

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING, STRATEGI PRICING,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CAMILLE BEAUTY PADA TIKTOK SHOP**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:
Made Indah Juliani
Nim: 212131855**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024/2025**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH *STRATEGI* DIGITAL MARKETING, *STRATEGI* PRICING, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY PADA TIKTOK SHOP

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MADE INDAH JULIANI

Nomor Induk Mahasiswa: 212131855

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 16 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

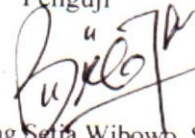
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji



Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Yogyakarta, 7 Februari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *STRATEGI DIGITAL MARKETING*, *STRATEGI PRICING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY PADA TIKTOK SHOP

**Oleh : Made Indah Julani
212131802**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Strategi Digital Marketing*, *Strategi Pricing*, *Brand Image*, terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 117 responden, yang merupakan pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Strategi Dgital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Strategi Pricing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh aktivitas pemasaran digital yang kreatif dan citra merek yang kuat dari pada harga produk. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, khususnya Camille Beauty, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan memperkuat citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi secara teoritis dalam pengembangan studi terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: ***Strategi Digital Marketing, Strategi Pricing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Camllie Beauty.***

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era teknologi digital yang berkembang pesat, Teknologi informasi menjadi alat penting untuk mendukung aktivitas sehari-hari, baik dalam pekerjaan maupun bisnis. Akses terhadap teknologi informasi kini sangat mudah dijangkau oleh semua orang, yang memungkinkan mereka untuk terhubung dan memanfaatkan beragam platform digital. Salah satunya platform yang berkembang pesat adalah media sosial. Bahwa penggunaan media sosial adalah salah satu platfrom digital yang menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk melakukan aktivitas sosial, seperti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbagai informasi, berkomunikasi, dan membangun jaringan. Saat ini banyak individu terdorong untuk mempelajari dan mengikuti perkembangan media sosial, karena platform ini memungkinkan mereka untuk menemukan berbagai hal, termasuk informasi yang bermanfaat untuk pengembangan bisnis.

TikTok kini menjadi aplikasi paling populer dan banyak diunduh di Indonesia pada kuartal pertama. Aplikasi ini menjadi sorotan dalam industri digital, karena menyediakan konten singkat berdurasi 15-60 detik. Seperti tips dan trik berita terbaru, video lucu, hingga tren tarian yang menghibur para penggunanya. Selain itu, platform ini juga sebagai media pemasaran termasuk untuk iklan produk. Banyak orang kini memandang TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai peluang baru bagi pebisnis dari skala kecil hingga besar. Platform ini menawarkan cara efektif bagi mereka untuk mempromosikan produk dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan TikTok, para produsen dapat menjangkau lebih banyak audiens tanpa harus mengeluarkan biaya besar, karena sebagian besar penduduk Indonesia sudah menggunakan platform ini. TikTok memiliki peran besar dalam pemasaran gerilya di era digital, memungkinkan bisnis untuk terhubung secara interaktif dengan pelanggan melalui fitur-fitur inovatif seperti TikTok Live dan hashtag populer (Permatasari & Hidayat, 2023).

Menurut laporan Euromonitor International berjudul *The Future of Skin Care*, Indonesia diproyeksikan menjadi kontribusi yang terbesar di peringkat dalam pertumbuhan industri *skincare* global. Data dari Euromonitor International menyebutkan bahwa total pasar perawatan kulit di negara Indonesia diperkirakan akan menyentuh nominal US 2\$ Miliar hingga tahun 2019, dengan perkiraan 33% dari seluruh pemasukan industri kecantikan berasal dari sektor *skincare* banyak pihak memprediksi bahwasanya penjualan produk perawatan kulit dapat meningkat pesat di tahun 2020. Sebuah produk pada industri kecantikan yang juga populer di kalangan pengguna *skincare* adalah Camille Beauty. Potensi besar TikTok dalam menjangkau audiens membuat strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran. Maka dari itu, Camille Beauty berupaya memaksimalkan potensi dari platform TikTok guna mendapat perhatian konsumen agar belanja menggunakan platform TikTok.

Camille Beauty adalah perusahaan kosmetik yang dibangun oleh Nadya Shavira di tahun 2018. Produk pionir yang diluncurkan ke pasaran adalah masker organik yang telah bersertifikasi BPOM. Masker organik ini tersedia dalam berbagai varian, seperti stroberi, lemon, teh hijau, cokelat, susu, dan kopi. Setiap varian memiliki kandungan yang berbeda, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kondisi kulit masing-masing (Pasha et al., 2024).

Camille Beauty merupakan salah satu merek produk *skincare* lokal yang aktif memanfaatkan media sosial, terutama TikTok Shop, sebagai kanal utama pemasaran produk-produknya. Camille Beauty dikenal karena kualitas produk dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

formulasi yang aman bagi kulit. Selain kualitas, Camille Beauty juga unggul dalam pendekatan pemasaran digital yang kreatif dan interaktif, sehingga berhasil menarik minat konsumen muda sebagai target utamanya. Peneliti ini tertarik pada produk skincare Camille Beauty karena merek ini mampu mengembangkan *Strategi Digital Marketing* yang efektif dan membangun citra merek yang positif, menjadikannya pembeda Camille Beauty dari merek kosmetik lokal lainnya.

Saat ini akun resmi TikTok Camille Beauty di ikuti lebih dari 8 Ribu *followers* dan 5,3 juta penayang. Saat memulai bisnis pada industri penjualan maupun jasa akan dituntut untuk memiliki kualitas dan mutu yang tinggi namun sesuai dengan biaya ditetapkan. Konsumen akan memperhatikan keunggulan nilai guna barang yang dijual tersebut. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut guna menyediakan barang jual yang berkualitas dan dapat lebih unggul dalam penawaran yang ada dari para pengusaha lain.

Keputusan pembelian adalah hasil yang muncul dari sebuah rasa tertarik terhadap sebuah barang yang dijual oleh produsen, yang kemudian mendorong keinginan pembeli tersebut untuk akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, percobaan, penggunaan, hingga memiliki barang dari produk yang dijual tersebut. Dalam proses pembelian, tidak jarang dijumpai sebuah pertukaran atau transaksi akan melibatkan lebih dari satu pihak saja. Setiap pengusaha atau produsen tentunya menerapkan ber-aneka ragam cara untuk menarik perhatian pembeli untuk menggunakan produk mereka (Permatasari & Hidayat, 2023).

Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan harga, serta kebutuhan internal konsumen. Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang mengintegrasikan *Digital Marketing*, penetapan harga yang efektif, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen menjadi sangat penting untuk bersaing dipasar. TikTok Shop, sebagai platform yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, memberikan kesempatan bagi merek seperti Camille Beauty untuk memaksimalkan strategi ini.

Strategi Digital Marketing kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk meningkatkan penjualan. Aktivitas ini melibatkan promosi produk atau jasa secara online. Menurut Kominfo (2018), sebanyak 97% pelanggan mencari produk atau jasa melalui internet, dan 70% dari mereka membandingkan harga serta kualitas produk atau jasa tersebut. Selain itu, 88% pengguna internet akhirnya memutuskan untuk membeli setelah melihat layanan dan ulasan yang memuaskan. pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi elektronik, khususnya teknologi informasi, untuk menjalankan berbagai proses bisnis, termasuk aktivitas jual beli produk, jasa, dan informasi. Selain itu, pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan permintaan dan memberikan layanan kepada pelanggan melalui pendekatan berbasis digital (Permatasari & Hidayat, 2023).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Strategi pemasaran digital menjadi krusial bagi mereka dalam meningkatkan visibilitas serta keterlibatan dengan calon konsumen (Rahayu et al ., 2024). Mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 80% dan tingkat konversi hingga 20%. Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh visibilitas, tetapi juga bergantung pada penetapan harga yang tepat.

Selain *Strategi Digital Marketing*, Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Strategi Pricing* adalah sebuah strategi maupun tindakan yang diambil oleh para pengusaha untuk menentukan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk yang dijual, dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Memulai pengaturan terhadap rencana dengan matang dan penerapan strategi terkait aturan harga yang dinilai kompetitif, para pelaku usaha dapat meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk mereka. Strategi penetapan harga dirancang dengan baik berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, sementara penawaran harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat pelanggan untuk akhirnya membeli produk yang dijual (Hanna Sri Andani Putri ea al., 2023).

Citra merek juga memegang peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif serta nilai yang selaras dengan gaya hidup mereka. Camille Beauty telah berhasil membangun citra yang menekankan kualitas produk berbahan alami dan aman bagi kulit, yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan kulit mereka (Kim & Chao, 2019).

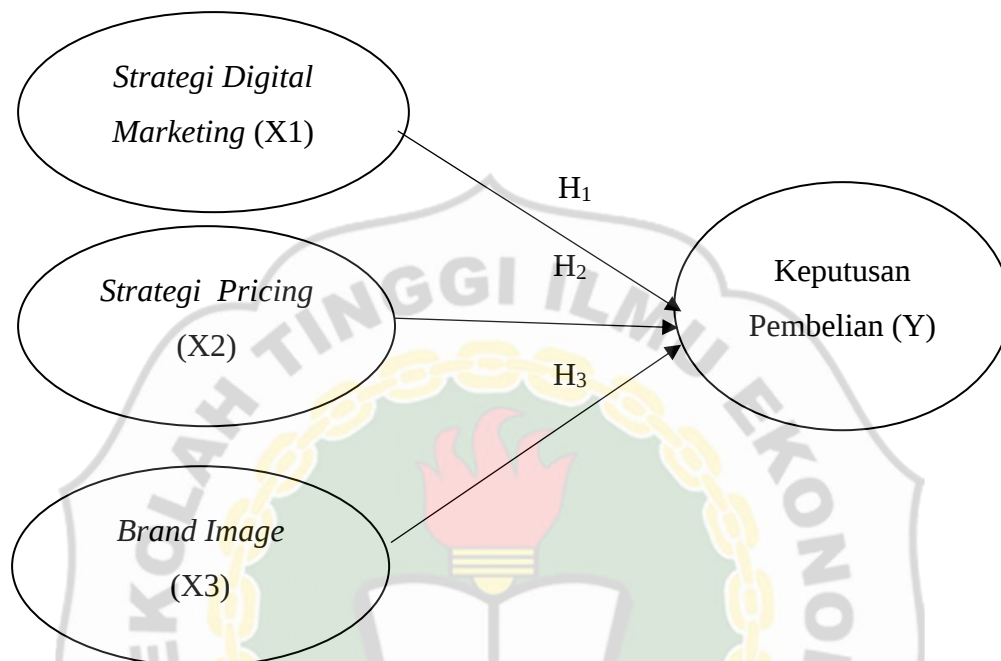
TUJUAN PENELITIAN

1. Menguji pengaruh *Strategi Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada TikTok Shop.
2. Menguji pengaruh *Strategi Pricing* terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada TikTok Shop.
3. Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada TikTok Shop

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna TikTok Shop di Yogyakarta yang pernah membeli produk Camille Beauty. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 117 responden yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh antara variabel independen (*Strategi digital marketing*, *Strategi pricing*, dan *Brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Metode dan teknik analisis data melibatkan pengelompokkan, penyajian, dan pengolahan data menggunakan SPSS untuk analisis statistik seperti uji regresi, deskriptif, dan hipotesis. Statistik deskriptif memberikan gambaran data melalui rata-rata, standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum. Uji validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Instrumen dianggap valid jika korelasi signifikan dan positif, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Hipotesis mencakup Uji Normalitas: Menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk menguji apakah data terdistribusi normal. Data dianggap normal jika nilai signifikansi > 0,05. Uji Heteroskedastisitas: Menguji apakah varians residual dalam model regresi bersifat homogen. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Multikolinearitas: Menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk mengukur hubungan antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi jika $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,10$. Uji Kualitas Model Penelitian Uji Statistik F: Menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh signifikan terjadi jika

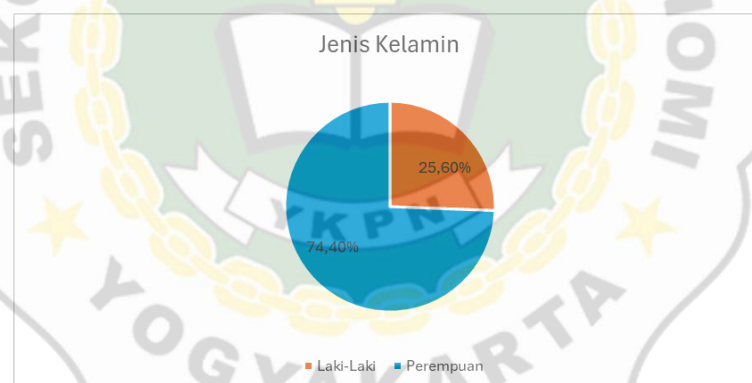
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai signifikansi $< 0,05$. Koefisien Determinasi (R^2): Mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin mendekati 100%, semakin besar pengaruhnya. Uji Hipotesis Persamaan Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Strategi Digital Marketing, Strategi Pricing, dan Brand Image) terhadap keputusan pembelian. Uji t: Menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika p-value $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

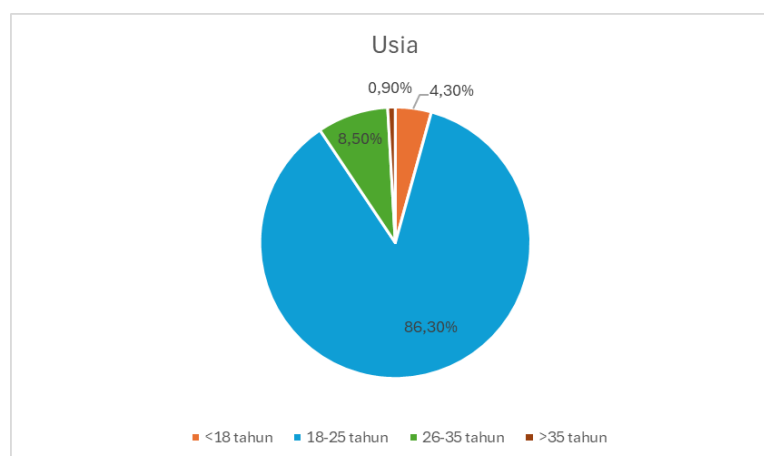
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data responden yang ditentukan dan diperoleh dalam penelitian mencakup: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar di atas, diketahui responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 responden dengan presentase 25,6%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 87 responden dengan presentase 74,4

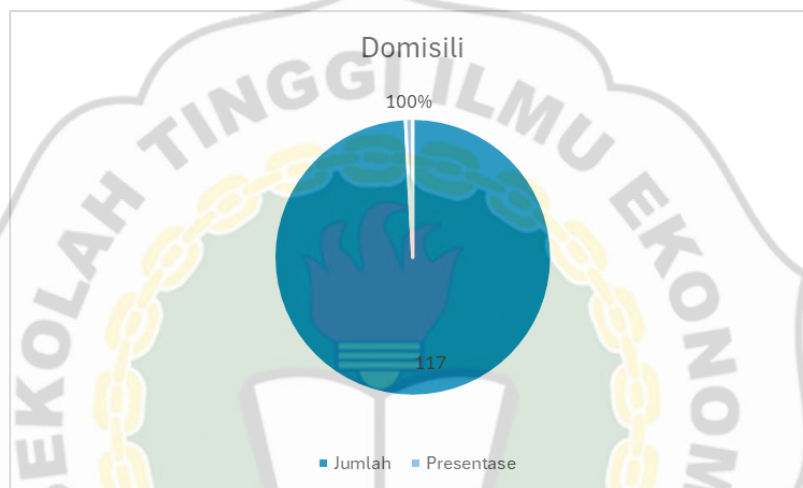


Responden Berdasarkan Usia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

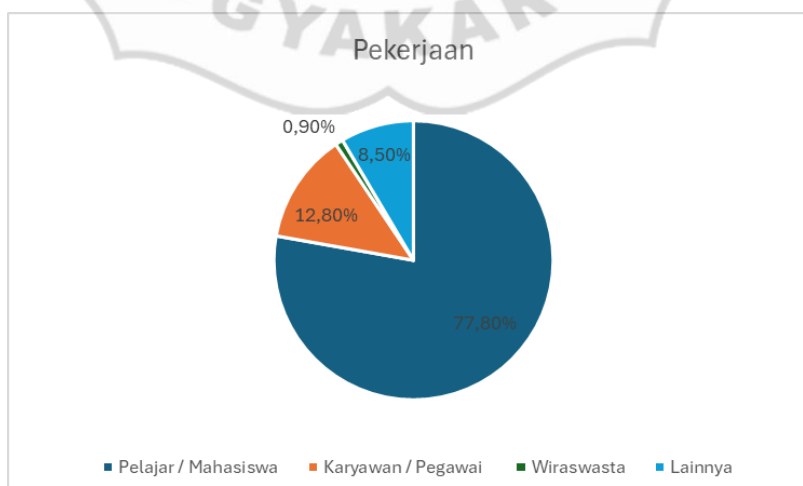
Hasil responden di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner dengan usia dibawah dari 18 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase 4,3%, 18-25 tahun sebanyak 101 responden dengan presentase 86,3% atau dengan usia yang paling banyak mengisi, lalu dengan usia 26-35 tahun sebanyak 10 responden dengan jumlah 8,50%. Setelah itu dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 1 responden dengan presentase 0,90%.

Responden Berdasarkan Domisili



Pada gambar di atas, 117 responden berasal dari daerah Yogyakarta dengan presentase 100%.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

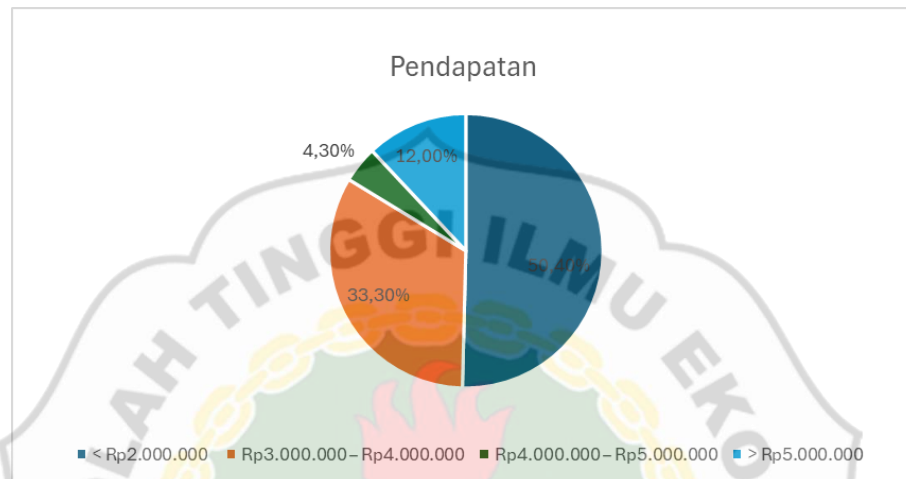


Berdasarkan gambar di atas, responden oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 91 responden dengan presentase 77,8%, selanjutnya diikuti oleh karyawan/pegawai dengan jumlah 15 responden dengan presentase 12,8%, kemudian diikuti oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

wiraswasta dan lainnya dengan jumlah 1 dan 10 responden dengan jumlah presentase 0,9%, dan 8,5%.

Responden Berdasarkan Pendapatan



Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan dibawah Rp2.000.000 dan dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp4.000.000 memiliki jumlah paling banyak dengan masing-masing 59 dan 39 responden dengan jumlah presentase 50,4% dan 33,3%, kemudian responden dengan pendapatan Rp4.000.000 – Rp5.000.000 sejumlah 5 responden dengan presentase 4,3%, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sejumlah 14 responden dengan presentase 12,0%.

Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Strategi Digital Marketing</i>	117	2.20	5.00	4.08	0.50134
<i>Strategi Pricing</i>	117	2.60	5.00	4.07	0.53519
<i>Brand Image</i>	117	2.80	5.00	4.07	0.56674
Keputusan Pembelian	117	2.80	5.00	4.08	0.51062

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Valid N (listwise)	117				
--------------------	-----	--	--	--	--

Hasil Deskriptif Statistik

Sumber: data yang sudah dihasilkan

Berdasarkan tabel 4.1, hasil deskriptif statistik dapat dijelaskan informasi sebagai berikut:

1. *Strategi Digital Marketing* (X1) dari 117 responden diketahui bahwa nilai paling rendah yaitu 2 dan yang paling tinggi yaitu 5 mayoritas responden menjawab sangat setuju atas pertanyaan ini karena nilai rata rata sebesar 4.08 yang mendekati 5. Namun terdapat responden menjawab tidak setuju yang ditunjukkan dengan nilai minimum 2. Standar deviasai dari variabel *Strategi Digital Marketing* 0,50134.
2. *Strategi Pricing* (X2) dari 117 responden diketahui bahwa nilai paling rendah yaitu 2 dan yang paling tinggi yaitu 5 mayoritas responden menjawab sangat setuju atas pertanyaan ini karena nilai rata rata sebesar 4.07 yang mendekati 5. Namun terdapat responden menjawab tidak setuju yang ditunjukkan dengan nilai minimum 2. Standar deviasai dari variabel *Strategi Pricing* 0,53519.
3. *Brand Image* (X3) dari 117 responden diketahui bahwa nilai paling rendah yaitu 2 dan yang paling tinggi yaitu 5 mayoritas responden menjawab sangat setuju atas pertanyaan ini karena nilai rata rata sebesar 4.07 yang mendekati 5. Namun terdapat responden menjawab tidak setuju yang ditunjukkan dengan nilai minimum 2. Standar deviasai dari variabel *Brand Image* 0.56674.
4. Keputusan Pembelian (Y1) dari 117 responden diketahui bahwa nilai paling rendah yaitu 2 dan yang paling tinggi yaitu 5 mayoritas responden menjawab sangat setuju atas pertanyaan ini karena nilai rata rata sebesar 4.08 yang mendekati 5. Namun terdapat responden menjawab tidak setuju yang ditunjukkan dengan nilai minimum 2. Standar deviasai dari variabel Keputusan Pembelian 0.51062.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Strategi Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,728	0,1816	Valid
	X1.2	0,693	0,1816	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	X1.3	0,598	0,1816	Valid
	X1.4	0,655	0,1816	Valid
	X1.5	0,725	0,1816	Valid
<i>Strategi Pricing (X2)</i>	X2.1	0,768	0,1816	Valid
	X2.2	0,736	0,1816	Valid
	X2.3	0,746	0,1816	Valid
	X2.4	0,629	0,1816	Valid
	X2.5	0,709	0,1816	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>	X3.1	0,803	0,1816	Valid
	X3.2	0,712	0,1816	Valid
	X3.3	0,797	0,1816	Valid
	X3.4	0,774	0,1816	Valid
	X3.5	0,746	0,1816	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,741	0,1816	Valid
	Y1.2	0,755	0,1816	Valid
	Y1.3	0,734	0,1816	Valid
	Y1.4	0,758	0,1816	Valid
	Y1.5	0,745	0,1816	Valid

Sumber: data yang sudah dihasilkan

Berdasarkan data uji validitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terkait dengan penelitian ini valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1816).

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Strategi Digital Marketing</i>	0,707	<i>Reliabel</i>
<i>Strategi Pricing</i>	0,762	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	0,823	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,801	<i>Reliabel</i>

Sumber: data yang sudah dihasilkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas masing masing variabel, yaitu penggunaan *Strategi Digital Marketing*, *Strategi Pricing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60 atau 6%. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa responden konsisten dalam menjawab semua pertanyaan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

<i>One Kolmogorov-Smirnov</i>	Nilai sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Data Normal

Sumber: data yang sudah dihasilkan

Tabel di atas, hasil uji normalitas dengan nilai sig = 0,200, yang berarti nilai sig < 0,05, artinya data dari semua variabel penelitian memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Toleran	Vif	
<i>Strategi Digital Marketing</i>	0,568	1,760	Tidak multikolinearitas
<i>Strategi Pricing</i>	0,370	2,705	Tidak multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,473	2,115	Tidak multikolinearitas

Sumber: data yang sudah dihasilkan

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas karena semua variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Nilai sig.	Keterangan
1.	<i>Strategi Digital Marketing</i>	0.183	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	<i>Strategi Pricing</i>	0.063	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	<i>Brand Image</i>	0.205	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data yang sudah dihasilkan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05 yaitu dengan masing masing bernilai 0,183, 0,063, dan 0,205. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada semua variabel independen.

Uji Kualitas Model Penelitian

Uji Statistik F

Hasil Uji F

Model	F	Nilai Sig
<i>Regression</i>	59,435	0.000

Sumber: data yang sudah dihasilkan

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan nilai sig 0,000 lebih kecil dari pada 5% artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.782	0,612	0,602	1,611

Sumber: data yang sudah dihasilkan

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* bernilai 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% perubahan nilai variasi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, mampu dijelaskan oleh nilai variabel *Strategi Digital Marketing*, *Strategi Pricing*, *Brand Image* sebesar 61,2% dan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Model Regresi Linear Berganda

Hasil Uji t Menggunakan Regresi Berganda

Variabel	B	T	Sig.	Hipotesis	Kesimpulan
Konstan	3,051	1,346	0,025		
<i>Strategi Digital Marketing</i>	0,304	3,845	0,000	H1	Diterima
<i>Strategi Pricing</i>	0,113	1,229	0,222	H2	Ditolak
<i>Brand Image</i>	0,433	5,644	0,000	H3	Diterima

Sumber: data yang sudah dihasilkan

$$Y = 3,051 + 0,304 X_1 + 0,113 X_2 + 0,433 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : *Strategi Digital Marketing*

X₂ : *Strategi Pricing*

X₃ : *Brand Image*

Hasil persamaan regresi di atas, dijelaskan sebagai berikut:

- Strategi Digital Marketing* (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,304, menunjukkan bahwa hubungan antara *Strategi Digital Marketing* dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, semakin baik *Strategi Digital Marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Strategi Pricing* (X₂) memiliki koefisien sebesar 0,113, menunjukkan hubungan positif. Artinya, semakin baik *Strategi Pricing*, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Brand Image* (X₃) memiliki koefisien sebesar 0,433, menunjukkan hubungan positif. Artinya semakin baik *Brand Image*, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Diantara ketiga variabel independen, *Brand Image* (X₃) memiliki koefisien terbesar (0,433), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Uji Statistik t

Uji t pada penelitian ini menggunakan *Software* SPSS 25 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hipotesis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Hasil *Strategi Digital Marketing* diperoleh nilai Signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Strategi Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Hasil *Strategi Pricing* diperoleh nilai signifikansi $0,222 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Strategi Pricing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil *Brand Image* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliann.

Pembahasan

Hasil penelitian *Strategi Digital Marketing* memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh *Strategi Digital Marketing* yang efektif, seperti penggunaan media sosial TikTok, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen memengaruhi preferensi dan keputusan mereka. Menunjukkan bahwa penggunaan *influencer*, serta interaksi langsung dengan konsumen, mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Camille Beauty. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (77,8%) dengan usia 18-25 tahun (86,3%), yang cenderung aktif menggunakan media sosial. Hal ini mendukung efektivitas *Strategi Digital Marketing*. *Strategi Pricing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Pada TikTok Shop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sulistyawati et al., 2023), menunjukkan bahwa variabel *Strategi Pricing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil temuan penelitian, salah satu alasan mengapa *Strategi Pricing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagian besar responden adalah wanita muda, terutama pelajar atau mahasiswa (77,80%) dengan usia 18-25 tahun dan uang saku dibawah Rp2.000.000, yang memiliki keterbatasan anggaran. Mereka cenderung lebih memprioritaskan kualitas dan hasil dari penggunaan produk dibandingkan dengan aspek harga. Mereka lebih memperhatikan apakah produk tersebut aman digunakan, memberikan manfaat nyata, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Konsumen bersedia mengesampingkan harga, jika kualitas produk yang ditawarkan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk memainkan peran yang lebih besar dibandingkan pertimbangan rasional terhadap harga. Dengan demikian bahwa harga bukan menjadi hal yang terlalu penting, selama konsumen yakin produk tersebut memiliki kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun harga dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam beberapa kondisi, dalam konteks TikTok Shop, harga lebih dipandang sebagai faktor sekunder. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Camille Beauty telah berhasil membangun citra merek yang kuat dikalangan konsumen dengan menonjolkan kualitas produk, desain kemasan yang menarik, serta dukungan dari para *influencer* ternama. Citra merek mencerminkan nilai-nilai dan atribut tertentu yang relevan dengan gaya hidup konsumen, sehingga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden adalah mahasiswa yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan reputasi merek, khususnya dalam kategori skincare yang erat kaitannya dengan kepercayaan terhadap kualitas.

Kesimpulan

Strategi digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama melalui promosi kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemanfaatan fitur interaktif TikTok. *Strategi pricing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas dan manfaat produk dibandingkan dengan harga. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk Camille Beauty.

Saran

saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan lebih baik dari pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Meningkatkan ukuran sampel responden agar hasil penelitian lebih akurat dan lebih komperhensif. Penelitian serupa dapat dilakukan di wilayah lain dengan populasi yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif. Menambahkan variabel agar mengetahui variabel lainnya yang mungkin dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Acep Samsudin¹, R. H. Z. A. I. M. H. F. S. A. L. S. N. R. (2020). *Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee* (Vol. 4).
- Algifari. (2015). *Buku Analisis Regresi*, 2015. www.bpfe.feb.ugm.ac.id.
- Altavista, K., Zakaria, R., & Suletra, I. W. (2022). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik pada IKM Batik XYZ Solo. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 151. <https://doi.org/10.20961/performa.21.2.57301>
- Amelia Fadila Rahman, Syafriandi Syafriandi, Nonong Amalita, & Zilrahmi. (2023). Geographically Weighted Panel Regression Modeling on Human Development Index in West Sumatra. *UNP Journal of Statistics and Data Science*, 1(3), 232–239. <https://doi.org/10.24036/ujsds/vol1-iss3/63>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Arikunto. (2010). *Metode Penelitian. Pengumpulan data Jakarta: Bumi Aksara*.
- Dewi, M. M., & Rohana, T. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Insight Management Journal*, 3(2), 193–199. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.231>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498.
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Fikram. (2022). *Kuesioner STRATEGI PENETAPAN HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN DI PT. ASERA TIRTA POSIDONIA KOTA PALOPO*.
- Firdaus A Ikhsani. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACEMASK CAMILLE BAEUTY*.
- Ghozali. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hafni Sahir, S. (n.d.). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Hanna Sri Andani Putri, P., Luh Nurkariani, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, S. (2023). Strategi Customer Relationship Dan Design Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pagiana. *Jurnal Jnana Satya Dharma*, 11(1), 84–92.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, A. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pal, A., Tiwari, C. K., & Haldar, N. (2021). Blockchain for business management: Applications, challenges and potentials. *Journal of High Technology Management Research*, 32(2).
<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2021.100414>
- Palopo, I., Lestari, O. A., Ekonomi, F., & Islam, D. B. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND LOYALTY MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBORIST JUICE FOR SKIN PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH*.
- Pasha, S., Hermawan, R., Darmawan, L., Az-Zahwa Nurfatiha, S., Radiatus Solihin, F., Astuti, P., Aluf, S., Mulyanti, K., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN POTENSI FITUR LIVE APLIKASI TIKTOK TERHADAP PENJUALAN PRODUK CAMILLE BEAUTY*.
Neraca Manajemen, Ekonomi, 6.
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023a). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023b). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Purhantara. (2010). “*Metode penelitian kualitatif untuk bisnis 2010*.”.
- Rahayu, T., Nurcahyanto, G., Aryani, I., Maimun, M. H., & Ripdianti, A. D. (2024). Enhancement of packaging quality and digital marketing

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

management for SuleMu soy milk. *Community Empowerment*, 9(9), 1369–1377. <https://doi.org/10.31603/ce.11825>

Rahmadona atika. (2023). *PENGARUH POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA (Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Solo Raya)*.

Rahman. (2010). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI INDOMARET KRIDA MALALAYANG INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN INDOMARET KRIDA MALALAYANG. In *231 Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 3).

Rahmayani, R. D., & Dharmawati, D. M. (2023). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel Di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 11–17. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.715>

Ridha. (2017). *PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN*.

Rosdiani dan Angga Hidayat, N. (2020). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak*. 1(2). www.idx.co.id

Sujarweni. (2015). *PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. MAS SEDAI PERKASA MEDAN*.

Sulistyawati, B. S., Nur Istiqomah, F., Mustofa, H., Diski, K. M., Viana, N., Melati, S., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teguh Setiawan Wibowo¹, M. A. Muh. Abduh. A. H. E. W. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Vioentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 25–33. <http://Marketing.ExpertJournals.com>

Wardhana, A. (n.d.). *Strategi Digital Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/359467934>

Widana & Muliani. (2020). *Uji persyaratan analisis*. 2020.

Zahriyah. (2018). *Aplikasi Komputer Statistik (Teori dan Aplikasi dengan SPSS 22)*.".

