platform *e-commerce* maupun media sosial (Maulana & Hariasih, 2023). Rancangan penelitian ini selaras dengan kerangka konseptual pada Bab II, yang menunjukkan hubungan antarvariabel penelitian serta arah pengaruh yang diuji melalui model regresi linier berganda.

Teknik pengumpulan data utama pada penelitian ini adalah survei daring (*online survey*) menggunakan kuesioner berbasis *Google Forms*. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik populasi yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop, sehingga metode daring dianggap paling efektif untuk menjangkau responden yang relevan. Sekaran dan Bougie menyatakan bahwa survei daring merupakan metode yang sesuai untuk penelitian perilaku konsumen pada platform digital karena mampu menjangkau responden dengan cepat dan efisien. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui TikTok, Instagram, dan WhatsApp.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun menggunakan *skala Likert* 1-5, dengan kategori jawaban: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). *Skala Likert* dipilih karena umum digunakan dalam penelitian kuantitatif yang mengukur sikap dan persepsi responden (Handayani & Afrida, 2023). Sebelum digunakan secara luas, kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan valid dan konsisten sebagai alat ukur (Ghozali, 2016).

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa tahapan statistik agar dapat menjawab hipotesis yang diajukan. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, sesuai dengan pedoman analisis multivariat menurut Ghozali (Ghozali, 2016).

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Uji ini dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $\alpha \geq 0,70$ dinyatakan reliabel sesuai standar umum pengukuran instrumen (Ghozali, 2016).

Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden, yaitu usia, jenis kelamin, dan frekuensi belanja, serta untuk mengetahui gambaran umum jawaban

responden pada setiap variabel penelitian. Statistik deskriptif digunakan untuk menampilkan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan distribusi data sebagaimana dijelaskan dalam metode penelitian kuantitatif.

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal jika analisis mempunyai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 (Ghozali, 2016).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel dalam model regresi linear berganda. Jika multikolinearitas antarvariabel bebas tinggi, koefisien regresi dari variabel bebas dapat ditentukan, namun memiliki nilai *standard error* yang tinggi sehingga nilai koefisien regresi tersebut tidak dapat diestimasi secara akurat. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antarkesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	13	13	13	13
	Perempuan	87	87	87	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah 87 orang atau sebesar 87,0%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang atau sebesar 13,0% dari total 100 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sehingga karakteristik data penelitian lebih banyak merepresentasikan pandangan dan perilaku konsumen perempuan. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian, khususnya dalam keputusan pembelian produk masker Camile Beauty melalui TikTok Shop.

Tabel 2. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	47	47	47	47
	26-35 Tahun	45	45	45	92
	36-45 Tahun	8	8	8	100.0

	Total	100	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

Berdasarkan Tabel 2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 47,0%. Selanjutnya, responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 45 orang atau sebesar 45,0%, sedangkan responden berusia 36-45 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 8 orang atau sebesar 8,0% dari total 100 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada kelompok usia produktif, khususnya usia 17-25 tahun. Dominasi kelompok usia tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang relatif aktif dalam mengakses informasi, mengikuti perkembangan tren, serta melakukan aktivitas pembelian melalui media digital. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan perilaku konsumen dari kelompok usia muda hingga dewasa awal.

Tabel 3. Frekuensi Pembelian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1 Kali	32	32	32	32
	2 Kali	51	51	51	83
	>3 Kali	17	17	17	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3 mengenai frekuensi pembelian responden, diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak dua kali, yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 51,0%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian satu kali berjumlah 32 orang atau sebesar 32,0%, sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali berjumlah 17 orang atau sebesar 17,0% dari total 100 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diteliti. Kondisi ini menunjukkan adanya pengalaman pembelian sebelumnya yang menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berikutnya. Responden yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali juga menunjukkan adanya kelompok konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian berulang lebih tinggi terhadap produk masker Camile Beauty.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Standart Error	sig. (2-tailed)	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	X1.1	0,05	0,000	Valid
	X1.2	0,05	0,000	Valid
	X1.3	0,05	0,000	Valid
	X1.4	0,05	0,000	Valid
	X1.5	0,05	0,000	Valid
	X1.6	0,05	0,000	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.1	0,05	0,000	Valid
	X2.2	0,05	0,000	Valid

	X2.3	0,05	0,000	Valid
	X2.4	0,05	0,000	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,05	0,000	Valid
	X3.2	0,05	0,000	Valid
	X3.3	0,05	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,05	0,000	Valid
	Y.2	0,05	0,000	Valid
	Y.3	0,05	0,000	Valid
	Y.4	0,05	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten Pemasaran (X1), Ulasan Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0,000 pada seluruh item, yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti dan layak digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

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

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada standar minimum sebesar 0,70. Variabel Konten Pemasaran (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,715, Ulasan Produk (X2) sebesar 0,770, Persepsi Harga (X3) sebesar 0,789, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,813. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut memiliki konsistensi internal paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00860897
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.090
	Negative	-.117
Test Statistic		.117

Asymp. Sig. (2-tailed) .200^c

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 6, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, jumlah data penelitian (*N*) sebanyak 100 responden dengan nilai *Test Statistic* sebesar 0,117. Nilai *mean* residual sebesar 0,0000000 menunjukkan bahwa rata-rata residual mendekati nol.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Defiation from Linierty	Kesimpulan
Konten Pemasaran (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,013	Linier
Ulasan Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,000	Linier
Persepsi Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,003	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel tersebut, diketahui bahwa hubungan antara variabel Konten Pemasaran (X1), Ulasan Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang linier. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada Deviation from Linearity yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas. Suatu hubungan dikatakan linier apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau hubungan antarvariabel masih mengikuti pola garis lurus dalam model penelitian. Variabel Konten Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013, variabel Ulasan Produk (X2) sebesar 0,000, dan variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,003. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian menyimpulkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat linier sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, variabel independen memiliki pola hubungan yang searah dan sesuai dengan asumsi dasar analisis regresi linear.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.784	.778	1.024	1.946

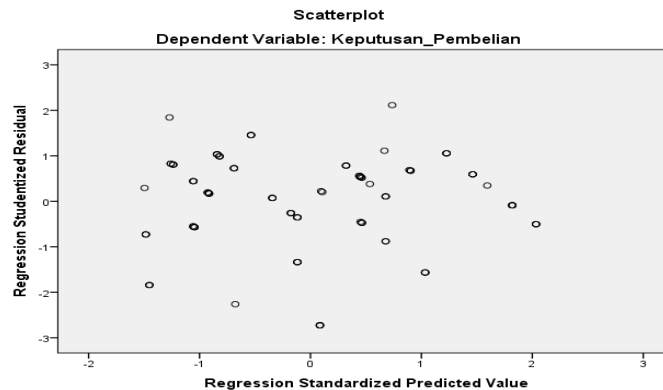
a. *Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Ulasan_Produk, Konten_Marketing*

b. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 8, diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,946. Nilai tersebut mendekati angka 2, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa

model regresi tidak menunjukkan adanya gejala autokorelasi. Dengan demikian, residual dalam model regresi tidak menunjukkan pola korelasi yang mengganggu antarobservasi dan model dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Nilai *R Square* sebesar 0,784 menunjukkan bahwa variabel Konten Pemasaran, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga secara simultan mampu menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian sebesar 78,4%, sedangkan sebesar 21,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,778 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian tetap sebesar 77,8%.



Gambar 2. Scatter Plot

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, berdasarkan pola penyebaran titik pada grafik, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten_Marketing	.380	2.633
	Ulasan_Produk	.411	2.434
	Persepsi_Harga	.864	1.158

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 9, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Konten Pemasaran memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,380 dan *VIF* sebesar 2,633, variabel Ulasan Produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,411 dan *VIF* sebesar 2,434, sedangkan variabel Persepsi Harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,864 dan *VIF* sebesar 1,158. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, masing-

masing variabel independen dapat digunakan dalam model regresi tanpa adanya indikasi hubungan linear yang terlalu tinggi antarvariabel bebas.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji *t*)

		Coefficients^a			T	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4.600	1.159		-3.970	.000
	Konten_Marketing	.412	.076	.415	5.457	.000
	Ulasan_Produk	.686	.096	.523	7.143	.000
	Persepsi_Harga	.021	.100	.010	.205	.008

a. *Dependent Variable*: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji *t*) pada Tabel 10, variabel Konten Pemasaran dan Ulasan Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Konten Pemasaran memperoleh koefisien regresi sebesar 0,412, nilai *t* sebesar 5,457, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, Konten Pemasaran dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik dan menarik konten pemasaran yang disajikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel Ulasan Produk memperoleh koefisien regresi sebesar 0,686, nilai *t* sebesar 7,143, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik dan meyakinkan ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien sebesar 0,021 dengan *Std. Error* sebesar 0,100 menghasilkan nilai *t* sekitar 0,210, yang secara statistik tidak sesuai dengan nilai *Sig.* sebesar 0,008. Oleh karena itu, nilai *t* atau *Sig.* pada *output* SPSS asli perlu dikonfirmasi sebelum kesimpulan hipotesis Persepsi Harga ditulis sebagai signifikan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.886 ^a	.784	.778	1.024

a. *Predictors*: (Constant), Persepsi_Harga, Ulasan_Produk, Konten_Marketing

b. *Dependent Variable*: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 11, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,784. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Konten Pemasaran, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 78,4%, sedangkan sebesar 21,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,778 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model mampu menjelaskan 77,8% variasi pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai *R* sebesar 0,886

menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis data, Konten Pemasaran pada platform TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk masker Camile Beauty. Hal tersebut disebabkan oleh karakteristik konten TikTok yang bersifat audio-visual, singkat, menarik, dan mudah dikonsumsi oleh pengguna sehingga mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten pemasaran yang efektif umumnya memadukan unsur hiburan dan informasi, seperti demonstrasi penggunaan produk (*before-after*), ulasan atau testimoni pengguna, serta edukasi mengenai manfaat produk perawatan kulit (Uswatu, 2026). Selain itu, fitur interaktif seperti *live streaming*, kolom komentar, serta sistem algoritma yang menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna melalui *For You Page* (FYP) semakin memperkuat jangkauan dan efektivitas konten pemasaran (Jacob, 2024). Konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun kreator sehingga terbentuk pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan (Uswatu, 2026).

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop semakin kuat ketika konten memenuhi indikator mudah dipahami, yaitu disajikan secara sederhana, jelas, dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok (Sudarso, 2022). Konten yang menggunakan bahasa komunikatif, visual informatif, serta durasi video yang singkat tetapi padat pesan dapat memudahkan konsumen dalam memahami manfaat dan cara penggunaan produk tanpa harus mencari informasi tambahan. Kejelasan penyampaian tersebut berperan penting dalam mengurangi keraguan konsumen sehingga mempercepat proses evaluasi dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Ketika konsumen dapat memahami isi pesan dengan cepat melalui demonstrasi langsung, poin manfaat yang disajikan secara ringkas, atau *caption* yang jelas, kemungkinan konsumen untuk mengklik produk, menambahkan produk ke keranjang, hingga melakukan pembelian menjadi semakin besar. Dengan demikian, semakin mudah suatu konten pemasaran dipahami, semakin besar pula potensinya dalam meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dan tidak mengalami kebingungan dalam mengevaluasi produk masker Camile Beauty yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Prawiransyah et al., 2025; Widianingsih et al., 2021; Widyananda, 2024). Namun, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Alfarol, 2023).

Berdasarkan hasil analisis data, Ulasan Produk pada platform TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop, menunjukkan peranan yang signifikan dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen. Ulasan produk yang ditampilkan dalam bentuk komentar, *rating*, maupun video testimoni memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan suatu produk. Informasi yang bersifat *user-generated content* cenderung dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten promosi dari penjual sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen

sebelum melakukan pembelian. Selain itu, keberagaman ulasan, baik positif maupun negatif, membantu konsumen memperoleh perspektif yang lebih lengkap sehingga mereka dapat menilai kelebihan dan kekurangan produk secara lebih rasional.

Secara khusus, indikator perbandingan (*comparison*) memperkuat pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen tidak hanya membaca satu ulasan, tetapi juga membandingkan berbagai ulasan dari beberapa penjual atau produk sejenis di TikTok Shop. Dalam proses tersebut, konsumen mengevaluasi perbedaan kualitas, harga, kepuasan pengguna, hingga tingkat kepercayaan terhadap penjual berdasarkan ulasan yang tersedia. Ulasan dalam bentuk video di TikTok juga mempermudah proses perbandingan karena memberikan bukti visual yang lebih konkret, seperti hasil pemakaian produk, tekstur, atau efektivitas produk. Semakin jelas informasi yang diperoleh melalui ulasan, semakin mudah bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, indikator *comparison* berperan penting dalam tahap evaluasi alternatif karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki ulasan positif, meyakinkan, dan sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, Ulasan Produk tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana pembandingan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Amalia et al., 2024; Kotler et al., 2022). Namun, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Alfarol, 2023).

Berdasarkan hasil analisis data, Persepsi Harga pada platform TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop, menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk masker Camile Beauty. Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam konteks belanja daring yang memungkinkan konsumen membandingkan harga berbagai produk dengan mudah. Persepsi harga terbentuk ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan hasil yang diberikan oleh produk. Selain itu, strategi pemasaran berupa pemberian diskon, *bundling*, serta penawaran khusus melalui fitur *live streaming* turut meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen [28].

Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camile Beauty di TikTok Shop berkaitan dengan indikator keterjangkauan harga (*price affordability*), yaitu ketika konsumen menilai bahwa harga produk berada pada kisaran yang sesuai dengan daya beli mereka. Harga yang dianggap terjangkau dapat memberikan rasa aman serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam ekosistem TikTok yang cepat dan dinamis, persepsi terhadap harga yang terjangkau juga dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih spontan. Ketika konsumen merasa bahwa produk dapat diperoleh dengan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka, kemungkinan untuk mengklik produk, menambahkan produk ke keranjang, hingga menyelesaikan transaksi menjadi lebih besar. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungannya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Amalina et al., 2023; Nurliyanti et al., 2022). Namun, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyana, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, konten pemasaran, ulasan produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian masker Camile Beauty melalui TikTok Shop. Konten yang kreatif dan informatif, ulasan pengguna yang meyakinkan, serta harga yang dipersepsikan sesuai dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Bagi Camile Beauty, hasil ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengoptimalkan strategi konten, meningkatkan kualitas ulasan konsumen, dan menetapkan harga yang kompetitif. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, memperluas objek dan jumlah sampel, serta menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarol, B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle. *Al-Kalam*, 10(1), 75-90.
- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Dewi, R. E. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 5(1), 1-16.
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju 'Klambiku.Kids' Di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75-85.
- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Umsida Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(2), 780-793. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V8i2.1874>
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer. *Performa*, 6(6), 526-535.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- El-Said, O. A. (2020). Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intention: The Moderating Role Of Brand Image, Star Category, And Price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604. <https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2019.100604>
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/Jabm.V30i2.1276>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss-23 (8th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545-558.
- Handayani, R., & Afrida, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Toko Yulida Komputer Di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif*, 5(1), 40-51.
- Hidayat, F., Sari, D., & Hariasih, M. (2024). Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 185-194.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905-914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V11i1.3368>
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming Tiktok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. World Health Organization.
- Lestari, P., Muhajirin, M., & Ismunandar, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27-48.
- Maimunah, S., Heikal, M., & Biby, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tiktok Shop. 15984-15993.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105-116. <https://doi.org/10.58906/melati.V40i2.131>
- Maulana, M. D., & Hariasih, M. (2023). The Effect Of Price, Product Quality, Promotion On Consumer Purchasing Decisions.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. D. L. (2023). Fenomena Impulsive Buying Pada Platform Tiktok Shop. *Karismapro*, 14(1), 28-34.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image.
- Prawiransyah, M. F., Setiawan, R., Siregar, S., & Setiyo. (2025). Pengaruh Content Dan Influencer Marketing.
- Purba, G. G. E., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Hanasui Di Tiktok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 50590-50600.
- Rahmadani, D., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee. *Jurnal Arsip Umsida*.

- Rahmawati, R. D., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Analisis Live Streaming, Discount Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee. 8(3), 985-997.
- Rifai, M. F., Supardi, S., & Febriansah, R. E. (2024). Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo. 17(1).
- Sahabuddin, R., Maulana, H. A., Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 230-237.
- Sari, E. T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Camilan Kulpikers Di Kampung Bali, Jakarta Pusat. Research And Publication Innovation, 3(1), 155-166.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th Ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, A., Rois, A., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. E-Jurnal Riset Manajemen, 09(16), 138-155.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop. Jurnal Mirai Management, 8(3), 326-341.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (13th Ed.). Pearson.
- Sudarso, S. (2022). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning. Jurnal Riset Entrepreneurship, 5(1).
- Uswatu. (2026). Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Digital Melalui Instagram Dan Tiktok. Jurnal Economina, 5(2).
- Widianingsih, N., Ningrum, W., Susana, I., & Miftahulhuda, R. (2021). Model Inspiratif Layanan Bimbingan Dan Konseling Sekolah Menengah Kejuruan (Smk).
- Widyananda, F. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Fear Of Missing Out.