

The Influence Of Content Marketing On Tiktok Applications, Product Reviews, And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Camille Beauty Mask Products.

Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Review Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty

Sinta Elviani^{1*}, Ety Zuliawati Zed²

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

sintaelvianii@gmail.com^{1*}, ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The increasing number of Internet users in Indonesia, now many applications are used to find information, one of which is the Tiktok application. This study aims to analyze how the influence of Tiktok Application Content Marketing, Product Review, and Price Perception on Purchasing Decisions for Camille Beauty Mask Products. The type of research used in this study is quantitative research. The population in this study are all consumers who have used the Camille Beauty mask. This study uses data analysis methods with validity tests, reliability tests (normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, autocorrelation tests), multiple linear regression analysis, t tests, f tests. The results of this study are (1) The content marketing variable has a significant influence on purchasing decisions for Camille Beauty mask products. (2) The product review variable has a significant influence on purchasing decisions for Camille Beauty mask products. (3) The price perception variable has a significant influence on purchasing decisions for Camille Beauty mask products.

Keywords : Content Marketing, Product Review, Price Perception, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Meningkatnya Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia, Kini Banyak Aplikasi Digunakan Untuk Mencari Informasi, Salah Satunya Aplikasi Tiktok. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Bagaimana Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Review Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. Jenis Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi Pada Penelitian Ini Adalah Seluruh Konsumen Yang Telah Menggunakan Masker Camille Beauty. Penelitian Ini Menggunakan Metode Analisis Data Dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Variabel content marketing memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. (2) Variabel review product memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. (3) Variabel persepsi harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty.

Kata Kunci : Content Marketing, Review Product, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah internet users di Indonesia mencapai 213 juta pada Januari 2023, atau 77% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 276.4 juta orang. Ini adalah peningkatan 5.44% dari tahun sebelumnya. Menurut Reuters, 30.3% dari social media users berasal dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun. Mereka termasuk dalam Generasi Z, yang pada umumnya berprofesi sebagai mahasiswa dan telah menjadikan teknologi dan internet sebagai gaya hidup, terutama dalam hal penggunaan sosial media.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, kini banyak aplikasi digunakan untuk mencari informasi, salah satunya aplikasi TikTok, social media platform yang memungkinkan pengguna membuat short videos dengan musik, filters, dan fitur kreatif lainnya adalah salah satu aplikasi yang sangat dicari oleh generasi muda di Indonesia karena jumlah internet *user* yang meningkat. Karena popularitasnya, itu merupakan peran penting dalam pemasaran produk.

Berdasarkan data durasi sosial media yang paling sering digunakan yang bersumber dari tekno.kompas.com menjelaskan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia dengan durasi rata-rata 29 Jam per pengguna dalam satu bulan setelah WhatsApp. Hingga saat ini jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 92.2 juta Per Juli. Selain itu, menurut laporan We Are Social, jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan oleh pengguna global di TikTok mencapai 1,874 menit, yang setara dengan 31 jam 14 menit per bulan pada bulan pertama tahun 2023 durasi yang paling lama dibandingkan dengan jaringan sosial lainnya di seluruh.

Indonesia memiliki salah satu pangsa pasar yang besar industri kecantikan, khususnya dibidang perawatan kulit. Direktur Bisnis Pemasaran Tiktok Indonesia Sitaresti Astari mengatakan video yang diunggah ke platform juga menjadi pertimbangan pengguna saat melakukan jual beli

Saat ini, kebutuhan perawatan kulit ini sangat tidak hanya wanita laki-laki pun membutuhkannya. Mereka membutuhkan produk perawatan kulit yang membantu menjaga kulit tetap sehat dan memiliki nilai estetika. Salah satu produk kecantikan yang membagikan konten TikTok sebagai media untuk melakukan promosi yaitu Camille Beauty. Nadia Shavira, seorang pengusaha muda pemilik Camille Beauty. Produk masker yang dijual Camille Beauty antara lain masker organik dalam enam variasi: lemon, coklat, teh hijau, susu, kopi dan strawberry . Camille Beauty saat ini memiliki 490 ribu pengikut di akun resmi TikTok, 1 juta pengikut di akun resmi Shoppe, dan 983 ribu pengikut di Instagram. Karena peminatnya yang sangat banyak, produk Camille Beauty laris manis dipasaran. Sudah disetujui BPOM dan perusahaan mengatakan dengan sertifikasi ini berarti bisa digunakan pada semua jenis kulit.

Berdasarkan data top rank masker wajah terlaris pada platform shopee dan tokopedia, menunjukkan market share masker wajah berdasarkan total penjualan terlaris. Pada tahun 2022 penjualan produk masker Camille Beauty tidak lagi menduduki peringkat teratas produk masker paling laris di e-commerce Shopee dan Tokopedia, namun masker Camille Beauty masih tetap mampu bersaing dengan produk masker lainnya.

Tabel 1.1 data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa masker Camille Beauty telah memiliki review product dengan kualitas kandungan produk tersebut yang sangat menjanjikan dengan harga yang relative terjangkau.

Camille Beauty merupakan brand skincare lokal masker bubuk organik. TikTok dengan @camillebeauty_official akun official dari Camille Beauty yang dijadikan sebagai media pemasaran produk. Tentu saja kesuksesan Camille Beauty dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mereka terapkan. Salah satu strategi pemasaran adalah melalui unggahan pemasaran konten memiliki dua tujuan. Pertama untuk menarik penonton sebagai hiburan dan kedua untuk menarik penonton selanjutnya sebagai konsumen.

Content marketing merupakan strategi pemasaran berupa konten yang dibangun memperkenalkan suatu produk yang nantinya akan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk meningkatkan penjualan. Semakin banyak konten yang kita buat serta diunggah maka dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan.

Selain itu juga Review product adalah suatu ulasan suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang terjadi pada pengalaman konsumen yang telah atau sedang menggunakan produk atau jasa tersebut yang dimana konsumen memberikan pengalaman ini dengan menilai produk berdasarkan kepuasannya.

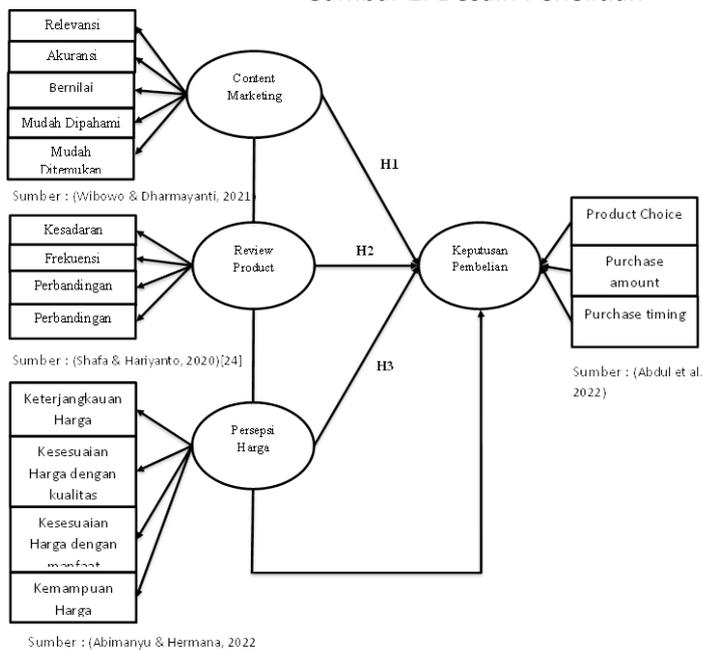
Persepsi harga penilaian setiap konsumen terhadap produk informasi yang diterimanya berbeda-beda ada banyak faktor dapat mempengaruhinya. Hal ini dapat melihat kesadaran konsumen terhadap suatu harga suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Karena setiap produsen berusaha memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk dan jasa yang mereka jual.

Keputusan pembelian konsumen mengikuti proses sistematis untuk memilih produk yang mereka butuhkan dari berbagai sumber terpercaya,percaya diri yang dominan dalam diri konsumen yang berupa kepercayaan bahwa keputusan pembelian produk yang diambilnya adalah keputusan yang tepat.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut ariyanti dan andrira 2021 karakteristik daripada metode kuantitatif yaitu melakukan analisis trend, hubungan antar variabel, melakukan analisis secara statistik dan melakukan interpretasi hasil analisis dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya. Menurut Ibrahim N.S (2001) dalam (Ali, et al, 2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numeric (angka). Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan masker Camille Beauty. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dengan menggunakan pendekatan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, dan riset kepustakaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F.

Gambar 1. Desain Penelitian



3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Content Marketing

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.809	0.1927	Valid
X1.2	0.864	0.1927	Valid
X1.3	0.884	0.1927	Valid
X1.4	0.851	0.1927	Valid
X1.5	0.868	0.1927	Valid
X1.6	0.860	0.1927	Valid
X1.7	0.801	0.1927	Valid
X1.8	0.880	0.1927	Valid
X1.9	0.893	0.1927	Valid
X1.10	0.839	0.1927	Valid

Berdasarkan hasil analisis diatas ditunjukkan untuk setiap item kuisioner dalam indikator variable content marketing (X1), nilai R_{hitung} > nilai R_{tabel} (0.1927), maka dapat disimpulkan semua pernyataan dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Review Product

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0.904	0.1927	Valid
X2.2	0.841	0.1927	Valid
X2.3	0.823	0.1927	Valid
X2.4	0.882	0.1927	Valid
X2.5	0.866	0.1927	Valid
X2.6	0.852	0.1927	Valid
X2.7	0.852	0.1927	Valid
X2.8	0.882	0.1927	Valid
X2.9	0.922	0.1927	Valid
X2.10	0.902	0.1927	Valid

Berdasarkan hasil analisis diatas ditunjukkan untuk setiap item kuisioner dalam indikator variable review product (X2), nilai R_{hitung} > nilai R_{tabel} (0.1927), maka dapat disimpulkan semua pernyataan dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Presepsi Harga

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X3.1	0.869	0.1927	Valid
X3.2	0.913	0.1927	Valid
X3.3	0.907	0.1927	Valid
X3.4	0.927	0.1927	Valid
X3.5	0.922	0.1927	Valid
X3.6	0.917	0.1927	Valid
X3.7	0.906	0.1927	Valid
X3.8	0.887	0.1927	Valid
X3.9	0.922	0.1927	Valid
X3.10	0.854	0.1927	Valid

Berdasarkan hasil analisis diatas ditunjukkan untuk setiap item kuisioner dalam indikator variable persepsi harga (X3), nilai R_{hitung} > nilai R_{tabel} (0.1927), maka dapat disimpulkan semua pernyataan dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0.818	0.1927	Valid
Y2	0.854	0.1927	Valid
Y3	0.880	0.1927	Valid
Y4	0.870	0.1927	Valid
Y5	0.894	0.1927	Valid
Y6	0.842	0.1927	Valid
Y7	0.808	0.1927	Valid
Y8	0.903	0.1927	Valid
Y9	0.898	0.1927	Valid
Y10	0.905	0.1927	Valid

Berdasarkan hasil analisis diatas ditunjukkan untuk setiap item kuisioner dalam indikator variable keputusan pembelian (Y), nilai R_{hitung} > nilai R_{tabel} (0.1927), maka dapat disimpulkan semua pernyataan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Content Marketing	0.958	Realibel
Review Product	0.964	Reallibel
Persepsi Harga	0.974	Realibel
Keputusan Pembelian	0.963	Realibel

Berdasarkan tabel diatas, Uji realibilitas penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini realibel, Karena nilai alpha cronbach semua variabel > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.48184850
Most Extreme Differences	Absolute		.236
	Positive		.195
	Negative		-.236
Test Statistic			.236
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.198
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.434
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.193
		Upper Bound	.213
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Berdasarkan hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov, di atas menunjukkan Nilai residual terstandarisasi berdistribusi "normal", dengan nilai asymp. Sig sebesar 0,198 > 0,05 yang sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

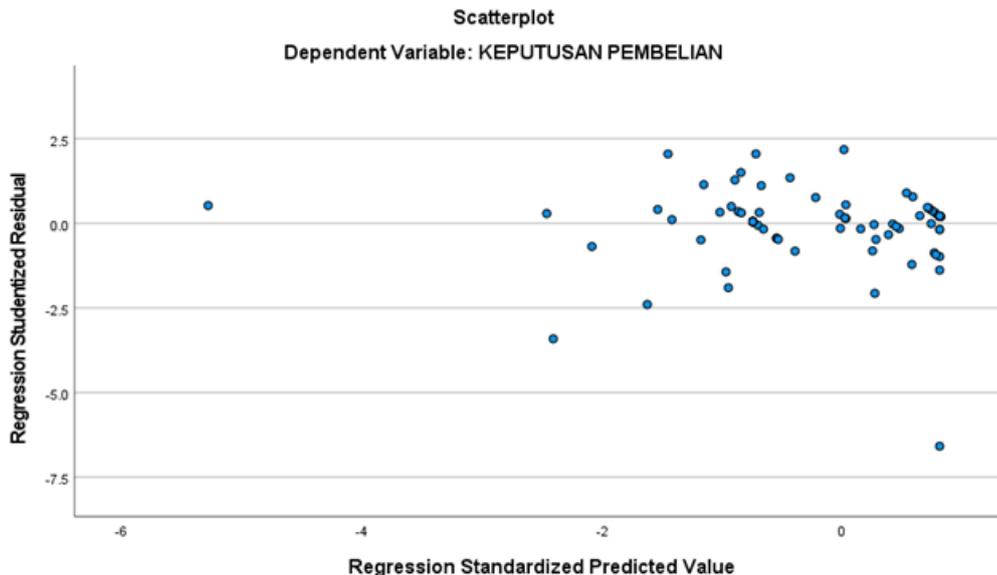
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CONTENT MARKETING	.115	8.692
	REVIEW PRODUCT	.137	7.278
	PERSEPSI HARGA	.178	5.634

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa variable content marketing (X1) memiliki nilai toleransi sebesar 0.115 > 0.10, nilai toleransi faktor variasi inflasi (VIF) sebesar 8.692 < 10, variable review product (X2) memiliki nilai toleransi sebesar 0.137 > 0.10, dan nilai toleransi faktor variasi inflasi (VIF) sebesar 7.278 < 10, dan variable persepsi harga (X3) memiliki nilai toleransi sebesar 0.178 > 0,10, nilai toleransi faktor variasi inflasi (VIF) sebesar 5.634 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa "tidak ada gejala multikolinearitas" dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Hasil pengujian heteroskedastisitas scatterplot, yang ditunjukkan pada output gambar 4.4, menunjukkan bahwa pola tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
odel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.927 ^a	.860	.856	2.51880	1.975
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, REVIEW PRODUCT, CONTENT MARKETING					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI					

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwasanya nilai DW (Durbin-Watson) senilai 1.975 terletak diantara nilai du 1.7402 serta nilai (4-DU) adalah 2.2598 (DU < DW < 4-DU) maka mampu dikatakan bahwasanya tiada autokorelasi pada model regresi yang dipergunakan pada penelitian ini data tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.735	1.92		0.806	0.422
	CONTENT MARKETING	0.452	0.014	0.26	4.139	0.001
	REVIEW PRODUCT	0.119	0.121	0.053	5.472	0.000
	PERSEPSI HARGA	0.683	0.09	0.734	3.150	0.003

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ Maka, $Y = 1.735 + 0.452 + 0.119 + 0.683 + \epsilon$. Berdasarkan model sebelumnya, persamaan regresi dapat dipahami sebagai berikut: (1) Nilai konstan (a) sebesar 1.735 menunjukkan bahwa 4 variabel bebas content marketing, review product, dan persepsi harga memiliki nilai konstan. Nilai konstan adalah nilai yang tidak pernah berubah atau tidak berubah sama sekali, menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah variabel bebas dengan nilai positif untuk variabel terikatnya. (2) Variabel content marketing berdampak positif pada keputusan pembeli, berdasarkan nilai koefisien regresi content marketing (b1) yang positif. Dengan kata lain, peningkatan nilai content marketing dapat meningkatkan nilai keputusan pembeli sebesar 0,452 atau 45,2%. (3) Variabel review product berdampak negatif pada keputusan pembeli, berdasarkan nilai koefisien regresi review product (b2) yang positif. Dengan kata lain, nilai review product dapat meningkatkan nilai keputusan pembeli sebesar 0,119 atau 11,9%. (4) Variabel persepsi harga berdampak positif pada keputusan pembeli, berdasarkan nilai koefisien regresi persepsi harga (b3) yang positif. Dengan kata lain,

peningkatan nilai persepsi harga dapat meningkatkan nilai keputusan pembeli sebesar 0,683 atau 68,3%.

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.735	1.92		0.806	0.422
	CONTENT MARKETING	0.452	0.014	0.26	4.139	0.001
	REVIEW PRODUCT	0.119	0.121	0.053	5.472	0.000
	PERSEPSI HARGA	0.683	0.09	0.734	3.150	0.003

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan: (1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1) Untuk pengaruh content marketing terhadap keputusan pembeli, nilai sig yang diketahui adalah sig < alpha (0,001 < 0,05) dan t hitung > t tabel (4.139 > 1.660), yang menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Untuk pengaruh review product terhadap keputusan pembeli, nilai sig yang diketahui adalah sig > alpha (0,000 > 0,05) dan t hitung > t tabel (5.472 > 1.660), yang menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa review product memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Untuk pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembeli, nilai sig yang diketahui adalah sig < alpha (0,003 < 0,05) dan t hitung > t tabel (3.150 > 1.660), yang menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	8.425	.043 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, REVIEW PRODUCT, CONTENT MARKETING			

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel sebesar 8.425 > 2.696, dengan nilai signifikan 0,043 lebih rendah dari 0,05 sebesar 0.043 <

0.05, Maka H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing, review product dan persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara bersamaan.

Pembahasan

Pada hasil analisis data, variabel content marketing meningkatkan keputusan pembeli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $\text{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.139 > 1.660$), yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi content marketing (b_1) yang positif. Dengan kata lain, peningkatan nilai content marketing dapat meningkatkan nilai keputusan pembeli sebesar 0,452 atau 45, %.

Pada hasil analisis data, variabel review produk meningkatkan keputusan pembeli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adalah $\text{sig} > \alpha$ ($0,000 > 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5.472 > 1.660$), yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa review product memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi review product (b_2) yang negatif. Dengan kata lain, nilai review product dapat menurunkan nilai keputusan pembeli sebesar 0,119 atau 11,9%.

Pada hasil analisis data, variabel persepsi harga meningkatkan keputusan pembeli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adalah $\text{sig} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.150 > 1.660$), yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi persepsi harga (b_3) yang positif. Dengan kata lain, peningkatan nilai persepsi harga dapat meningkatkan nilai keputusan pembeli sebesar 0,683 atau 68,3%.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan tentang content marketing, review produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty, Adapun beberapa kesimpulan yang dihasilkan, antara lain : (1) Variabel content marketing memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. (2) Variabel review product memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. (3) Variabel persepsi harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty.

Daftar Pustaka

- Padlan Panjaitan, E. Florentina, S. Simanjorang, and R. Syahputra, "Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price Perceptions, And Location Strategies And Services On Rantauprapat Clothing," 2022. [Online]. Available: <http://ijstm.inarah.co.id>
- Annur Mutia Cindy, "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023," databoks. Accessed: Nov. 01, 2023. [Online]. Available: databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-orang-hingga-awal-2023
- I. Ul Huda, A. J. Karsudjono, and R. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, 2021.
- I. Vicenovie and O. Situmeang, "PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING DAN CONTENT RIEWIEV TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. IV, no. 2, 2021.

- M. Alhada Fuadilah Habib, A. Putri Ayusari Ratnaningsih, and K. Khoirun Nisa, "THE CONSTRUCTION OF THE IDEAL MALE BODY MASCULINITY IN THE MISTER INTERNATIONAL PAGEANT," 2019. [Online]. Available: www.journal.uwks.ac.id/index.php/sosiologi
- Mm. Ali, T. Hariyati, M. Yudestia Pratiwi, and S. Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian," 2022
- Putri Mawaddah Lifia, "Survei: 1 dari 3 Pengguna Tiktok ingin belanja dengan cara berbeda," *antaranews*.
- R. Andrianto, "Media Sosial Mendominasi, Portal Berita Dijauhi?," 2022. Accessed: Nov. 01, 2023. [Online]. Available: cnbcindonesia.com/tech/20220622161324-37-349412/media-sosial-mendominasi-portal-berita-dijauhi
- R. Cahyaningtyas and T. Indra Wijaksana, "THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND MARKETING CONTENT ON TIKTOK ON SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA PURCHASING DECISIONS," 2021. [Online]. Available: www.mediaindonesia.com
- Rizanty Ayu Monavia, "Warganet Global Paling Betah Main Tiktok Dibanding Medsos Lain," *DataIndonesia.id*. Accessed: Nov. 01, 2023. [Online]. Available: dataindonesia.id/digital/detail/warganet-global-paling-betah-main-tiktok-dibanding-medsos-lain
- Sinaga Ricka Putri and Hutapea JoanYuliana, "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE,HARGA DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAI," Bandung, Apr. 2022