

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
CAMPAIGN PADA TIKTOK DAN INSTAGRAM
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Syarat Kelulusan Program Diploma IV

Oleh :

LEWI THERESIA SILABAN

4122001062



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BATAM

2024

LEMBAR PENGESAHAN

RISET MAHASISWA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING CAMPAIGN* PADA TIKTOK
DAN INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY**

OLEH:

**LEWI THERESIA SILABAN
4122001062**



BATAM, 25 JULY 2024

DOSEN PEMBIMBING



**DESI RATNA SARI, S.HUM., M.HUM
119232**

PERNYATAAN ORISINALITAS

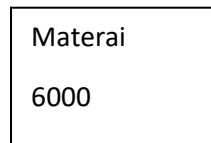
Nama : **Lewi Theresia Silaban**
NIM : **4122001062**
Program Studi : **Administrasi Bisnis Terapan**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi saya ini dapat dibuktikan adanya unsur plagiarasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Batam, 2024

Mahasiswa,



(Lewi Theresia Silaban)

ABSTRAK

Camille Beauty is a local beauty brand that produces Organic Masks (Strawberry, Coffee, Greantea, Lemon, Milk, Chocolate) Skincare (Beauty charge facial wash, Me with you toner, Say glowry moisturizer, Happy joy serum, Moon night cream, Sunny day cream and little pop facemist) and Body care (Bodyscrub). This study aims to determine the extent to which TikTok and Instagram social media marketing on purchasing decisions at Camille Beauty. The method used in this research is Quantitative method with descriptive approach. The data used is primary data collected through questionnaires to 300 respondents. With sampling techniques using random sampling. The data processing method used is the Multiple Linear Regression method. All hypotheses are supported and significant. The results of this research are that the influence of social media marketing campaigns on TikTok and Instagram has a significant and positive effect on decision making to purchase Camille Beauty products.

Keywords: social media marketing campaign, TikTok Marketing, Instagram Marketing, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Berkat dan Berbelaskasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING CAMPAIGN* PADA TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Diploma IV (D4) Program Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari beberapa pihak. Sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Uuf Brajawidagda, ST ., MT., PH.D, selaku Direktur Politeknik Negeri Batam
2. Bapak Ahmad Riyad Firdaus, S.Si., M.T., Ph.D. selaku Pembantu Direktur I Bidang Akademik Politeknik Negeri Batam.
3. Bapak Bambang Hendrawan, ST., MSM., CIPMP., CISCP. selaku Pembantu Direktur II Administrasi Umum dan Keuangan Politeknik Negeri Batam.
4. Bapak Dr. Muhammad Zaenuddin,S.Si., M.Sc., selaku Pembantu Direktur III Bidang Kemahasiswaan, Kerjasama, dan Alumni Politeknik Negeri Batam
5. Ibu Arniati, S.E., M.S.Ak. selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam.
6. Bapak Rahmat Hidayat, S.AB., M.AB selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Batam.

7. Ibu Ayu Puspitasari, S.E., M.Si selaku Dosen Wali penulis yang telah membimbing serta memberikan nasihat kepada penulis.
8. Ibu Desi Ratna Sari, S.Hum., M.Hum selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu memberikan pengarahan, nasihat, motivasi, pelajaran dan juga waktunya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Ingrid Wahyuni Sinaga, S.AB., M.AB selaku dosen penguji I yang juga banyak memberikan masukan, saran dan pengarahan kepada penulis pada skripsi ini.
10. Bapak Fuad Arif Rahman, S.AB., MTV selaku dosen penguji II yang juga banyak memberikan masukan, saran dan pengarahan kepada penulis pada skripsi ini.
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Manajemen Bisnis khususnya dosen program studi Administrasi Bisnis Terapan yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dari awal hingga akhir semester kepada penulis.
12. Kedua orang tua penulis, Ayah Arifin Silaban dan Ibu Elfrida Simanjuntak yang selalu memberikan dukungan, nasihat, fasilitas, kasih sayang penuh serta doa disetiap langkah penulis yang merupakan hal terpenting dalam hidup penulis.
13. Seluruh keluarga besar serta saudara penulis Dian Silaban dan Grace Silaban yang membantu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
14. Teman-teman seperjuangan penulis yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

15. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Batam, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 <i>Social Media Marketing Campaign</i>	10
2.1.2 TikTok	14
2.1.3 Instagram	16
2.1.4 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Kajian Literatur	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Operasionalisasi Variabel dan Pengukurannya	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.3 Instrumen Penelitian.....	32
3.4 Waktu, Lokasi dan Obyek Penelitian	33
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34

3.5.2 Sampel	36
3.6 Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data	37
3.8 Teknik Pengolahan Data	37
3.9 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	46
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	47
4.1.3 Struktur Perusahaan	47
4.1.4 Ruang Lingkup Usaha Perusahaan	47
4.2 Hasil Analisis Data	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Statistik Deskriptif	49
4.2.2 Uji Instrumen	51
4.2.2.1 Uji Validitas	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	53
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	53
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.2.3.3 Uji Heterokedastistas	55
4.2.4 Uji Statistik.....	56
4.2.4.1 Uji Regrensi Linier Berganda	56
4.2.4.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	58
4.2.5 Uji Hipotesis.....	59
4.2.5.1 Uji T (Regresi Parsial)	59
4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	61
4.3 Pembahasan Penelitian	62
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
5.2.1 Saran Praktis	65
5.2.2 Saran Teoritis	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Latar Belakang	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3. 1 Pengolahan Data.....	39
Gambar 4. 1 Logo Camille Beauty	46
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Camille Beauty.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Waktu Penelitian	33
Tabel 4. 1 Hasil Descriptive Statistics	50
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 4 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	54
Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 6 Uji Heterokedastistas	56
Tabel 4. 7 Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinansi	58
Tabel 4. 9 Uji T (Parsial).....	59
Tabel 4. 10 Uji F (Simultan)	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner Penelitian	69
Lampiran 1. 2 Daftar R-tabel	73
Lampiran 1. 3 Daftar T-Tabel	74
Lampiran 1. 4 Daftar F-Tabel	75
Lampiran 1. 5 Uji Validitas X1	76
Lampiran 1. 6 Uji Validitas X1	76
Lampiran 1. 7 Uji Validitas Y	77
Lampiran 1. 8 Uji Realibilitas X1	77
Lampiran 1. 9 Uji Realibilitas X2	77
Lampiran 1. 10 Uji Realibilitas Y	78
Lampiran 1. 11 Uji Multikolinearitas	78
Lampiran 1. 12 Uji T(Parsial) X1 terhadap Y	78
Lampiran 1. 13 Uji T(Parsial) X2 terhadap Y	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan efektivitas kampanye pemasaran, seperti Internet, telah membawa perubahan dalam budaya, gaya hidup, dan perilaku sosial di banyak bidang kehidupan. Perilaku konsumen semakin modern seiring berjalannya waktu, dan kemajuan teknologi semakin mempengaruhi pola pikir dan perilaku sehingga menyebabkan perubahan dalam berbelanja dan lainnya. Kebiasaan konsumen yang didorong oleh kenyamanan memungkinkan masyarakat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan hal-hal baru dan berbelanja di mana saja dan kapan saja, selama mereka terhubung dengan internet. Menurut Silaban et al (2022) menjelaskan transformasi digital dengan penggunaan aplikasi berbelanja yaitu *platform e-commerce*.

TikTok dan Instagram menjadi *platform* populer untuk kampanye pemasaran karena konten yang dibagikan di *platform* ini pendek, menyenangkan, trendi, kreatif, dan sangat *interaktif*. Karena *platform* yang disebutkan di atas masih dalam proses berkembang menjadi platform platform untuk *branding*, meluncurkan dan mempromosikan produk, ada sejumlah penelitian yang dilakukan pada kampanye pemasaran yang diluncurkan pada *platform* ini dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk memberikan rekomendasi tentang penerapan strategi kampanye pemasaran media sosial yang berbeda melalui investigasi studi kasus kampanye pemasaran serta mempelajari umpan balik konsumen tentang keterlibatan mereka dengan kampanye pemasaran media sosial.

Pengguna internet di Indonesia saat ini menurut laporan *we are social* mencapai angka 212,9 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet jejaring untuk mengakses sosial media. Menurut Reuters pengguna sosial media berusia 18-24 tahun sejumlah 30,3%. Di mana usia ini termasuk dalam golongan generasi Z yang rata-rata berprofesi sebagai mahasiswa. Generasi ini dikatakan sebagai generasi yang sudah melek akan teknologi. Menurut (Andrianto, 2022) Generasi ini juga menjadikan teknologi dan internet sebagai gaya hidup, terutama dalam bersosial media.

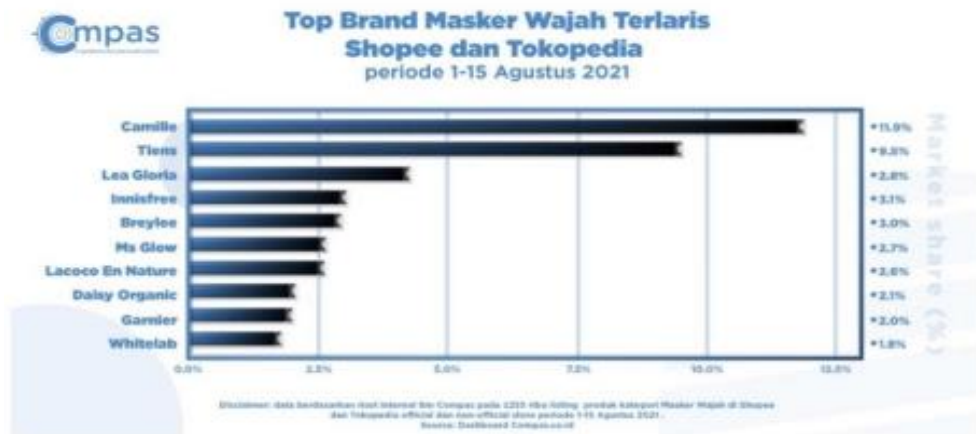
Sosial media yang sedang tren saat ini banyak diakses yaitu TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi untuk membuat dan membagikan video pendek dengan format vertikal. Pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka 99,1 juta pengguna aktif menurut (Rizaty, 2023). Aplikasi TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan, namun juga salah satu media untuk mencari informasi dan juga untuk berbisnis. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Mereka dapat mengembangkan bisnis mereka dengan cara membagikan konten yang menarik di aplikasi ini. Konten mengenai kecantikan merupakan salah satu konten yang banyak diminati pengguna TikTok menurut (Elmira, 2020).

Di zaman modern ini wanita semakin memperhatikan penampilan mereka untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Salah satu cara untuk menunjang penampilan mereka yaitu dengan menggunakan produk skincare atau produk perawatan kulit. Kebutuhan perawatan kulit ini merupakan kebutuhan wajib bagi wanita remaja hingga dewasa. Pemenuhan kebutuhan wanita dengan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit dan mencapai nilai estetika.

Salah satu produk kecantikan yang membagikan konten TikTok sebagai media untuk melakukan promosi yaitu Camille Beauty. Nadya Shavira seorang pengusaha muda merupakan pemilik dari brand Camille Beauty. Camille Beauty saat ini memiliki pengikut 662,5 ribu pengikut di akun official Tiktok, dan pengikut Instagram sebanyak 1 juta. Produk Camille Beauty banyak dijual di marketplace, online shop, and juga gerai kecantikan. Dengan banyaknya pengikut mereka di media sosial, produk Camille Beauty diketahui hampir seluruh pengguna skincare di Indonesia. Selain itu produk Camille Beauty sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan, sehingga terjamin keamanannya.

Camille beauty merupakan brand skincare lokal yang berdiri sejak tahun 2018 dengan owner yang bernama Nadya Shavira. Camille beauty saat ini memiliki beberapa jenis kategori yaitu Masker Organik (*Strawberry, Coffee, Greantea, Lemon, Milk, Chocolate*) Skincare (*Beauty charge facial wash, Me with you toner, Say glowry moisturizer, Happy joy serum, Moon night cream, Sunny day cream dan little pop facemist*) dan Body care (*Bodyscrub*). Sejak awal berdiri camille beauty selalu aktif dan konsisten dalam mempromosikan dengan cara memberikan testimoni pemakaian masker wajah yang di upload di akun instagramnya dan pembelian atau transaksi bisa melalui Shopee dan Tokopedia, sehingga pada tahun 2021 masker camille beauty viral dikarenakan sudah banyak yang membuktikan bahwa masker tersebut bisa mengatasi permasalahan kulit. Hal ini membuat Camille Beauty berhasil menjadi Top Brand Masker Wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan data mengenai hasil penjualan masker organik, camille beauty ada urutan pertama dari sepuluh brand masker wajah terlaris dengan 11,9% market share pada periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1. 1 Latar Belakang

Data Top Brand Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021

Sumber: www.kompas.com, 2022

Menurut salah satu *review* konsumen pada *Platform* tiktok Camille beauty menyatakan bahwa terlalu lama saat *Restock* barang harus menunggu kurang lebih sebulan, Tetapi walaupun Camille beauty *Restock* produknya cukup lama tidak membuat turunnya minat beli pada produk Camille beauty khususnya masker organik, Terbukti dalam data penjualan Produk unggulan berupa Masker Organik sukses terjual lebih dari 700 ribu unit perbulan dan berhasil memperoleh lebih dari 172 ribu resi order dalam waktu kurang dari 1 hari.

Promosi di media sosial TikTok, yang dapat dikatakan sebagai media baru, membantu pebisnis dalam mempromosikan produk. Ini juga merupakan metode efektif untuk meningkatkan pemahaman merek dan minat beli masyarakat terhadap

produk yang diiklankan. Selain itu, jika merek tersebut memiliki sasaran pelanggan yang berasal dari Gen Z, yang merupakan generasi yang paling sering menggunakan TikTok, pemilik bisnis memiliki peluang yang lebih besar untuk membuat produknya mudah dikenali masyarakat luas karena modal kreativitas yang mereka miliki dalam pembuatan konten di TikTok. TikTok dengan nama pengguna @camillebeauty adalah bisnis kecil yang menggunakan media sosial TikTok untuk melakukan promosi.

Nadya, yang saat itu berusia 18 tahun, memiliki keinginan kuat untuk memiliki penghasilan sendiri dengan menjadi reseller perusahaan masker organik. Kemudian, dia memutuskan untuk membuat masker sendiri dengan bantuan apoteker ibunya. Tidak mudah bagi produk Camille Beauty untuk berkembang menjadi merek besar. Nadya menghadapi banyak tantangan di awal bisnis Camille, seperti yang dialami banyak pemula lainnya. Ini termasuk penurunan penjualan, pendapatan yang tidak tetap, dan usaha keras untuk membranding bisnisnya agar lebih dikenal publik. Produk Camille Beauty baru populer dan diminati di tahun 2021, menjual banyak produk di Jakarta dan seluruh Indonesia.

Banyak unggahan konten video menarik di akun TikTok dan Instagram @camillebeauty, termasuk perjalanan awal berdirinya bisnis Camille Beauty serta rincian setiap produk Camille Beauty, termasuk manfaat produk, bahan yang digunakan, dan review yang luar biasa tentang hasil pemakaian produk. Selain itu, akun @camillebeauty sering mengadakan *giveaway*. Akun tersebut pernah memberikan motor dan iPhone kepada pelanggannya sebagai hadiah. Sangat mungkin bahwa konten iklan atau promosi seperti ini akan membuat pengguna TikTok lebih tertarik pada produk Camille Beauty dan lebih memahami merek.

Dengan munculnya banyak produk masker organik, masalah saat ini adalah sebaliknya. Bisnis masker organik yang ada mungkin mengalami kesulitan untuk berkembang karena munculnya pesaing, mungkin karena mereka tidak memiliki strategi pemasaran yang baik untuk produk mereka, sehingga merek yang ada menjadi kurang dikenal oleh pasar. Oleh karena itu, sebuah merek diperlukan untuk bisnis saat ini. Tujuan dari merek ini adalah untuk membuat pelanggan mengenali merek dan mengetahui apa artinya. Mereka juga harus tahu bahwa merek tersebut nyata. Menurut Freddy Rangkuti (2002), tujuan pemberian merek adalah untuk menentukan barang atau jasa yang dibuat sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dibuat oleh pesaing.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti ini dilakukan karena semakin berkembangnya teknologi digital dan internet, semakin banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk mereka. TikTok dan Instagram sangat populer di Indonesia dan digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi dan berbelanja. Oleh karena itu, kualitas produk dan ulasan pelanggan adalah beberapa faktor yang memengaruhi minat pembeli. Dengan mengingat hal-hal di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok Dan Instagram Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang telah disampaikan pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Sejangka mana pengaruh *Social Media Marketing Campaign* di TikTok dan Instagram terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk Camile Beauty; kedua, bagaimana strategi efektif mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Camile Beauty melalui TikTok dan Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejangka mana *Social Media Marketing Campaign* di TikTok dan Instagram dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Camile Beauty. Studi ini juga akan menilai seberapa efektif kampanye pemasaran digital di kedua *platform* tersebut, serta sejangka mana platform-platform tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang merek dan produk Camile Beauty.

Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini akan mengevaluasi dan menganalisis data yang dikumpulkan dari pelanggan yang telah membeli produk Camile Beauty setelah melihat iklan di Instagram dan TikTok. Data ini akan digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, merek, dan pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi elemen-elemen dari kampanye pemasaran yang diiklankan di Instagram dan TikTok yang memengaruhi pembeli.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana pemasaran digital di Instagram dan TikTok dapat mempengaruhi

keputusan pelanggan untuk membeli produk Camile Beauty dan membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana pemasaran digital di Instagram dan TikTok dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan, khususnya produk Camile Beauty. Penelitian ini juga dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli produk kecantikan tersebut dan memahami bagaimana pemasaran digital dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk pelanggan.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk kecantikan. Dengan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh pemasaran digital, kita dapat mengembangkan teori dan model yang lebih baik untuk memahami dan merancang strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini termasuk potensi keuntungan finansial jangka panjang untuk Camile Beauty melalui penerapan teknik pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan kata lain, penelitian ini akan membantu bisnis dalam

membuat rencana pemasaran untuk TikTok dan Instagram yang akan meningkatkan penjualan produk.

Studi ini juga dapat membantu bisnis lain yang ingin mempromosikan produk kecantikan di media sosial. Bisnis dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan di pasar yang semakin kompetitif dengan mengetahui bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Agar peneliti dapat berkonsentrasi pada subjek spesifik yang sedang dibahas, penelitian ini memiliki batasan-batasan tertentu. Karena fokus utama penelitian ini adalah pada dampak *Social Media Marketing Campaign* di Instagram dan TikTok terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Camile Beauty, penelitian ini ditujukan untuk pengguna yang secara eksklusif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform media sosial mereka termasuk dalam sampel penelitian; pengguna yang menggunakan platform lain atau yang tidak menggunakan media sosial sama sekali tidak disertakan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Social Media Marketing Campaign

Kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa yang menggunakan sosial media sebagai media penyampaian deskripsi suatu produk atau jasa adalah arti dari sosial media marketing. Sosial media marketing digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Setiap sosial media memiliki kegunaan yang dapat menguntungkan dalam melakukan pemasaran atau marketing. Sosial media sangat penting bagi kegiatan digital marketing dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan suatu perusahaan. Pada era ini platform TikTok dan instagram sangat berpengaruh sebagai *publisher*.

Dalam menjalankan sosial media marketing ada lima hal yang penting untuk dijalankan, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui tentang platform mana yang sesuai sehingga dapat digunakan sebagai media pemasaran.
2. Membuat konten yang sesuai sebelum memasarkan produk atau jasa agar efektif dan tepat sasaran.
3. Melakukan posting dengan konsisten.
4. Berinteraksi dengan calon pelanggan ataupun pelanggan.

Social Media Marketing Campaign dapat membantu memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan kesadaran merek. Pemasaran digital menawarkan sejumlah manfaat dibandingkan saluran pemasaran tradisional, termasuk

kemampuan untuk melacak dan mengukur keefektifan kampanye, menargetkan *audiens* tertentu dengan presisi, dan mempersonalisasi pengiriman pesan kepada pengguna individu. Ini adalah bidang yang terus berkembang, dengan alat dan teknologi baru yang muncul setiap saat, sehingga penting bagi bisnis untuk selalu mengikuti tren terbaru dan praktik terbaik agar tetap kompetitif.

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran digital:

1. Situs web: Ini adalah halaman web yang selalu diperbarui dengan halaman administrator atau backend yang biasanya merupakan tempat konten ditambahkan atau dimodifikasi. Database diperlukan untuk penyimpanan web dinamis. Pengguna dan pemilik situs web dapat memperbarui situs web dinamis karena ada aliran informasi dua arah di antara mereka .
2. Arief's Blog (2011) : Arief mendefinisikan blog sebagai aplikasi yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan menyertakan dokumen-dokumen multimedia (teks, foto, animasi, dan video). Untuk mengakses sebuah *blog* diperlukan sebuah browser.
3. Korespondensi langsung *E-marketing* : seperti yang didefinisikan Menurut Dave Chaffey dan Smith (2013), pemasaran online merujuk pada kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet, melibatkan situs web, iklan online, partisipasi dalam email, TV interaktif, kios interaktif, atau perangkat seluler. Hal ini membangun ikatan yang lebih kuat dengan klien, mengenal mereka, dan tetap berhubungan dengan mereka. *E-marketing* mencakup

semua aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran, tidak seperti *e-commerce*, yang terbatas pada pertukaran antara bisnis dan pemangku kepentingan.

Pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan teknologi digital dalam pembentukan saluran online untuk kegiatan pemasaran, termasuk situs web, email, database, TV digital, serta inovasi terkini seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial. Definisi ini disampaikan oleh Chaffey (2002). Meskipun memiliki banyak nama, pemasaran digital adalah konsep yang sama. Pemasaran online, pemasaran internet, dan pemasaran web adalah beberapa sinonim lain untuk pemasaran digital. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, jenis pemasaran ini menawarkan beberapa kualitas khusus. Di antara kekhasan ini adalah:

1. Interaktifitas konsumen memiliki kebebasan untuk memilih kapan mereka akan memulai interaksi (masuk ke internet) dan berapa lama koneksi tersebut akan berlangsung.
2. Meningkatkan efek pemasaran karena internet memperluas cakupan pasar dan memudahkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengaksesnya.
3. Konsumen tidak terbatas. Setiap orang yang terhubung ke internet di seluruh dunia dapat mengakses situs web.
4. Informasi online tersedia secara kontinu, 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan seterusnya.
5. Ada pendekatan konsumen yang terlibat. Pilihan untuk menggunakan barang atau jasa yang diberikan dibuat oleh pelanggan. Konsumen saling berkomunikasi satu sama lain atau dengan satu sama lain. Pengguna internet

memiliki kebebasan untuk berdiskusi dan menyatakan pendapat mereka mengenai produk atau layanan tertentu antara satu sama lain.

6. Memiliki banyak sekali informasi dan data, dan jika perlu, data tersebut dapat diperbaharui.
7. Karena menggunakan teknologi digital daripada pemasaran tradisional, maka lebih mudah diukur.
8. Fleksibel. Sangat mudah untuk menyesuaikan konten situs web dalam pemasaran digital tergantung pada umpan balik dan ide pelanggan.
9. Kustomisasi. Dengan pemasaran digital, penawaran dan program dapat disesuaikan dengan profil, perilaku, dan preferensi pelanggan.

Terlepas dari manfaat orisinalitas yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa kelemahan pemasaran digital yang dapat memengaruhi produsen atau konsumen.

Di antara aspek-aspek yang tidak menguntungkan ini adalah:

1. Sangat mudah bagi saingan untuk menyalin kekayaan intelektual. Pedagang yang tidak dapat diandalkan dapat dengan mudah menyalin merek dan logo.
2. Penurunan kecepatan akses internet dapat membuat penjelajahan menjadi sulit, terutama pada situs web yang besar dan rumit. Pelanggan dapat menjadi tidak tertarik dengan cepat.
3. Pelanggan tidak dapat menyentuh dan melihat produk melalui pemasaran digital sebelum melakukan pembelian.
4. Beberapa pelanggan masih belum mempercayai pembelian yang dilakukan secara online.
5. Kampanye viral yang tidak menguntungkan telah menyebabkan banyak sekali ketidakpercayaan konsumen.

6. Karena pelanggan dapat memasukkan nama palsu ke dalam sistem, penipuan pembeli masih mungkin terjadi dengan skema pembayaran "*cash on delivery*".
7. Sebagian dari basis konsumen lanjut usia masih kurang familiar dengan pembelian online dan teknologi internet. Mereka lebih menyukai metode belanja konvensional/tradisional.
8. Karena pemasaran digital sangat bergantung pada listrik dan teknologi, gangguan listrik atau kerusakan pada sistem teknologi mungkin saja terjadi.

Karakteristik ini, baik dan buruk, merupakan hal yang melekat pada fungsi teknologi digital dalam sumber daya manusia. Era internet akan lebih sering mengalami dampak positif jika tenaga kerja menunjukkan tanggung jawab sosial yang kuat, bekerja dengan integritas, dan menunjukkan pertimbangan terhadap pesaing. Namun, dampak negatif akan terjadi jika sumber daya manusia tidak bermoral atau memiliki standar moral yang rendah dan melegalkan segala cara untuk menipu, memanipulasi, mengurangi, atau menambahkan sesuatu yang tidak menyenangkan. Oleh karena itu, sumber daya manusia yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital memiliki pengaruh yang besar terhadap hal tersebut.

2.1.2 TikTok

Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin (2011) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi interaktif dan media online, salah satunya melalui media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun jalur komunikasi langsung dan berbagi informasi antara bisnis dan pelanggan. Informasi dapat

berjalan dua arah dengan media interaktif ini. Selain itu, pengguna memiliki kemampuan untuk terlibat dan mengubah konten informasi pada saat itu juga (Praditasetyo & Saputri, 2021).

Pengguna menganggap TikTok menarik karena premisnya yang tampaknya sederhana, yang hanya menampilkan informasi audio-visual dalam waktu singkat. Konten adalah pesan yang disampaikan melalui teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, dan media lainnya, menurut Gahran (2005). Pesan konten harus cukup menarik untuk menarik perhatian audiens. Kekuatan pendorong di balik media sosial adalah konten. Oleh karena itu, pertimbangan yang cermat harus diberikan pada aspek teknologi pembuatan konten. Selain itu, perencanaan yang matang akan membantu bisnis dalam menjamin keefektifan materi media sosial mereka. Bukan hanya seberapa bagus kontennya, tetapi juga bagaimana konten tersebut mempengaruhi keuntungan perusahaan. Memilih target audiens adalah langkah yang paling penting dalam desain konten. Bisnis harus dapat membuat konten dengan menggunakan data tentang audiens yang dituju. Bisnis juga harus memilih gaya pendekatan yang sesuai dan memutuskan struktur konten yang menarik.

Di situs media sosial TikTok, pengguna dapat membuat dan berbagi film pendek. Pengiklan dapat membuat iklan video berdurasi sembilan hingga lima belas detik di TikTok, yang dapat dibagikan dengan konten buatan pengguna lainnya. Selain itu, TikTok menawarkan fungsi pemasaran influencer yang memungkinkan bisnis untuk berkolaborasi dengan pengguna terkenal di jaringan untuk mengiklankan barang dan jasa mereka. Sangat penting untuk memahami target pasar saat menggunakan TikTok untuk pemasaran digital dan memilih struktur

iklan yang ideal untuk barang atau jasa yang diiklankan. Konten yang dihasilkan juga harus imajinatif, menarik, dan memperhatikan efek khusus, filter, dan musik yang hanya tersedia di *platform* TikTok. Dengan strategi yang tepat, TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan engagement dengan konsumen, dan menghasilkan penjualan.

Keberadaan platform Tiktok menghadirkan peluang dan alternatif bagi para pengusaha yang menargetkan demografi anak muda, khususnya Generasi Z. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengikuti perkembangan zaman, khususnya dalam hal evolusi media sosial, agar mereka dapat merancang strategi pemasaran optimal dan mendorong peningkatan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami dan mengidentifikasi fitur-fitur media sosial Tiktok sebagai alat pemasaran baru untuk pelanggan di Generasi Z. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti Tiktok sebagai media baru untuk tujuan pemasaran. Karena belum banyak penelitian yang dilakukan di media sosial Tiktok, belum jelas apakah pemasaran konten dan *E-WoM* di media sosial Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

2.1.3 Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial tempat pengguna dapat berinteraksi dan berbagi gambar serta video. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram semakin terkenal sebagai wadah bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Instagram adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna memposting informasi visual dengan pengikut mereka. Sebagian besar berfokus pada gambar dan video. Instagram digunakan

dalam konteks pemasaran digital untuk mengiklankan perusahaan, barang, atau jasa melalui konten visual seperti gambar, video, dan cerita. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, yang sebagian besar adalah pengguna aktif, Instagram dapat menjadi instrumen yang sangat kuat dalam strategi pemasaran digital. Hasilnya, pemasar memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* yang lebih luas dengan memproduksi konten yang menarik secara visual.

Menurut (Widiastuti, Rosarita Niken, 2021). Prosedur Perencanaan dan Administrasi Konten Pelanggan Instagram Berikut ini adalah struktur administrasi untuk perencanaan konten pelanggan Instagram:

1. Pilih kerangka waktu untuk proses perencanaan editorial.
2. Selanjutnya, perhatikan hari yang jatuh pada hari libur nasional atau hari raya.
3. Kumpulkan agenda, jadwal kerja, dan pesan media sosial yang ingin disebar oleh organisasi.
4. Berdasarkan jadwal lembaga dan Hari Raya atau hari libur nasional yang jatuh dalam rentang waktu tersebut, tentukan topik utama dari setiap konten.
5. Tetapkan setiap subjek utama ke dalam agenda harian penuh.
6. Mencoba untuk menyaring subjek yang luas menjadi subjek yang lebih terfokus (judul konten) dengan tetap berpegang teguh pada pesan utama lembaga.
7. Memilih kategori konten yang sesuai untuk setiap judul konten.

8. Memperoleh referensi dan informasi pendukung untuk setiap judul konten.
9. Selanjutnya, buatlah konten.
10. Terakhir, distribusi materi sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Pengguna dapat mengunggah gambar dan video ke feed di aplikasi Instagram, yang kemudian dapat dimodifikasi dengan filter yang berbeda dan diatur dengan tag dan data lokasi. Postingan dapat dibagikan dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya atau secara publik. Selain melihat materi yang sedang tren dan menelusuri karya pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, pengguna dapat menyukai dan mengikuti pengguna lain agar konten mereka muncul di beranda.

2.1.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009). Langkah-langkah ini mencakup pengenalan permasalahan, pencarian informasi, penilaian opsi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap ini dimulai jauh sebelum transaksi sebenarnya terjadi dan berlangsung untuk jangka waktu yang cukup lama setelahnya. Dalam pemasaran digital, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk:

1. Kualitas produk atau layanan: Pelanggan lebih cenderung memilih barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Harga : Harga yang kompetitif dan masuk akal memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan orang untuk membeli.

3. Promosi : Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi yang menarik dan sukses.
4. Aksesibilitas dan ketersediaan : Pelanggan biasanya memilih barang dan jasa yang dapat diakses secara luas dan mudah digunakan.
5. Pengalaman pengguna : Basis pelanggan yang puas dapat berdampak pada produk atau layanan yang mereka pilih untuk dibeli.
6. Ulasan dan rekomendasi : Keputusan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh ulasan dan saran yang ditinggalkan oleh pengguna atau pemberi pengaruh lainnya.

Aspek-aspek pemasaran digital ini dapat dipengaruhi oleh teknik-teknik seperti pengoptimalan mesin pencari, periklanan online, pembuatan konten yang menarik, penggunaan media sosial, dan banyak lagi. Untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pemasar harus memahami permintaan dan preferensi audiens target mereka dan menggunakan teknik pemasaran digital yang efektif.

2.2 Kajian Literatur

Tinjauan pustaka pada dasarnya adalah uraian tentang suatu teori, bersama dengan bahan penelitian lebih lanjut dan kesimpulan dari bahan pemandu yang dimaksudkan untuk menjadi standar bagi upaya penelitian di masa depan. Penulis memberikan ulasan, ringkasan, dan pendapat mengenai beberapa sumber yang ditinjau terkait dengan bab yang dibahas dalam literatur. Salah satu cara untuk mengimplementasikan metodologi penelitian literatur adalah melalui tinjauan teori, latar belakang teori, dan tinjauan pustaka. Penelitian ini akan mendapatkan manfaat dari analisis ulang terhadap beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih. Data

dari penelitian terdahulu diperoleh dari beberapa sumber online, termasuk *Google Scholar*. Temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian/ Masalah Penelitian/ Hipotesis	Teknik Analisis data	Hasil
1.	(Acep Samsudin, 2022)	“Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee”	Yang pertama adalah bagaimana promosi pemasaran digital mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli Camille Beauty di pasar Shopee; yang kedua adalah bagaimana peringkat atau ulasan produk mempengaruhi keputusan untuk membeli Camille Beauty di pasar Shopee.	Teknik analisis regresi linier berganda.	Dari hasil temuan penelitian dan analisis mengenai bagaimana taktik pemasaran digital mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Produk Camille Melalui Marketplace Shopee, peneliti dapat menyimpulkan bahwa upaya pemasaran digital yang gencar dilakukan oleh pemilik Camille Beauty, berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
2.	(Nurijayanti et al., 2023)	“Pengaruh review produk, konten Marketing Dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap keputusan	Keputusan pembelian Camille Beauty dipengaruhi, meskipun tidak terlalu signifikan, oleh konten pemasaran di TikTok.	Teknik probability Sampling yaitu Teknik simpel random sampling.	Harapannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan dapat mengaplikasikan teori-teori

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian/ Masalah Penelitian/ Hipotesis	Teknik Analisis data	Hasil
		pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira”.			yang diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkannya dengan realitas yang terjadi di dunia nyata.
3.	(Praditas etyo & Saputri, 2021)	“Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia”.	Menentukan gambaran TikTok Shopee Indonesia di media sosial adalah tujuan dari penelitian ini.	analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian, perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Tiktok memberikan pengaruh sekitar 40,5% terhadap keputusan pembelian. Perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Shopee Indonesia sebesar 40,5%. Selanjutnya, penelitian ini tidak melihat sisanya sebesar 59,5%.
4.	(Cahyani ngtyas et al., 2021)	Pengaruh Riview Produk dan konten Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening By	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap Scarlet Whitening dipengaruhi oleh review produk, konten pemasaran	analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil uji t untuk pengujian hipotesis secara parsial, Scarlett secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan produk. Nilai thitung sebesar 5,065 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005 menunjukkan bahwa keputusan pembelian

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian/ Masalah Penelitian/ Hipotesis	Teknik Analisis data	Hasil
		Felicia Angelista	mengenai produk Scarlett Whitening di TikTok, serta pengaruh secara parsial dan simultan dari faktor-faktor tersebut di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.		pemutih secara parsial dipengaruhi oleh konten pemasaran TikTok. Keputusan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi oleh konten pemasaran TikTok, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,790 > t tabel 1,985 pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.
5.	(Des Derivanti, M.I.Kom et al., 2022)	“Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital di era covid-19”.	untuk menyelidiki bagaimana perilaku masyarakat saat membeli produk perawatan kulit secara online di era Covid-19 dan untuk memahami bagaimana pandemi mempengaruhi cara hidup dan situasi keuangan masyarakat.	Teknik analisis regresi linier berganda.	deskriptif, menggunakan kombinasi metode pengumpulan data dan analisis data induktif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan platform media digital untuk membuat keputusan tentang produk perawatan kulit yang akan dibeli.
6.	(Supriyanto & Chikmah, 2023)	“Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?”	Untuk menunjukkan perbedaan hasil penjualan, penelitian ini membandingkan keduanya berdasarkan hasil penjualan dan	analisis regresi linier berganda.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa menggunakan TikTok Shop sebagai media penjualan sebenarnya menghasilkan lebih banyak penjualan dari

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian/ Masalah Penelitian/ Hipotesis	Teknik Analisis data	Hasil
			mencoba untuk memberikan penjelasan deskriptif tentang temuan-temuan tersebut melalui pengolahan data kualitatif. Hal ini termasuk membandingkan fitur, jumlah pengguna, dan kegunaan aplikasi.		media tersebut dibandingkan dengan TikTok Shop. Dibandingkan dengan menggunakan Shopee, media ini menghasilkan lebih banyak penjualan.
7	(Lombok & Samadi, 2022)	“Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Emina”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi untuk membeli produk Emina.	Teknik analisis regresi linier berganda.	Kombinasi antara citra merek, kepercayaan merek, dan pemasaran digital sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi untuk membeli produk Emina.
8	(Valentina et al., 2023)	“Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online <i>Customer Review</i> , dan Harga	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana harga produk masker Camille Beauty, ulasan pelanggan online, dan pemasaran konten Tiktok mempengaruhi	Teknik analisis regresi linier berganda.	Karena setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, maka hal ini juga menunjukkan reliabilitas yang baik.

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian/ Masalah Penelitian/ Hipotesis	Teknik Analisis data	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty”.	keputusan konsumen untuk membelinya di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah yang mengambil jurusan ekonomi dan bisnis Islam.		
9	(Ekonomi & Akuntansi, 2023)	“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Content Marketing</i> dan Produk <i>Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific”	Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Product Quality</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.	Prosedur analisis penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis.	Studi ini menemukan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk Skintific, <i>Content Marketing</i> mempengaruhi signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk Skintific sedangkan <i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
10	(Jurnal & Mea, 2023)	“Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat	Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana online customer	Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas digunakan; data digunakan untuk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebagai berikut: (1) online review customer berdampak positif pada minat beli di aplikasi

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian/ Masalah Penelitian/ Hipotesis	Teknik Analisis data	Hasil
		Beli di Sosial Media TikTok	review memengaruhi keinginan untuk membeli barang.	analisis deskriptif dan uji normalitas; regresi linear sederhana	TikTok, dibuktikan dengan t hitung 12,411 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (2), online review customer berdampak positif pada minat beli di aplikasi TikTok. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,788 menunjukkan keberadaan yang kuat antara variabel (X) dan variabel (Y).
11	(Refiani & Mustikasari, 2020)	“Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada This By Alifah Ratu Tahun 2020)”	Untuk mengetahui pengaruh social media marketing di Instagram terhadap keputusan pembelian	Analisis yang digunakan adalah kuantitatif, regresi linier sederhana dan uji hipotesis	Berdasarkan analisis variabel bebas, tanggapan responden terhadap Sosial Media Marketing secara keseluruhan mendapatkan hasil dengan persentase sebesar 79,7% nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Presentase tertinggi sebesar 86,4% di

Sumber : Telah di olah kembali

Rujukan utama yang digunakan pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tiktok, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty” (Valentina et al., 2023).

Pengembangan yang dilakukan pada penelitian ini menambahkan Instagram sebagai variabel *dependent*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji. Nasir (1990) menyatakan bahwa hipotesis tersusun berdasarkan teori maka belum tentu isinya selalu mutlak benar, Untuk itulah diperlukan data empiris untuk menguji apakah jawaban yang tertera dalam hipotesis itu masih relevan kebenarannya. Dengan menguraikan poin-poin di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Campaign* pada TikTok berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jurnal & Mea, 2023) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli di Sosial Media TikTok” menunjukan bahwa *Social Media Campaign* Pada TikTok berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

H1 : *Social Media Campaign* Pada TikTok (X1) berpengaruh Positif terhadap variable Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada produk Camile Beauty.

2. *Social Media Marketing Campaign* pada Instagram berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Refiani & Mustikasari, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada This By Alifah Ratu

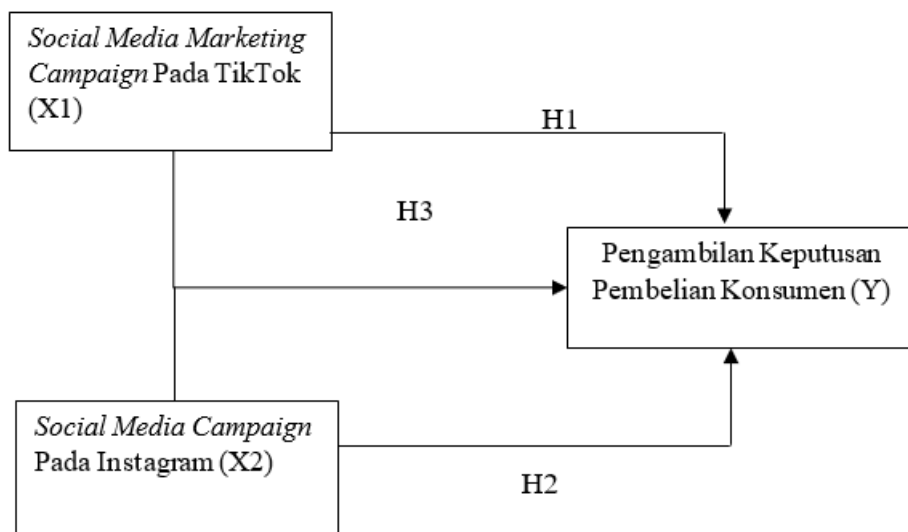
Tahun 2020)” menunjukan bahwa Social Media Campaign Pada Instagram berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

H2 : *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X₂) berpengaruh Positif terhadap variable Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada produk Camile Beauty.

3. *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok dan *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram berpengaruh Positif terhadap variable Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada produk Camile Beauty.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Valentina et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty” menunjukan bahwa *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok dan *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram berpengaruh Positif terhadap variable Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada produk Camile Beauty.

H3 : *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X₁) dan *Social Media Campaign* Pada Instagram (X₂) berpengaruh terhadap variable Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada produk Camile Beauty.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, sehingga bersifat kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sebuah hipotesis. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa penelitian kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sebuah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis ini. Dalam membahas temuan penelitian yang terkumpul melalui distribusi kuesioner, penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif. Dua variabel penelitian yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen.

3.1 Operasionalisasi Variabel dan Pengukurannya

Kumpulan panduan yang komprehensif tentang bagaimana mengukur dan memantau suatu variabel atau ide untuk menilai kesempurnaan dikenal sebagai definisi operasional variabel. Item-item yang tercantum dalam instrumen penelitian ditemukan melalui definisi operasional variabel menurut (Sugiarto, 2016). Tabel berikut mencantumkan faktor-faktor yang akan diuji dalam penelitian ini, untuk menguji kesempurnaan, mengukur dan mematikan suatu variabel atau pengertian. Komponen-komponen yang tercantum dalam instrumen penelitian merupakan definisi operasional variabel menurut (Sugiarto, 2016). Tabel berikut mencantumkan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Klasifikasi	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Independen</i> (X1)	<i>Social Media Marketing Campaign Pada TikTok</i>	Iklan (<i>Advertisement</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang disediakan sangat menarik 2. TikTok memudahkan konsumen melihat iklan produk terbaru 3. Iklan yang disediakan memudahkan konsumen dalam melihat detail produk 	<i>Likert</i>
		Ulasan (<i>Review</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan video dan foto produk di TikTok tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli 2. Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk 3. Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian. 	<i>Likert</i>
		Pencipta konten (<i>content creator</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial TikTok. 2. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. 	<i>Likert</i>
<i>Independen</i> (X2)	<i>Social Media</i>	Iklan (<i>Advertisement</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang disediakan sangat menarik 	<i>Likert</i>

Klasifikasi	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Marketing Campaign</i> Pada Instagram		<ul style="list-style-type: none"> 2. Instagram memudahkan konsumen melihat iklan produk terbaru 3. Iklan yang disediakan memudahkan konsumen dalam melihat detail produk 	
		Ulasan (<i>Review</i>)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Postingan video dan foto produk di Instagram tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli 2. Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk 3. Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian. 	<i>Likert</i>
		Pencipta konten (<i>content creator</i>)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial Instagram. 2. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. 	<i>Likert</i>
<i>Dependent (Y)</i>	Pengambilan Keputusan Pembelian	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya tahan (<i>Durability</i>) 3. kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>). 	<i>Likert</i>
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memilih sasaran harga 2. Menentukan permintaan 3. Memperkirakan biaya 	<i>Likert</i>
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> 1. Diskon memberikan perhatian 2. Diskon memiliki daya tarik 	<i>Likert</i>

Klasifikasi	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			3. Diskon membangkitkan keinginan berbelanja 4. Diskon mendorong untuk melakukan pembelian	

3.2 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen Camile Beauty yang melakukan pembelian setelah melihat iklan tersebut di *platform* seperti Instagram atau TikTok.

2. Data Sekunder

Peneliti dapat menggunakan data sekunder, yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh orang lain, dalam penyelidikan mereka. Beberapa contoh data sekunder yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah angka penjualan produk Camile Beauty, statistik pengguna dari TikTok dan Instagram, dan studi riset pasar sebelumnya tentang bagaimana konsumen membeli produk kecantikan secara online.

3.3 Instrumen Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana produk Camile Beauty dipengaruhi oleh pemasaran digital di TikTok dan Instagram dalam hal

perilaku pembelian konsumen. Instrumen kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk investigasi ini. Skala *Likert* digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Metode yang umum digunakan untuk mengukur sikap atau opini dalam penelitian kuantitatif adalah skala *Likert*.

Sebagai hasilnya, penelitian ini akan memajukan pengetahuan kita tentang bagaimana pemasaran digital di TikTok dan Instagram dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Camile Beauty. Hal ini dapat membantu bisnis dalam membuat rencana pemasaran produk yang lebih sukses.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Variabel	Kode	Skor/Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.4 Waktu, Lokasi dan Obyek Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan dari bulan Agustus 2023 hingga Mei 2024. Jadwal pelaksanaan penelitian ini diatur sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan						
	Agus-Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb-Mar 2024	Apr-Mei 2024
Studi Referensi							
Penyusunan BAB I							
Penyusunan BAB II							

Penyusunan BAB III							
Seminar Proposal							
Penyusunan BAB IV							
Penyusunan BAB V							
Sidang Hasil							

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Peneliti memilih tempat ini karena, sebagai tempat asal peneliti, Batam dapat menjadi lokasi penelitian yang berguna untuk meneliti cara-cara *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok dan Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan lokal.

3. Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam kasus ini adalah produk Camile Beauty, dengan yang berfokus pada bagaimana pemasaran digital di TikTok dan Instagram mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam situasi ini, penelitian akan terfokus pada cara pemasaran digital di platform TikTok dan Instagram mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk yang dipasarkan oleh Camile Beauty. Aspek-aspek khusus yang dapat dianalisis meliputi keberhasilan kampanye pemasaran, pandangan konsumen terhadap merek, dan dampak interaksi di platform-platform tersebut terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dari Camile Beauty.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono (2018) adalah domain generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari 1.000.000 orang konsumen potensial yang dapat melakukan pembelian produk Camile Beauty.

Penetapan dan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan standarisasi 5%. Perhitungan untuk penetapan jumlah sampel, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel

e : *Margin of error* / Tingkat kesalahan

$$= \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000(0.05^2)}$$

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000 (0,0025)}$$

$$n = \frac{750}{1 + 2.250}$$

$$n = 1.000.000/3.25$$

$$n = 300$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas, maka sampel yang diperlukan sebanyak 300 konsumen.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan sampel yang diambil harus benar-benar mencerminkan atau mewakili populasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 300 konsumen yang dipilih secara acak dari kelompok yang relevan dalam populasi yang menjadi fokus penelitian.

3.6 Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini mengadopsi *Non-probability sampling*, dengan menerapkan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah jenis metode pengambilan sampel *non-random*, di mana peneliti memilih sampel secara sengaja dengan menentukan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan respons yang relevan terhadap kasus penelitian. Berikut adalah kriteria yang dapat diambil untuk melakukan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini:

1. Responden yang aktif dan terlibat secara aktif dalam media sosial, terutama TikTok dan Instagram.
2. Responden yang memiliki pengalaman pembelian atau minat beli dalam produk kecantikan.

3. Responden yang sering berinteraksi dan terlibat dalam kampanye pemasaran media sosial, menunjukkan tingkat keaktifan yang tinggi.
4. Responden yang menunjukkan ketertarikan khusus pada produk kecantikan, sejalan dengan fokus produk camille beauty.

Dalam melakukan teknik purposive sampling, peneliti harus memastikan bahwa sampel yang dipilih mewakili populasi target yang dituju. Oleh karena itu, penggunaan teknik ini perlu dilakukan dengan hati-hati dan memperhatikan keakuratan dan validitas data yang dihasilkan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis disediakan untuk ditanggapi sebagai bagian dari teknik pengumpulan data kuesioner. Ketika mengumpulkan informasi dengan kuesioner, sangat penting untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menghasilkan data yang tepat. Selain itu, sangat penting untuk menjamin bahwa sampel responden yang dipilih secara akurat mencerminkan seluruh populasi untuk menghasilkan temuan studi yang akurat dan dapat dipercaya.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Data dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil dari pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel. Variabel yang diukur adalah fenomena yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Pengolahan data adalah proses untuk menyusun data dari setiap variabel penelitian agar dapat diolah dan dianalisis.

Proses pengolahan data menggunakan perhitungan komputer dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

1. Menentukan Rumusan

Masalah Memulai sebuah proyek penelitian perlu didasari oleh masalah yang muncul di lapangan.

2. Menetapkan Landasan

Teori Setelah rumusan masalah ditetapkan, carilah landasan teori untuk menjawab rumusan masalah yang telah diidentifikasi.

3. Merumuskan Hipotesis

Buatlah hipotesis berdasarkan teori yang akan dikonsultasikan setelah menemukan landasan teori yang akan digunakan.

4. Mengumpulkan Informasi

Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, kemudian mengumpulkan informasi dari hasil penyebaran kuesioner tersebut.

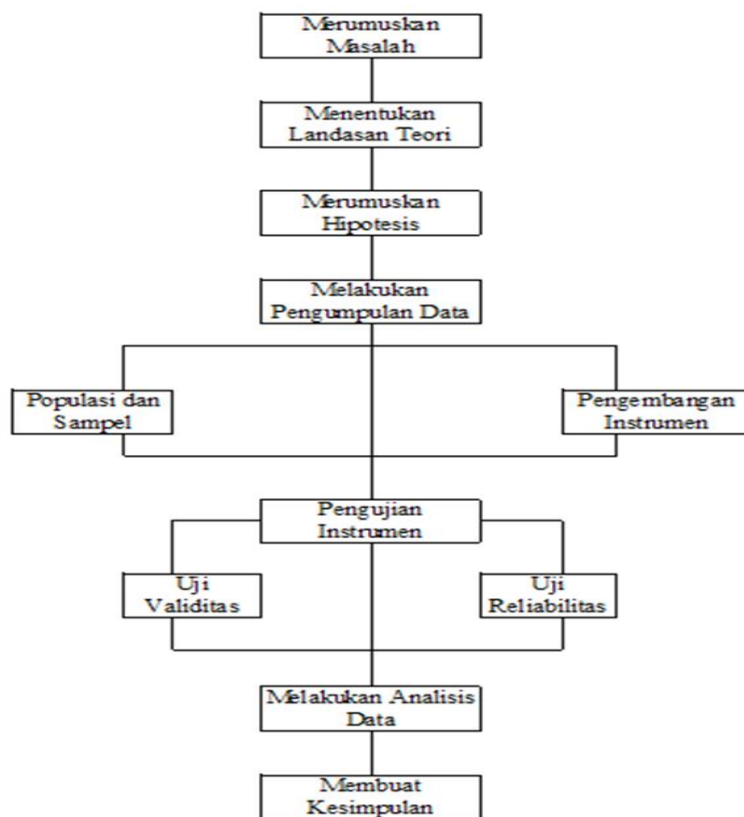
5. Melaksanakan Analisis Data

Data primer dan sekunder yang terkumpul akan dianalisis pada langkah ini. Pendekatan analisis statistik dapat digunakan untuk memecahkan hipotesis melalui analisis data, yang kemudian diselesaikan dalam sebuah perdebatan. Tujuan dari software ini adalah untuk menyederhanakan pengolahan data dalam laporan yang berbentuk tabel, grafik, dan diagram. Dengan kemampuan analisis statis yang relatif

kuat, SPSS 25 dirancang untuk memeriksa data untuk perhitungan yang melibatkan banyak variabel.

6. Menarik kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dikumpulkan merupakan langkah selanjutnya setelah tahap analisis data selesai dilakukan.



Gambar 3. 1 Pengolahan Data

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat

menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian.

A. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merujuk pada penggunaan statistik untuk mengevaluasi data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Penelitian ini menggunakan persentase sebagai analisis statistik deskriptif, dan prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a. Buatlah tabel distribusi dengan jawaban kuesioner variabel X dan Y.
- b. Menggunakan ketentuan skor yang telah ditetapkan untuk menghitung skor jawaban responden.
- c. Menjumlahkan skor jawaban yang diberikan oleh setiap responden.

Mengisi rumus dengan skor tersebut: DP sama dengan $n/N \times 100\%$.

Keterangan:

- DP Persentase deskriptif
- n: Perkiraan jumlah total poin
- N: Nilai persentase atau hasil

B. Uji Instrumen

a). Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan alat pengukur (kuesioner) untuk menilai apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian tersebut valid atau tidak. Validitas mencerminkan sejauh mana tingkat ketepatan antara data yang

diperoleh oleh peneliti dan data yang sebenarnya terjadi pada setiap item, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017).

$$r^{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

1. Koefisien korelasi = r xy
2. n = Jumlah total sampel
3. ΣXY = Jumlah perkalian variabel dengan x dan y
4. ΣX = Jumlah nilai untuk variabel x
5. ΣY = Jumlah nilai variabel y.
6. ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai-nilai variabel x
7. ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai-nilai variabel y

Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

b). Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), mengukur sejauh mana kemungkinan hasil pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Berikut adalah standar yang menentukan apakah suatu variabel dianggap reliabel:

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.

2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka reliable

b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak reliable

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,6.

C. Uji Asumsi Klasik

Terdapat empat macam uji asumsi klasik yang harus dilakukan untuk melakukan pengujian data pada penelitian ini. Uji asumsi klasik tersebut yaitu :

a). Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel residu atau gangguan memiliki distribusi normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dipakai untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal. Caranya adalah dengan membuat hipotesis alternatif (H_A) untuk data yang tidak berdistribusi normal dan hipotesis nol (H_0) untuk data yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka dapat dianggap bahwa data memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi secara normal.

b). Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas, sesuai dengan penjelasan Ghozali (2013:), digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel independen. Indikator adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance dan

variance inflation factor (VIF). Tolerance yang rendah bersesuaian dengan VIF yang tinggi karena hubungannya dijelaskan oleh rumus $VIF = 1/Tolerance$. Tolerance mengukur variasi variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Secara umum, nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 digunakan untuk menandakan adanya multikolonieritas.

c). Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman varians residual atau antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika homoskedastisitas terjadi atau tidak terdapat heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi ketika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Jika nilai signifikansi dari abs_res lebih besar dari 0,05, dapat dianggap bahwa data bersifat homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

D. Uji Statistik

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis data penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh hubungan antara beberapa variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen*.

b) Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang

diajukan. Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

E. Uji Hipotesis

Ghozali (2013) menyatakan bahwa *goodness of fit* dapat digunakan untuk menilai sejauh mana akurasi fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai yang sebenarnya. Evaluasi ini dapat diukur setidaknya secara statistik dengan memanfaatkan nilai statistik T, F, dan koefisien determinasi.

a) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t mengukur seberapa besar kontribusi setiap variabel independen atau penjelas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan:

1. Pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dianggap signifikan jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau nilai signifikansi $t < 5\%$.
2. Variabel independen dianggap tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel atau nilai signifikansi $t > 5\%$.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian statistik F menunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel independen dalam model bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung > nilai F tabel atau nilai signifikansi $F < 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel independen. Kriteria ini menjadi dasar dalam membuat keputusan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Camille Beauty

Camille Beauty merupakan perusahaan rintisan yang bergerak di bidang produk kecantikan. Camille Beauty berdiri sejak tahun 2018 dengan sang owner yaitu Nadya Shavira. Produk yang diluncurkan pertama kali adalah produk masker organik dan sudah menggunakan sertifikasi dari BPOM. Produk dari masker organik ini memiliki beberapa varian yaitu strawberry, lemon, green tea, coklat, susu dan kopi. Berbagai macam dari produk tersebut memiliki kandungan yang berbeda, maka dari itu konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan bagi perawatan wajah mereka dengan kondisi kulit masing-masing dari individu.

Masker yang di produksi oleh Camille Beauty dibuat sendiri oleh Nadya Shavira dibantu oleh sang ibu yaitu seorang apoteker. Pembuatan masker tersebut dibuat karena melihat potensi pasar dari produk kecantikan ini sedang naik. Awal mulanya, Nadya Shavira ingin mencari uang penghasilan sendiri dan bekerja menjadi reseller masker organik di suatu perusahaan. Melihat besarnya

minat konsumen dalam melakukan pembelian masker organik pada waktu itu, Nadya mencoba untuk membuat maskernya sendiri karena pangsa pasar yang menjanjikan dengan bermodalkan uang 10 juta rupiah dalam merintis bisnis.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

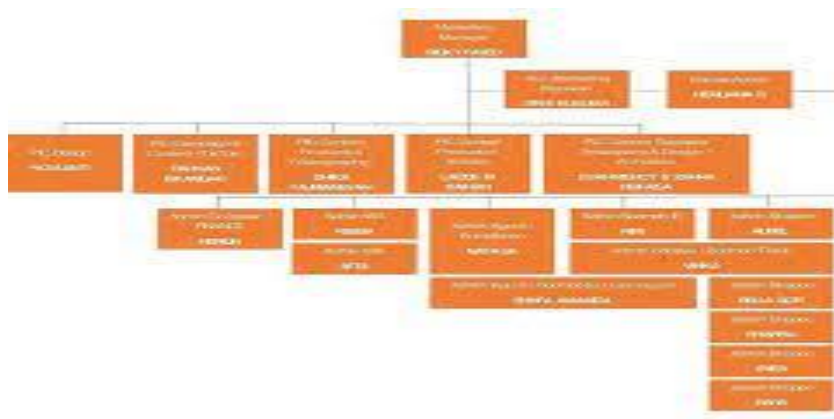
1. Visi

Menjadi perusahaan kosmetik terbesar, terpercaya, dan berkesinambungan.

2. Misi

Dapat memimpin usaha skincare secara professional, mengoptimalkan pengembangan produk untuk kemajuan masyarakat, meningkatkan nilai bagi pemegang saham, dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan terbaik.

4.1.3 Struktur Perusahaan



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Camille Beauty

4.1.4 Ruang Lingkup Usaha Perusahaan

Camille beauty merupakan brand skincare asal Indonesia yang didirikan oleh wirausahawan muda bernama Nadya Shavira. Produk yang diluncurkan pertama

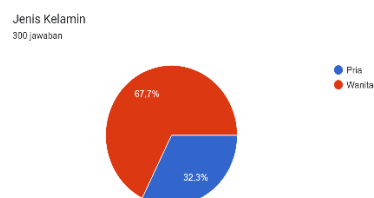
kali adalah produk masker organik dan sudah menggunakan sertifikasi dari BPOM. Produk dari masker organik ini memiliki beberapa varian yaitu strawberry, lemon, green tea, coklat, susu dan kopi. Camille Beauty didirikan pada tahun 2018 oleh Nadya yang dimana saat itu masih berusia 18 tahun. Hingga kini, produk dari Camille Beauty sendiri sudah memiliki puluhan reseller di Indonesia dan lebih dari 8.500 customer yang ada di Indonesia bahkan beberapa negara lain. Selain itu, dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh Camille Beauty ini menggunakan akun Tiktok dan Instagram Nadya Shavira untuk menarik minat remaja karena pada usia tersebut pengguna Tiktok dan Instagram di Indonesia sangatlah banyak sehingga langkah tersebut dijadikan sebagai alat komunikasi terhadap konsumennya sekaligus melakukan promosi produk Camille Beauty.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil 300 responden yaitu konsumen yang telah membeli produk Camille Beauty serta mengikuti atau mengetahui akun Tiktok dan Instagram @CamilleBeauty yang telah memenuhi kriteria dari sampel penelitian berdasarkan teknik *purposive sampling*.

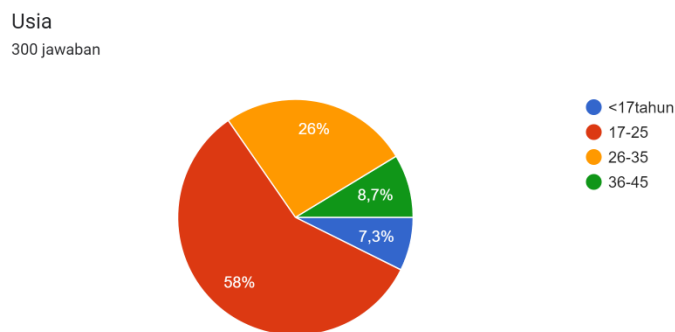
Diagram 1. Jenis Kelamin Responden



Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2024.

Dari presentase di diagram 1, data jenis kelamin responden diperoleh hasil yaitu responden perempuan berjumlah sebanyak 67.7% (203 orang) dan responden laki-laki berjumlah sebanyak 32.3% (97 orang). Dari hasil yang diperoleh, jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki.

Diagram 2. Rentan Usia Responden



Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2024

Kemudian dari data presentase usia responden diagram 2, diperoleh hasil yaitu sebagian besar responden berusia 17-25 tahun (58%). Yang kedua berusia 26-35 tahun (26%) yang ketiga berusia 36-45 (8.7%) sisanya usia kurang dari 17 tahun (7.3%). Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa konsumen produk Camille Beauty hampir sebagian besar konsumen didominasi oleh kalangan remaja yang beranjak dewasa dengan rentang usia 17-25 tahun atau yang sering disebut generasi Z.

4.2.2 Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*Mean*), tertinggi (*Max*), terendah (*Min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu *Social Media Marketing Campaign Pada TikTok (X1)*, *Social Media Marketing Campaign Pada*

Instagram (X2), dan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Tiktok	300	8.00	32.00	25.7167	3.99201
Social Media Instagram	300	8.00	32.00	26.6067	3.80089
Pengambilan Keputusan Pembelian	300	7.00	28.00	23.5900	2.90575
Valid N (listwise)	300				

(Sumber : Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah)

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai Maximum sebesar 32 nilai rata-rata 25.7167 dan Standar deviasi data adalah 3.99201.
2. Variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai Maximum sebesar 32 nilai rata-rata 26.60667 dan Standar deviasi data adalah 3.80089
3. Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 7 sedangkan nilai Maximum sebesar 28 nilai rata-rata 23.5900 dan Standar deviasi data adalah 2.90575.

4.2.2 Uji Instrumen

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibangun mengukur suatu konsep secara benar-benar atau valid. Uji validitas dilakukan pada Variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1), *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2), dan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

Tingkat signifikan untuk uji dua arah 0.05 terlebih dahulu menentukan nilai DF (*Degree Of Freedom*) atau derajat kebebasan dengan rumus ($df = n - 2$), dimana N adalah besarnya sampel. Diperoleh nilai df 298 dari jumlah sampel 300, maka untuk nilai $R_{\text{-tabel } 298}$ tingkat signifikansi untuk uji dua arah sebesar 0.121. Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing Campaign</i> Pada TikTok (X1)	X1.1	0.660	0.113	VALID
	X1.2	0.766	0.113	
	X1.3	0.725	0.113	
	X1.4	0.729	0.113	
	X1.5	0.702	0.113	
	X1.6	0.742	0.113	
	X1.7	0.703	0.113	
	X1.8	0.706	0.113	

<i>Social</i>	X2.1	0.683	0.113	VALID
<i>Media</i>	X2.2	0.736	0.113	
<i>Marketing</i>	X2.3	0.688	0.113	
<i>Campaign</i>	X2.4	0.698	0.113	
Pada	X2.5	0.643	0.113	
Instagam	X2.6	0.708	0.113	
(X2)	X2.7	0.699	0.113	
	X2.8	0.662	0.113	
Pengambilan	Y1	0.678	0.113	VALID
Keputusan	Y2	0.661	0.113	
Pembelian	Y3	0.602	0.113	
(Y)	Y4	0.665	0.113	
	Y5	0.611	0.113	
	Y6	0.655	0.113	
	Y7	0.631	0.113	

(Sumber : Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, hal tersebut dibuktikan dari R-hitung lebih besar dari R-tabel (0.113).

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan pada data yang sudah dikatakan valid, dengan dasar pengambilan uji reabilitas dikatakan reliabel jika nilai *cronchbach alpha* > 0.60. Hasil dari uji reliabilitas seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing Campaign</i> Pada TikTok (X1)	0.865	RELIABEL
<i>Social Media Marketing Campaign</i> Pada Instagram (X2)	0.845	
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).	0.761	

(Sumber : Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *independent* lebih besar dari nilai batas (0.60) yang menunjukkan bahwa semua variabel *independent* tersebut reliabel sehingga dapat dilakukan analisis data selanjutnya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas kolmogorov smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah nilai data berdistribusi normal. Sebelum melakukan Uji normalitas kolmogorov smirnov, terlebih dahulu mencari nilai residual pada SPSS 25. Selanjutnya mencari nilai signifikansi berdasarkan nilai residual yang telah diperoleh. Hasil data Uji normalitas Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4 Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73177776
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.093
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

(Sumber : Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah)

Berdasarkan tabel diatas dengan dasar pengambilan keputusan Uji normalitas kolmogorov smirnov jika nilai signifikansi $> 0,5$ maka berdistribusi normal. Data yang diperoleh seperti tabel di atas menampilkan bahwa nilai signifikansi nya 0.131 dan lebih besar dari 0.5, yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang kuat antar variabel *independent*. Cara yang paling akurat untuk mendeteksi gejala multikolinearitas yaitu menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Hasil dari uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Social Media Campaign</i> Pada TikTok (X1)	0.981	1.019
<i>Social Media Campaign</i> Pada Instagram (X2)	0.981	1.019

(Sumber : Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) yaitu 0.981 dan nilai *tolerance* dari *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2) yaitu 0.981. Nilai *VIF* dari *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) yaitu 1.019 dan nilai *VIF* dari *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2) yaitu 1.019.

Maka dari hasil analisa tersebut dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel *independent* yang memiliki nilai *tolerane* yang kurang dari 0.10 dan nilai *VIF* tidak lebih besar dari 10. Kesimpulannya untuk uji Multikolinearitas sudah terpenuhi dan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel *independent*.

4.2.3.3 Uji Heterokedastistas

Dalam rangka mendeteksi heteroskedastisitas, dilakukan uji Glejser. Uji Glejser digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu model regresi menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas melalui pemeriksaan residual secara *absolut*. Hasil olah data pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Uji Heterokedastistas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.474	1.631		8.873	.000
	TIKTOK	.089	.040	.123	2.226	.027
	INSTAGRAM	.256	.042	.335	6.088	.076

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber : Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok sebesar 0.027, dan *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram sebesar 0.076. Sesuai pengambilan keputusan uji *Glejser* didasarkan pada nilai signifikansi, dimana jika nilai signifikansi > 0.05, maka tidak ada heteroskedastisitas. Dari hasil analisis data tersebut tidak ada variabel yang memiliki nilai kurang dari 0.05. Kesimpulan nya yaitu tidak ada variabel yang memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Statistik

4.2.4.1 Uji Regrensi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Sesuai uji yang dilakukan, maka dapat diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4. 7 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.474	1.631		8.873	.000
	Social Media Tiktok	.089	.040	.123	2.226	.027
	Social Media Instagram	.256	.042	.335	6.088	.076

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

(Sumber : Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah)

Persamaan : $Y = A + B1X1 + B2X2$

Keputusan Pembelian = $14.474 + 0.089 + 0.256$

Berikut analisis berdasarkan hasil uji data pada tabel diatas :

1. Nilai Konstanta sebesar 14.474 memiliki arti jika variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) dan *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2) bernilai nol, maka Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 14.474.
2. Nilai Koefisien regresi pada variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) sebesar 0.089 menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) maka akan mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai Koefisien regresi pada variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2) sebesar 0.256 menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti

bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2) maka akan mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

4.2.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Perhitungan Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur kemampuan model variabel *independent* secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi variabel *dependent* yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjust R – Squared*. Nilai *R – Squared* dikategorikan sebagai berikut :

- a. Kuat jika lebih dari 0.67
- b. Moderat jika lebih dari 0.33 tetapi lebih rendah dari 0.67
- c. Lemah jika lebih dari 0.19 tetapi lebih rendah dari 0.33

Sesuai uji yang dilakukan, maka dapat diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determiansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.853	.41114

a. Predictors: (Constant), Instagram, TikTok

(Sumber : Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah)

Berdasarkan hasil output dari tabel Model *Summary* diatas, diperoleh nilai pada *Adjusted R- Squared* sebesar 0.853 yang memiliki arti *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) dan *Social Media Marketing Campaign* Pada

Instagram (X2) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Camille Beauty sebesar 85 % dan sisanya 15 % dipengaruhi variabel lain. Hasil dari nilai *Adjusted R- Squared* berada pada kategori kuat karena lebih dari 0.67.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji T (Regresi Parsial)

Uji T (Regrensi Parsial) bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Dasar pengambilan keputusan Uji T ini yaitu jika nilai signifikansi < 0.05 artinya variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Bisa juga dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} , jika nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka artinya variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Hasil dari uji T (parsial) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 9 Uji T (Parsial)

Variabel	Nilai Sig	T-Hitung	T-Tabel
Variabel X1 terhadap Y	0.000	13.552	1.967
Variabel X2 terhadap Y	0.000	26.250	1.967

(Sumber : Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah)

Untuk memperoleh nilai T_{tabel} dengan menggunakan rumus df signifikansi α (*alpha*) 5% yaitu : $(\alpha/2:n-k-1)$, maka $(0.05/2 : 300-2-1) = (0.025 : 297)$.

Sesuai data distribusi T_{tabel} , nilai df (*degree of freedom*) dari 297 sebesar 1.967.

Berdasarkan ouput data Uji T pada tabel diatas, maka interpretasi yang diperoleh sebagai berikut :

1. Pengaruh *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) dari hasil uji T parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai T-hitung $13.552 > 1.967$.

H1 : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan dari hasil uji T parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai T-hitung $26.250 > 1.967$.

H2 : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram (X2) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hipotesis 1 dan 2 diterima, maka

H3 : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) dan Instagram (X2) Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) dan Instagram (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari Uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 10 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.069	2	148.534	594.798	.000 ^b
	Residual	74.168	297	.250		
	Total	371.237	299			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Instagram, TikTok

(Sumber : Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah)

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 594.798 dengan nilai sig 0.000. Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus nilai df (*degree of freedom*) dengan taraf signifikansi α (*alpha*) sebesar 5% yaitu : $(k ; n - k)$, dimana k adalah banyak variabel X dan n adalah banyak sampel. Jadi, $(2 ; 300 - 2) = (df-2 \text{ ke } 298)$ adalah 3.03.

Dari hasil Uji F (Simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $594.798 > F_{\text{tabel}} 3.03$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka ditetapkan bahwa variabel *independent Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok (X1) dan Instagram (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil deskripsi pada penelitian ini, yang telah diperoleh melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa variabel *Social Media Campaign* Pada TikTok dan Instagram terhadap Pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Pengaruh *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok dan Instagram secara Parsial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sekunder yang telah diperoleh bahwa nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.000 < 0.05$ maka berkesimpulan bahwa *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok dan Instagram berpengaruh positif secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

1. Variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka memiliki kesimpulan variabel *Social Media Campaign* Pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian yang artinya H1 diterima.
2. Variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada Instagram memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka memiliki kesimpulan variabel *Social Media Campaign* Pada Instagram

berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian yang artinya H2 diterima.

3. Variabel *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok dan Instagram masing-masing memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka memiliki kesimpulan kedua variabel X tersebut berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian yang artinya H3 diterima.

b) Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Praditasetyo & Saputri, 2021) yang berjudul ‘Pengaruh *Social Media Marketing Marketing* melalui aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia’ menunjukkan bahwa social media marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Online pada Shopee Indonesia. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Refiani & Mustikasari, 2020) yang berjudul ‘Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian’ menyatakan bahwa Pengaruh Social media Instagram berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dari penelitian yang telah dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh kegiatan kampanye media sosial Tiktok dan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty yang telah diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pengolahan, yaitu:

Kampanye melalui Sosial Media TikTok dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Camille Beauty. Hal ini diketahui dengan hasil pengujian uji t regresi linear sederhana pada *Social Media Marketing Campaign* pada TikTok (X1) dengan hasil t hitung (13.552) > t tabel > (1.967) dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ dan *Social Media Marketing Campaign* pada Instagram (X2) dengan hasil t hitung (26.250) > t tabel > (1.967) dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari uji tersebut bisa dikatakan bahwa pengaruh yang terjadi sangat signifikan dan hasil pengujian penelitian hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat diartikan bahwa “Terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok dan Instagram terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty”.

Sedangkan analisis pengujian angka koefisien determinan antara 3 variabel yaitu *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok dan Instagram terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dapat diperoleh nilai korelasi Adjusted R Square sebesar = 0,853 atau $0,853 \times 100\% = 85.3\%$. Sehingga pada model regresi

linear sederhana dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh promosi media sosial Tiktok dan Instagram yaitu sebesar 85.3% dan sisanya yaitu sebesar 15% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi. Jadi dapat disimpulkan bahwa yaitu *Social Media Marketing Campaign* Pada TikTok dan Instagram berpengaruh signifikan tinggi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Camille Beauty.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, diperoleh beberapa saran praktis dan saran teoritis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan konseptual khususnya dalam bidang Pemasaran dan menerapkan teori yang telah diperoleh semasa perkuliahan dan merealisasikan kedunia nyata.
2. Bagi Camille Beauty, penelitian ini dapat memberikan gambaran informasi dan masukan untuk mengetahui faktor dominan dalam pemasaran *Social Media* sehingga diharapkan untuk meningkatkan promosi/iklan di seluruh *Social Media*.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi bahan informasi penelitian, memberikan pengetahuan pada kalangan akademis terutama yang berhubungan dengan keterkaitan suatu faktor terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

2. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca sebagai pengguna produk.
3. Bagi Peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan juga dapat memperoleh wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta bahan aplikasi teori-teori yang diterima selama perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acep Samsudin, R. H. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). *5,065 > t*. 8(5), 6488–6498.
- Des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2023). *Mufakat Mufakat*. 2, 89–102.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(2), 1759–1769.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Noor Citra Perdana, D. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap

Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–17.

Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.

Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). *ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA THIS! BY ALIFAH RATU TAHUN 2020 Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom 2020*. 6(2), 2753–2758.

Supriyanto, A., & Chikmah, I. F. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ? 1*, 1–16.

Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner Penelitian

Perkenalan :

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Shalom, Om Swastiastu, Namo Budaya, Salam Kebajikan. Salam Sejahtera bagi kita semua. Nama saya Lewi Theresia Silaban. Saya merupakan Mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang sedang menjalankan penelitian tentang “Pengaruh *Social Media Marketing Campaign* pada TikTok dan Instagram terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty”.

Saya harap Saudara/i dapat mengisi daftar pernyataan dalam kuisisioner ini. Partisipasi Saudara/i akan sangat membantu saya untuk memperoleh informasi penelitian ini. Atas perhatian dan ketersediaan waktu, saya mengucapkan Terimakasih.

Bagian 1: Informasi Responden

- Nama :
- Jenis kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
- Usia
 1. <17tahun
 2. 17-25
 3. 26-35
 4. 36-45
- Pendidikan Terakhir
 1. SMP/setara
 2. SMA/setara
 3. D3/D4
 4. S1/S2

Bagian 2 Tabel lampiran pertanyaan kuesioner

Apakah anda pernah mendengar atau melihat iklan camille beauty?	Ya	Tidak
Di Platform sosial media apa anda pernah melihat iklan camille beauty	Tiktok	Instagram

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
<i>Social Media Marketing Campaign pada TikTok (X1)</i>					
1	Seberapa setuju Anda bahwa iklan produk Camille Beauty di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian Anda?				
2	Seberapa setuju Anda bahwa <i>review</i> produk camille beauty di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian Anda?				
3	Seberapa setuju Anda bahwa penggunaan konten kreatif di TikTok oleh Camille Beauty mempengaruhi keputusan pembelian Anda?				
4	Seberapa setuju Anda bahwa penggunaan hashtag khusus di TikTok oleh Camille Beauty mempengaruhi keputusan pembelian Anda?				
5	Seberapa setuju Anda bahwa popularitas dan trending produk Camille Beauty di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian Anda?				
6	Seberapa setuju Anda bahwa ulasan dan testimoni produk Camille Beauty di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian Anda?				

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
7	Seberapa setuju Anda bahwa ketersediaan produk Camille Beauty di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian Anda?				
8	Seberapa setuju Anda bahwa penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran oleh Camille Beauty membuat Anda lebih tertarik untuk membeli ?				
<i>Social Media Marketing Campaign pada Instagram (X2)</i>					
9	Seberapa setuju Anda dengan konten Camille Beauty di Instagram?				
10	Seberapa setuju menurut Anda promosi Camille Beauty di Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?				
11	Saya lebih memilih membeli produk Camille Beauty setelah melihat iklan mereka di Instagram.				
12	Saya percaya produk Camille Beauty memiliki kualitas yang baik setelah melihat postingan mereka di Instagram.				
13	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk Camille Beauty setelah melihat influencer mempromosikannya di Instagram.				
14	Instagram adalah salah satu sumber informasi yang memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Camille Beauty.				
15	Saya cenderung membeli produk Camille Beauty karena mereka sering muncul di Instagram.				

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
16	Saya merasa iklan produk Camile Beauty di Instagram cukup menarik untuk saya membeli produk tersebut.				
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)					
17	Saya merasa produk Camile Beauty sangat berkualitas.				
18	Saya percaya bahwa produk Camile Beauty aman digunakan untuk kulit saya.				
19	Saya merasa bahwa harga produk Camile Beauty sesuai dengan kualitasnya.				
20	Saya akan merekomendasikan produk Camile Beauty kepada teman dan keluarga saya.				
21	Saya merasa promosi produk Camille Beauty mempengaruhi keputusan pembelian.				
22	Saya merasa bahwa kemasan produk Camile Beauty cukup menarik dan elegan.				
23	Saya merasa bahwa promo yang diberikan cukup menarik.				

Petunjuk Pengisian :

Responden yang menjawab pertanyaan tersebut diharapkan dapat memilih salah satu jawaban yang disediakan yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Lampiran 1. 2 Daftar R-tabel

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01

281	0,040	0,076	0,098	0,116	0,138	0,153
282	0,040	0,076	0,098	0,116	0,138	0,152
283	0,040	0,076	0,097	0,116	0,138	0,152
284	0,040	0,076	0,097	0,116	0,137	0,152
285	0,040	0,076	0,097	0,116	0,137	0,152
286	0,040	0,076	0,097	0,115	0,137	0,151
287	0,040	0,075	0,097	0,115	0,137	0,151
288	0,040	0,075	0,097	0,115	0,136	0,151
289	0,040	0,075	0,096	0,115	0,136	0,151
290	0,040	0,075	0,096	0,115	0,136	0,150
291	0,040	0,075	0,096	0,114	0,136	0,150
292	0,039	0,075	0,096	0,114	0,135	0,150
293	0,039	0,075	0,096	0,114	0,135	0,150
294	0,039	0,075	0,096	0,114	0,135	0,149
295	0,039	0,075	0,096	0,114	0,135	0,149
296	0,039	0,074	0,095	0,114	0,134	0,149
297	0,039	0,074	0,095	0,113	0,134	0,149
298	0,039	0,074	0,095	0,113	0,134	0,149
299	0,039	0,074	0,095	0,113	0,134	0,148
300	0,039	0,074	0,095	0,113	0,134	0,148

Lampiran 1. 3 Daftar T-Tabel

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
246	1.285002	1.651071	1.969654	2.341602	2.595962	2.832578	3.123691
247	1.284988	1.651046	1.969615	2.341540	2.595880	2.832473	3.123554
248	1.284975	1.651021	1.969576	2.341478	2.595799	2.832370	3.123418
249	1.284961	1.650996	1.969537	2.341417	2.595718	2.832267	3.123284
250	1.284947	1.650971	1.969498	2.341356	2.595638	2.832166	3.123150
251	1.284933	1.650947	1.969460	2.341296	2.595558	2.832065	3.123018
252	1.284920	1.650923	1.969422	2.341236	2.595479	2.831964	3.122886
253	1.284907	1.650899	1.969385	2.341177	2.595401	2.831865	3.122756
254	1.284893	1.650875	1.969348	2.341118	2.595323	2.831767	3.122627
255	1.284880	1.650851	1.969311	2.341060	2.595246	2.831669	3.122499
256	1.284867	1.650828	1.969274	2.341002	2.595170	2.831572	3.122371
257	1.284854	1.650804	1.969237	2.340945	2.595094	2.831476	3.122245
258	1.284841	1.650781	1.969201	2.340888	2.595019	2.831380	3.122120
259	1.284829	1.650758	1.969166	2.340831	2.594945	2.831285	3.121996
260	1.284816	1.650735	1.969130	2.340775	2.594870	2.831191	3.121872
261	1.284804	1.650713	1.969095	2.340720	2.594797	2.831098	3.121750
262	1.284791	1.650690	1.969060	2.340665	2.594724	2.831005	3.121629
263	1.284779	1.650668	1.969025	2.340610	2.594652	2.830914	3.121508
264	1.284767	1.650646	1.968990	2.340556	2.594580	2.830822	3.121389
265	1.284754	1.650624	1.968956	2.340502	2.594509	2.830732	3.121270
266	1.284742	1.650602	1.968922	2.340448	2.594438	2.830642	3.121152
267	1.284730	1.650581	1.968889	2.340395	2.594368	2.830553	3.121035
268	1.284718	1.650559	1.968855	2.340342	2.594298	2.830465	3.120919
269	1.284707	1.650538	1.968822	2.340290	2.594229	2.830377	3.120804
270	1.284695	1.650517	1.968789	2.340238	2.594161	2.830290	3.120690
271	1.284683	1.650496	1.968756	2.340187	2.594092	2.830203	3.120577
272	1.284672	1.650475	1.968724	2.340135	2.594025	2.830117	3.120464
273	1.284660	1.650454	1.968692	2.340085	2.593958	2.830032	3.120352
274	1.284649	1.650434	1.968660	2.340034	2.593891	2.829948	3.120241
275	1.284638	1.650413	1.968628	2.339984	2.593825	2.829864	3.120131
276	1.284626	1.650393	1.968596	2.339934	2.593759	2.829780	3.120022
277	1.284615	1.650373	1.968565	2.339885	2.593694	2.829698	3.119914
278	1.284604	1.650353	1.968534	2.339836	2.593630	2.829615	3.119806
279	1.284593	1.650333	1.968503	2.339788	2.593565	2.829534	3.119699
280	1.284582	1.650314	1.968472	2.339739	2.593502	2.829453	3.119593
281	1.284572	1.650294	1.968442	2.339691	2.593438	2.829373	3.119487
282	1.284561	1.650275	1.968412	2.339644	2.593376	2.829293	3.119383
283	1.284550	1.650256	1.968382	2.339597	2.593313	2.829214	3.119279
284	1.284540	1.650237	1.968352	2.339550	2.593251	2.829135	3.119176
285	1.284529	1.650218	1.968323	2.339503	2.593190	2.829057	3.119073
286	1.284519	1.650199	1.968293	2.339457	2.593129	2.828979	3.118972
287	1.284508	1.650180	1.968264	2.339411	2.593068	2.828902	3.118871
288	1.284498	1.650162	1.968235	2.339365	2.593008	2.828826	3.118770
289	1.284488	1.650143	1.968206	2.339320	2.592948	2.828750	3.118671
290	1.284478	1.650125	1.968178	2.339275	2.592888	2.828674	3.118572
291	1.284468	1.650107	1.968150	2.339230	2.592829	2.828599	3.118474
292	1.284458	1.650089	1.968121	2.339186	2.592771	2.828525	3.118376
293	1.284448	1.650071	1.968093	2.339142	2.592713	2.828451	3.118279
294	1.284438	1.650053	1.968066	2.339098	2.592655	2.828378	3.118183
295	1.284428	1.650035	1.968038	2.339055	2.592598	2.828305	3.118088
296	1.284418	1.650018	1.968011	2.339012	2.592541	2.828233	3.117993
297	1.284409	1.650000	1.967984	2.338969	2.592484	2.828161	3.117898
298	1.284399	1.649983	1.967957	2.338926	2.592428	2.828089	3.117805
299	1.284389	1.649966	1.967930	2.338884	2.592372	2.828018	3.117712
300	1.284380	1.649949	1.967903	2.338842	2.592316	2.827948	3.117620

Lampiran 1. 4 Daftar F-Tabel

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05					
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
296	3.87	3.03	2.64	2.40	2.24
297	3.87	3.03	2.64	2.40	2.24
298	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
299	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
300	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
301	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
302	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
303	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
304	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
305	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
306	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
307	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
308	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
309	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24

Lampiran 1. 5 Uji Validitas X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TIKTOK
X1.1	Pearson Correlation	1	.430**	.473**	.343**	.469**	.410**	.420**	.336**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X1.2	Pearson Correlation	.430**	1	.395**	.585**	.412**	.560**	.428**	.514**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X1.3	Pearson Correlation	.473**	.395**	1	.347**	.581**	.421**	.538**	.422**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X1.4	Pearson Correlation	.343**	.585**	.347**	1	.355**	.606**	.370**	.505**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X1.5	Pearson Correlation	.469**	.412**	.581**	.355**	1	.341**	.585**	.314**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X1.6	Pearson Correlation	.410**	.560**	.421**	.606**	.341**	1	.331**	.569**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X1.7	Pearson Correlation	.420**	.428**	.538**	.370**	.585**	.331**	1	.392**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X1.8	Pearson Correlation	.336**	.514**	.422**	.505**	.314**	.569**	.392**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
TIKTOK	Pearson Correlation	.660**	.766**	.725**	.729**	.702**	.742**	.703**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1. 6 Uji Validitas X2

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	INSTAGRAM
X2.1	Pearson Correlation	1	.421**	.478**	.290**	.408**	.432**	.489**	.304**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	297	300	300	299	300	300
X2.2	Pearson Correlation	.421**	1	.389**	.563**	.370**	.530**	.350**	.430**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	297	300	300	299	300	300
X2.3	Pearson Correlation	.478**	.389**	1	.358**	.449**	.364**	.457**	.336**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	297	300	300	299	300	300
X2.4	Pearson Correlation	.290**	.563**	.358**	1	.261**	.525**	.358**	.463**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	297	297	297	297	297	297	296	297	297
X2.5	Pearson Correlation	.408**	.370**	.449**	.261**	1	.261**	.552**	.288**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	297	300	300	299	300	300
X2.6	Pearson Correlation	.432**	.530**	.364**	.525**	.261**	1	.337**	.525**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	297	300	300	299	300	300
X2.7	Pearson Correlation	.489**	.350**	.457**	.358**	.552**	.337**	1	.351**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	299	299	299	296	299	299	299	299	299
X2.8	Pearson Correlation	.304**	.430**	.336**	.463**	.288**	.525**	.351**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	297	300	300	299	300	300
INSTAGRAM	Pearson Correlation	.683**	.736**	.688**	.698**	.643**	.708**	.699**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	297	300	300	299	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1. 7 Uji Validitas Y

		Correlations							
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	yttotal
y1	Pearson Correlation	1	.373**	.326**	.297**	.385**	.318**	.418**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
y2	Pearson Correlation	.373**	1	.264**	.401**	.263**	.387**	.258**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
y3	Pearson Correlation	.326**	.264**	1	.269**	.351**	.207**	.321**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
y4	Pearson Correlation	.297**	.401**	.269**	1	.151**	.454**	.261**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.009	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
y5	Pearson Correlation	.385**	.263**	.351**	.151**	1	.293**	.365**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
y6	Pearson Correlation	.318**	.387**	.207**	.454**	.293**	1	.252**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
y7	Pearson Correlation	.418**	.258**	.321**	.261**	.365**	.252**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
yttotal	Pearson Correlation	.678**	.661**	.602**	.655**	.611**	.655**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1. 8 Uji Realibilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.865	8

Lampiran 1. 9 Uji Realibilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.845	8

Lampiran 1. 10 Uji Realibilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.761	7

Lampiran 1. 11 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.474	1.631		8.873	.000		
	TIKTOK	.089	.040	.123	2.226	.027	.981	1.019
	INSTAGRAM	.256	.042	.335	6.088	.000	.981	1.019

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 1. 12 Uji T(Parsial) X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.130	.412		53.694	.000
	TikTok	.056	.016	.202	13.552	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 1. 13 Uji T(Parsial) X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.060	.251		68.026	.000
	Instagram	.245	.009	.836	26.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian