

**PENGARUH CONTENT MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FACEMASK CAMILLE BEAUTY
(Studi Kasus Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)**

Firdaus Anugrah Ikhsani¹⁾, Sri Hidajati Ramdani²⁾, Iman Hilman³⁾, Nizar Kamil⁴⁾

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: firdaanugrah03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *facemask Camille Beauty*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden Mahasiswa/i Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan 2020-2023. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan perhitungan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing camille beauty* pada aplikasi TikTok sangat baik dengan total skor rata-rata sebesar 79,15. Keputusan pembelian *facemask camille beauty* sangat baik dengan total skor rata-rata sebesar 71,02. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai *t* hitung sebesar 2,999 yang dimana nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel yaitu $2,999 > 1,984$ maka H_a diterima H_o ditolak.

Kata kunci: *camille beauty; content marketing; facemask; keputusan pembelian; tiktok*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of content marketing on purchasing decisions for Camille Beauty facemasks. This research is quantitative research, with respondents from the Management Study Program FEB Pakuan University 2020-2023. The selection of respondents was carried out using a purposive sampling method with a total of 100 respondents based on the Slovin formula calculation. Data collection was carried out through questionnaires and the data analysis method used descriptive analysis. The research results show that Camille Beauty's content marketing on the TikTok application is very good with a total average score of 79.15. The decision to purchase the Camille Beauty facemask was very good with a total average score of 71.02. Content marketing has an influence on purchasing decisions. Judging by the results of hypothesis testing, the calculated t value is 2.999, where the calculated t value is greater than the t table, namely $2.999 > 1.984$, so H_a is accepted and H_o is rejected.

Keywords: *buying decision; camille beauty; content marketing; facemask; tiktok*

PENDAHULUAN

Dalam gelombang globalisasi saat ini, kecantikan merupakan sebagai sesuatu yang universal dan seragam, standar kecantikan bersifat tidak netral dan terus berkembang mengikuti perubahan zaman dan standar kecantikan yang berubah . Adanya media internet sebagai medium untuk merepresentasikan kecantikan, internet melahirkan berbagai jenis media komunikasi, salah satunya ialah media sosial . Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, citra nilai kecantikan perempuan kini banyak terbentuk melalui media dan kemudian menjadi standar kehidupan perempuan. Salah satu media online yang menciptakan kecantikan perempuan adalah TikTok, melalui unggahan dari para konten kreator (Oktaviani, 2018). 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 . Faktanya, banyak orang telah menghasilkan banyak penghasilan sebagai artis Tiktok melalui aplikasi (Tirta, 2021). Salah satu produk kecantikan yang memanfaatkan media TikTok untuk melakukan promosi yaitu *Camille Beauty*. *Camille Beauty* mengeluarkan produk kecantikan masker wajah sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia. Produk Masker Wajah *Camille Beauty* merupakan terobosan baru yang belum ada 5 tahun dipangsa pasar kecantikan Indonesia, akan tetapi posisinya sudah dapat bersaing dengan produk masker wajah pada merek lainnya. Produk masker yang dipasarkan oleh *Camille Beauty* yaitu masker dengan jenis *Wash off mask* dengan 6 varian yaitu lemon, coklat, greentea, milk, kopi, dan strawberry (Beauty, 2023). Tentunya keberhasilan *Camille Beauty* menjual produk dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Tabel 1 Jumlah Pembelian Facemask Camille Periode Maret – Desember 2022

Bulan	Stroberi	Coffee	Greentea	Lemon	Milk	Brown	Total
Maret	21.343	20.336	20.693	15.793	18.737	13.096	109.998
April	23.589	19.910	18.303	15.209	17.506	10.015	104.532
Mei	19.823	13.749	13.394	10.476	14.188	6.968	78.598
Juni	10.387	10.028	9.611	7.038	9.645	4.210	50.919
Juli	11.842	9.594	9.058	6.848	9.236	4.265	50.843
Agustus	14.805	10.439	9.329	6.922	10.025	4.668	56.188
September	11.018	7.780	6.682	4.812	7.159	3.142	40.593
Oktober	9.192	6.496	5.562	4.050	5.907	2.052	33.259
November	12.863	9.155	7.546	6.092	8.521	4.131	48.308
Desember	15.377	9.254	8.918	10.943	9.288	5.385	58.715

Jumlah pembelian *Camille Beauty* periode 2022, nyatanya pembelian *Camille* menurun drastis setiap bulannya. Nadya Shavira sang owner *camille* mengatakan bahwa penurunan rank serta pembelian *Camille Beauty* disebabkan karena banyak tantangan yang dilewati dan banyak *trial and error*, *trial and error* yaitu upaya untuk mencapai tujuan melalui berbagai macam cara, upaya ini dilakukan untuk mendapatkan cara yang paling sesuai, selain itu, naik turunnya penjualan, usaha membangun branding pun tidak mudah untuk dilakukan. Nadya Shavira mengandalkan kedekatannya dengan pembeli untuk melakukan penjualan, *Camille Beauty* terus melakukan upaya untuk menaikkan penjualannya kembali yaitu dengan terus melakukan promosi melalui konten di media sosial, kemudian para agen *Camille* dibekali ilmu bagaimana cara berbisnis yang benar. (Youtube nadshavv, 2022).

Camille hanya melakukan pemasaran secara *offline* melalui *booth* pameran kecantikan dan sebagainya, pemasaran *offline* saja dinilai tidak cukup untuk bersaing dan menaikkan nilai beli produk. Setelah itu, *camille* mencoba menggunakan beberapa platform media sosial, seperti *instagram*, TikTok,

shopee, tokopedia dan lain- lain dalam melakukan pemasaran produk, *camille* sering melakukan live sale yang tersedia di aplikasi TikTok, karna menurut owner, live sale melalui TikTok merupakan cara yang paling efektif saat ini. *Live sale* tersebut biasanya dipandu oleh ownernya sendiri maupun karyawan dari *camille beauty*. Dalam acara *live sale* tersebut biasanya *camille beauty* sering memberikan potongan harga dan lain-lain. Selain cara- cara tersebut, *camille beauty* juga telah melakukan endorsment ke berbagai influencer media sosial yang terkenal. Hal tersebut juga diimbangi dengan adanya fitur afiliasi yang tersedia pada TikTok, sehingga sangat memudahkan para konsumen untuk berbelanja. Rangkaian hal tersebut sangat bagus dilakukan dalam dunia pemasaran digital. Dengan adanya pemanfaatan *e-commerce*, *live sale*, kolaborasi dengan *influencer*, dan lain- lain yang dilakukan oleh *camille beauty* maka hal tersebut dapat menaikkan nilai beli dari produk *camille beauty* secara signifikan (Ramadhani, 2020).

Hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 30 responden mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Univertas Pakuan terkait keputusan pembelian *Camille Beauty*. *Camille Beauty* belum menjadi pilihan utama perawatan wajah, responden tidak yakin saat melakukan keputusan pembelian produk *Camille Beauty*. Kemudian, konsumen tidak yakin dengan merek dan kepopolaritasan *Camille Beauty* karena menurut mereka masih banyak produk dengan merek yang lebih populer di segmen kecantikan. Kemudian, konsumen banyak yang tidak merekomendasikan produk kepada sekitar sehingga faktor ini juga dinilai dapat menjadi penyebab turunnya *Camille Beauty*. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan konten yang disajikan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Digital marketing saat ini merupakan hal yang wajib dijalankan dalam mengembangkan sebuah brand salah satunya yaitu *content marketing*, biasanya calon konsumen melihat terlebih dahulu *content marketing* yang berisi penjelasan komposisi yang terdapat dalam produk tersebut. *Content marketing* dapat dibangun dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen, serta meningkatkan penjualan. Banyaknya konten baik berupa foto atau video menarik yang tersebar di seluruh media sosial membuat jangkauan konsumen semakin luas, semakin banyak konten yang kita buat serta diunggah maka membuka peluang untuk dilihat oleh lebih banyak konsumen (Juliana et al., 2022). *Content marketing* memiliki dua tujuan, pertama yaitu menarik audiens sebagai hiburan, dan yang kedua yaitu menarik audiens yang selanjutnya untuk menjadi konsumen (Ainun, 2023). Ketika *Camille Beauty* mengunggah *content marketing*, maka produk tersebut akan dikenali oleh masyarakat sehingga mereka menjadi calon konsumen yang memiliki rasa ingin tahu dan memutuskan untuk mencoba membeli. *Content marketing* harus dibuat menarik, dan inovatif serta harus dapat membaca tren yang sedang berlangsung di setiap perkembangan waktu agar konten selalu terkini (Riska et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yusuf et al. (2020) menyebutkan konten pemasaran adalah upaya menciptakan konten yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan dan membuat konten yang informatif dan menarik juga dirancang untuk menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi calon konsumen. Konten pemasaran diharapkan dapat meningkatkan niat beli bahkan mewujudkan sebuah keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *content marketing facemask camille beauty* pada kalangan mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan, untuk menganalisis keputusan pembelian *facemask camille beauty* pada kalangan mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan, dan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *facemask camille beauty* pada mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Content Marketing

Menurut Chairina (2020) dan (Sunaryo et al., 2023) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik

audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. *Content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan dan lain sebagainya. Menurut Pulizzi (2023) dan Farradia, Y. (2021) bahwa *content marketing* merupakan bagaimana sebuah *brand* dapat membuat, menyampaikan dan mengatur sebuah konten yang kreatif dan memperhatikan pelanggan. Yazgan Pektas dan Hassan (2020) dan Pranowo, A. S., et al., (2022)

menyampaikan bahwa *content marketing* dilakukan melalui media sosial, blog, *podcast*, *website*, dan video yang bertujuan untuk menyampaikan nilai perusahaan.

Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, menyampaikan konten kreatif dalam berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan serta memperhatikan pelanggan sehingga mampu menarik audiens kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer* yang dilakukan melalui media sosial, blog, *podcast*, *website*, dan video dengan tujuan menyampaikan nilai perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) dan (Gandhy & Hairuddin, 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Menurut (Putra and Nursal, 2022) dan Muharam, H., et al., (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut (Warsito et al, 2022) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian.

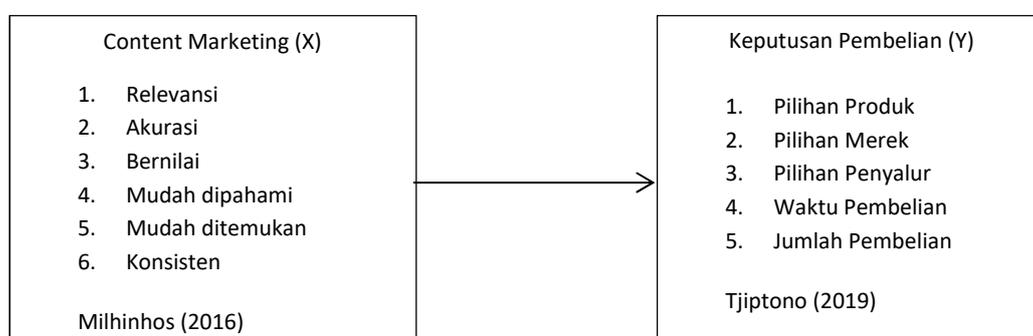
Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, barang dan jasa. Dengan melalui proses yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk, barang dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen dapat menentukan akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN

Adanya media internet sebagai medium untuk merepresentasikan kecantikan, internet melahirkan berbagai jenis media komunikasi, salah satunya ialah media sosial. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, citra nilai kecantikan perempuan kini banyak terbentuk melalui media dan kemudian menjadi standar kehidupan perempuan. Salah satu media online yang menciptakan kecantikan perempuan adalah TikTok.

Salah satu produk kecantikan yang menggunakan TikTok sebagai media untuk berpromosi adalah *Camille Beauty*. Dalam rangka mencapai tujuan penjualan perusahaan, *Camille beauty* harus mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan melakukan promosi melalui *content marketing*, *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, menyampaikan konten kreatif dalam berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan serta memperhatikan pelanggan sehingga mampu menarik audiens kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer* yang dilakukan melalui media sosial, blog, *podcast*, *website*, dan video dengan tujuan menyampaikan nilai perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat digambarkan konstelasi pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu:



Maka dengan ini peneliti meyakini bahwa menggunakan *content marketing* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pada penelitian ini variabel bebas (independen) yaitu *Content Marketing* dan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Unit Analisis yang digunakan adalah individu yaitu mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023 dengan jumlah 1.723 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas, penyebaran kuesioner untuk uji validitas diberikan kepada 30 responden. Syarat uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah $R \text{ tabel} = 0,361$. Jadi, apabila korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total kurang dari 0,361 maka butir pertanyaan dalam instrument tersebut tidak valid. Sehingga berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner memiliki nilai $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ yang artinya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *content marketing* (X) dengan nilai alpha cronbach 0,719 > 0,60, dan nilai variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai alpha cronbach 0,811 > 0,60.

Uji Analisis Deskriptif

Variabel *Content Marketing* memiliki nilai persentase rata rata total sebesar 79,15% dengan kategori baik. Nilai persentase tertinggi diantara dimensi *content marketing* adalah pada dimensi mudah ditemukan sebesar 86%, dan nilai persentase terendah ada pada dimensi akurasi dengan skor 67,2%.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai persentase rata rata total sebesar 71,2% dengan kategori baik. Nilai persentase tertinggi diantara dimensi keputusan pembelian adalah pada dimensi pilihan produk sebesar 79,3%, dan nilai persentase terendah ada pada dimensi pilihan penyalur dengan skor 63,6%.

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. deviation	2.01837408
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.083

Test Statistic	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)	.051

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki penyebaran yang normal dan variabel-variabel yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas pada penyebaran data dengan nilai yang dihasilkan $0,051 > 0,05$.

Uji Linearitas

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	118.540	12	9.878	1.450	.159
	Linearity	.621	1	.621	.091	.763
	Deviation from linearity	117.919	11	10.720	1.573	.121
Content Marketing	Within Group	592.850	87	6.814		
	Total	711.390	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* dapat diketahui dengan melihat *Deviation from linearity*, nilai *Sig* yang diperoleh sebesar 0,121. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan telah memenuhi dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $>0,05$. Berdasarkan hasil pengujian linearitas, bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas yaitu *content marketing* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan nilai yang dihasilkan $0,121 > 0,05$.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	80.381	1	80.381	8.996	.003
Regression					
Residual	875.619	98	8.935		
Total	956.000	99			

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* dari output tersebut diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *content marketing* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	22.321	4.504		4.956	.000
Content Marketing	.427	.142	.290	2.999	.003

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, dapat diketahui nilai t hitung yang di dapatkan sebesar 2,999, nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel bebas yaitu *content marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan nilai t hitung yang didapatkan sebesar $2,999 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Analisis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Facemask Camille Beauty

Berdasarkan hasil pengujian analisis yang dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,427. Hal ini memiliki arti bahwa apabila nilai *content marketing* meningkat, maka nilai keputusan pembelian juga meningkat. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga arah pengaruh antara variabel *content marketing* dengan keputusan pembelian yaitu positif.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai t hitung yang didapatkan sebesar $2,999 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggi dkk (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi diperoleh Adjust R Square sebesar 0,753 yang artinya bahwa kemampuan variabel *content marketing* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian kuat dengan nilai 75,3%, sedangkan sebesar 24,7% dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yusuf et al. (2020) menyebutkan konten pemasaran adalah upaya menciptakan konten yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan dan membuat konten yang informatif dan menarik juga dirancang untuk menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi calon konsumen. Konten pemasaran diharapkan dapat meningkatkan niat beli bahkan mewujudkan sebuah keputusan pembelian.

Riskyady et al., (2021) berpendapat iklan sosial media menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dengan informasi dan berita yang menarik. Sehingga apabila konsumen tertarik pada informasi yang ada pada media sosial maka informasi ini menjadi pembanding dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil keputusan pembelian inilah yang nanti dapat membawa pengaruh untuk memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya.

Content marketing memiliki dua tujuan, pertama yaitu menarik audiens sebagai hiburan, dan yang kedua yaitu menarik audiens yang selanjutnya untuk menjadi konsumen (Ainun, 2023). Ketika *Camille Beauty* mengunggah *content marketing*, maka produk tersebut akan dikenali oleh masyarakat sehingga mereka menjadi calon konsumen yang memiliki rasa ingin tahu dan memutuskan untuk mencoba

membeli. *Content marketing* harus dibuat menarik, dan inovatif serta harus dapat membaca tren yang sedang berlangsung di setiap perkembangan waktu agar konten selalu terkini (Riska et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gita (2023) mengatakan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *content marketing* pada aplikasi tiktok mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian analisis yang dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,427. Hal ini memiliki arti bahwa apabila nilai *content marketing* meningkat, maka nilai keputusan pembelian juga meningkat. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga arah pengaruh antara variabel *content marketing* dengan keputusan pembelian yaitu positif.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai t hitung yang didapatkan sebesar $2,999 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggi dkk (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Content marketing camille beauty pada aplikasi TikTok sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel *content marketing* didapatkan total skor rata-rata sebesar 79,15 hal ini menunjukkan responden setuju karena berada pada interval 68-81, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel *content marketing* sangat baik. Keputusan pembelian *facemask camille beauty* sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian didapatkan total skor rata-rata sebesar 71,02 hal ini menunjukkan responden setuju karena berada pada interval 68-81, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian sangat baik. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) atau secara parsial didapatkan nilai t hitung sebesar 2,999 yang dimana nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,999 > 1,984$ maka H_a diterima H_0 ditolak.

REFERENSI

- Anggi, N.M.G. Sukamdiani, and Dian N.C.P "Pengaruh review produk, konten marketing dan persepsi harga pada tiktok terhadap keputusan pembelian camille beauty by nadya shavira." Jurnal Wiranomika 2.1 (2023).
- Ainun, N. V., dan Habib, M. A. F. "Pengaruh content marketing aplikasi tiktok, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker camille beauty." Jurnal Mirai Management 8.2 (2023): 590-601.
- Alodokter. (2020). Jenis-jenis masker wajah dan manfaatnya bagi kulit. [online] Available at: <<https://www.alodokter.com/jenis-jenis-masker-wajah-dan-manfaatnya-bagi-kulit/>> [Accessed 8 February 2021].
- Beauty, Official Shopee Camille. (2023, Maret 23). Camille Beauty Official Shop. Retrieved from Shopee: <https://Shopee.Co.Id/Camillebeauty>
- Camille Beauty by Nadshavv. (2022). Tanya Nadshav Camille pernah hampir bangkrut (Video Youtube). Diakses melalui <https://youtu.be/0heUgoDDoR0?si=elz9dvNjVNoQs0MA>.
- Chairina D. A. "Pengaruh content marketing di instagram stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen." JOM FISIP 7, no. 1 (2020): 1-11.

- Fathan, R. dan Hermina, N. "Pengaruh content marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi tokopedia di kota bandung)." *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6.4 (2023): 2252-2258.
- Farradia, Y. (2021). The Business To Business Marketing Strategies For The Package Delivery Service Companies To Increase The Volume Of Delivery. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1684-1690.
- Febrian, A., & Hapsari, C.A.V. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *buletin studi ekonomi*, 24(2).
- Fithri, P. et.al, (2023). Quality control of camille beauty facemask products using failure mode an effect analysis method: a case study. *andalasian international journal of applied science, engineering and technology*, 3(2), 142-148.
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), 9.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.3901>
- Gunawan, D. (2022) Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis social media marketing. pt inovasi pratama internasional.
- Juliana, K. ,et.al, "Konsep cantik dan realitas kecantikan bentukan media." *JURNAL ILMIAH IDEA* 1.02 (2022): 123-132.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Promotion Mix. Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Milhinhos, P. R. (2016). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers : the case of videos & tutorials and user – generated content (Doctoral dissertation).
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Oktaviani, I (2018). Representasi kecantikan pada video youtube beauty vlogger "The Power of Makeup!" (Analisis Semotika pada Video "The Power of MAKEUP!" dalam Akun Beauty Vlogger YouTube Nikkie Tutorials). Universitas Sebelas Maret.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on Tourist'Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79-78
- Pranowo, A. S., Irawan, T. T., Siregar, Z. M. E., & Jaya, R. I. K. (2022). Knowledge Sharing, Organizational Learning Capability, Open Innovation, and Business Performance: Evidence from Food and Beverage SMEs in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 561-573.
- Pulizzi, J. (2023). *Epic content marketing, second edition: break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3*
- Putra, C.I.W. and Nursal, M.F. (2022) *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Riska, C. et.al, "Pengaruh review produk dan konten marketing pada tiktok terhadap keputusan pembelian scarlett whitening by felicya angelista." *eProceedings of Management* 8.5 (2021).
- Riskyady, & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola persebaya pada loket . *Com Raya Sulistyowati*. 9(2), 1181–1187.
- Sunaryo, W., Yusnita, N., Herfina, H., Wulandari, D., & Suhendra, S. (2023). The effects of digital transformational leadership, work environment and motivation on reinforcing job satisfaction: Evidence from vocational schools. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 883–890. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.023>
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan pelanggan – konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2019.pp.21-136

- Tirta, R. S "Analisis video comment to video likes ration tiktok pada 5 artis tiktok dengan followers terbanyak 2021".(2021).
- Warsito, C., Solikhin, I. and Farhah, N.U. (2022) Keputusan pembelian konsumen muslim terhadap jasa ojek online. 1st edn. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Yusuf, R., Wibowo, Adi, L., Yusuf, R. 2020. "Pengaruh konten pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan." 1(2):506–15. doi: 10.38035/JMPIS.