

## **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Camille Beauty* Melalui Aplikasi *Tiktok Shop* Di Wilayah Kota Tangerang**

***Shindy Oktavia***  
***Universitas Buddhi Dharma***  
Email : [oktaviashindy4@gmail.com](mailto:oktaviashindy4@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan menuntut perusahaan untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu bertahan dan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk *Camille Beauty* melalui aplikasi *Tiktok Shop* di Wilayah Kota Tangerang. Penelitian ini mengumpulkan sampel sebanyak 172 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan metode penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Selain itu skala pengukuran yang digunakan adalah skala ukur Likert. Penulis juga melakukan analisis data dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji model statistik, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.0 dengan memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas produk, promosi dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi < 0,05. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan variabel harga, kualitas produk, promosi dan *influencer* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi <0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Camille Beauty* melalui aplikasi *Tiktok Shop* di Wilayah Kota Tangerang.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, *Influencer*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah berlangsung dengan cepat, yang telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku para pembeli, terutama dalam kegiatan berbelanja melalui internet yang berbasis media sosial seperti *Tiktok Shop* menjadi salah satu sarana yang semakin populer dalam mendukung proses transaksi secara cepat, interaktif, dan menarik. Melalui fitur *live streaming*, video pendek, serta dukungan dari *influencer*, *Tiktok Shop* mampu menciptakan pengalaman dalam berbelanja yang berbeda dibandingkan *platform e-commerce* konvensional. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, termasuk industri kecantikan untuk memanfaatkan *platform* tersebut sebagai media pemasaran sekaligus penjualan.

Perusahaan kecantikan di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang berlangsung cepat, ditandai dengan meningkatnya jumlah merek yang aktif memanfaatkan *Tiktok Shop* adalah *Camille Beauty*. Produk *Camille Beauty* dikenal dengan berbagai varian perawatan tubuh yang menekankan harga yang terjangkau, kualitas produk yang konsisten, promosi yang intensif, serta penggunaan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang tinggi menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Wilayah Kota Tangerang yang memiliki karakteristik konsumen digital yang cukup kuat. Namun, di tengah persaingan yang ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

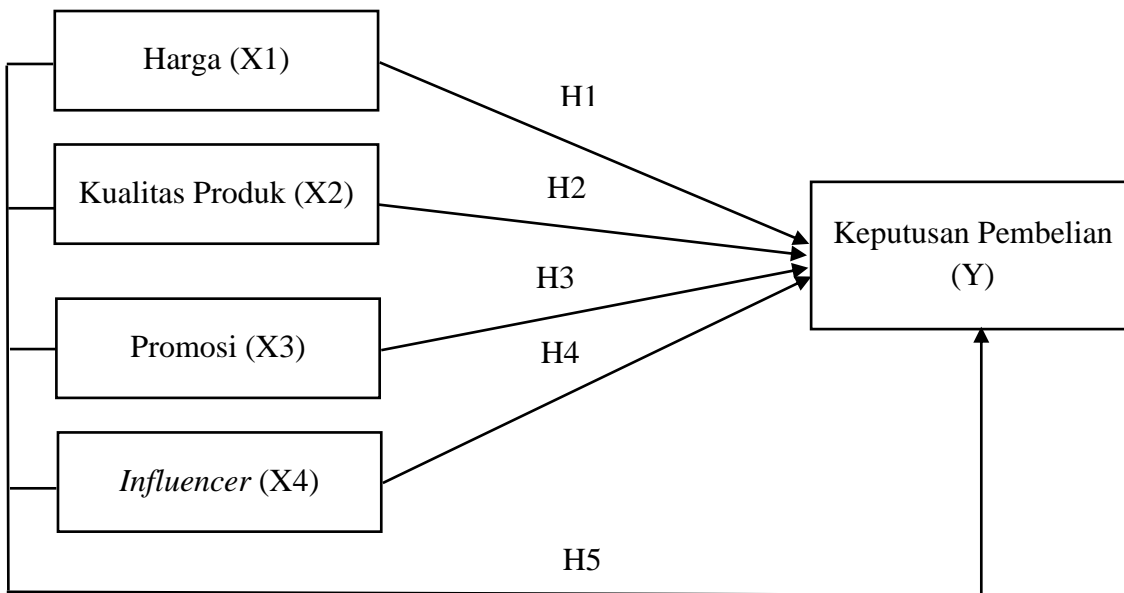
*Camille Beauty* merupakan suatu merek lokal di bidang kecantikan yang berkembang pesat sejak tahun 2018 melalui PT. Shavira Barokah Utama. Produk yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari perawatan wajah hingga tubuh, dengan kualitas premium namun harga terjangkau. Hal ini menjadikan produk *Camille Beauty* diminati konsumen, serta didukung oleh komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan serta aktif melakukan promosi, khususnya melalui media sosial. Pada pemasaran *Camille Beauty*, faktor harga terjangkau, kualitas produk, promosi yang menarik, dan dukungan *influencer* berperan bersama dalam menarik minat konsumen. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya melalui *Tiktok Shop* Di Wilayah Kota Tangerang, tren belanja *online* yang terus meningkat serta daya beli masyarakat yang cukup tinggi turut mendukung potensi peningkatan pembelian produk.

Pemasaran *Camille Beauty* dipengaruhi oleh harga terjangkau, kualitas produk, promosi yang menarik, dan dukungan dari *influencer* yang bersama-sama meningkatkan minat konsumen. Strategi ini mendorong keputusan pembelian melalui *Tiktok Shop*, terutama di Kota Tangerang yang memiliki tren belanja *online* dan daya beli masyarakat yang tinggi. *Camille Beauty* untuk tetap bertahan harus mampu menunjukkan ciri khas dan keunggulan produknya. Selain persaingan, ketidakpuasan konsumen juga menjadi salah satu tantangan. Apabila konsumen merasa produk tidak sesuai, harga terlalu mahal, atau promosi tidak menarik, konsumen bisa dengan mudah beralih ke merek lain yang menawarkan lebih banyak nilai. *Tiktok Shop* ini juga sangat berpengaruh sebagai faktor psikologis. Ada banyak sekali orang yang membeli karena tergiur tren yang viral atau terpengaruhi dari *influencer*.

Hal ini menunjukkan bahwa saat memutuskan untuk membeli di aplikasi *Tiktok Shop*, keputusan sering kali tidak hanya didasari dari logika saja, melainkan dari perasaan. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan oleh merek lokal lain dalam merancang strategi pemasaran yang menggunakan aplikasi *Tiktok Shop*. Bagi konsumen, penelitian ini juga berguna karena bisa meningkatkan pemahaman mereka tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan itu, konsumen bisa lebih bijak dalam menentukan produk yang memenuhi kebutuhan serta harapan yang diperlukan mereka. Oleh karena itu, penelitian dinilai utama untuk dilakukan.

## Kerangka Pemikiran

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah peneliti, 2025

### Keterangan :

- X1 = Harga
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Promosi
- X4 = *Influencer*
- Y = Keputusan Pembelian

## Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah asumsi yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam sebuah penelitian yang harus masih memerlukan pembuktian melalui data yang telah diperoleh. Menurut Arikunto dalam (Chardia & Thamrin, 2025), Hipotesis bisa dipahami sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara untuk masalah penelitian, hingga dapat dibuktikan melalui data yang telah dikumpulkan.

- H1 : Diduga Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Camille Beauty* melalui aplikasi *Tiktok Shop* di Wilayah Kota Tangerang.
- H2 : Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Camille Beauty* melalui aplikasi *Tiktok Shop* di Wilayah Kota Tangerang.
- H3 : Diduga Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Camille Beauty* melalui aplikasi *Tiktok Shop* di Wilayah Kota Tangerang.
- H4 : Diduga *Influencer* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Camille Beauty* melalui aplikasi *Tiktok Shop* di Wilayah Kota Tangerang.
- H5 : Diduga Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan *Influencer* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Camille Beauty* melalui aplikasi *Tiktok Shop* di Wilayah Kota Tangerang.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bersifat sistematis dengan pengajin data dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis untuk menghasilkan generalisasi dari temuan penelitian (Muin, 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena mampu menghasilkan data yang objektif dan terukur dalam bentuk angka, sehingga analisis dapat dilakukan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner agar menjangkau banyak responden dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26.0 untuk melakukan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji model statistik dan juga uji hipotesis dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### Sampel

Menurut D. Sugiyono (2010) dalam (Mushofa et al., 2024), Sampel adalah suatu proses pengambilan data yang di mana hanya Sebagian dari populasi yang telah diambil dan digunakan untuk mengidentifikasi sifat serta karakteristik yang diinginkan dari sebuah populasi.

Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan teknik pengambilan Purposive Sampling adalah salah satu jenis dari Non-Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2019) dalam (Pragholapati et al., 2021), Bahwa jumlah sampel dalam penelitian eksperimen berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Hair et al (2021), yaitu dengan pendekatan 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam kuesioner yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan 23 indikator guna mengukur variabel yang menjadi objek penelitian. Sehingga, besaran sampel yang dibutuhkan adalah 161 (23 indikator x 7).

### Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang didistribusikan kepada seluruh responden sesuai kriteria, baik secara langsung maupun melalui media *online* seperti google form. Berikut ini ada beberapa kriteria untuk responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia 13 tahun ke atas.
2. Responden berdomisili di Wilayah Kota Tangerang.
3. Responden pernah membeli produk *Camille Beauty* melalui aplikasi *Tiktok Shop*.

Setiap pernyataan diukur menggunakan skala likert berdasarkan indikator variabel dan data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Menurut Sugiyono (2018:38) dalam (Soviana & Juanda, 2025), operasional variabel merupakan karakteristik atau nilai dari suatu objek atau aktifitas yang telah ditentukan oleh peneliti dengan variasi tertentu, guna diteliti dan dirumuskan kesimpulannya.

**Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Penelitian	No Pernyataan	Skala	Sumber
1.	Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai memperoleh manfaat atau nilai dari suatu produk maupun jasa.	Keterjangkauan Harga	1, 2, 3	Ukur Likert	Indrasari (2019:42) dalam (Harahap et al., 2025)
			Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	4, 5		
			Daya Saing Harga	6, 7, 8		
			Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	9, 10		
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Aspek ini mencakup kesesuaian produk terhadap spesifikasi teknis yang telah ditetapkan serta penilaian konsumen terhadap suatu nilai atau manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.	Kinerja	1, 2	Ukur Likert	Tjiptono (2015) dalam (Aprelyani et al., 2024)
			Fitur	3, 4		
			Keandalan	5, 6		
			Kesesuaian Dengan Spesifikasi	7, 8		
			Daya tahan	9		
			Estetika	10		
3.	Promosi (X3)	Promosi adalah komponen dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan kembali pelanggan tentang	Pesan Promosi	1, 2, 3	Ukur Likert	Kotler dan Keller (2016) dalam (Adwimurti & Sumarha
			Media Promosi	4, 5, 6		
			Waktu Promosi	7, 8		
			Frekuensi Promosi	9, 10		

		merek maupun produk yang ditawarkan perusahaan.				di, 2023)
4.	<i>Influencer</i> (X4)	<i>Influencer</i> merupakan orang yang mampu memengaruhi pilihan pembelian dengan cara memberikan penjelasan, definisi, dan menyampaikan rincian tentang suatu produk. Selain itu, mereka juga memberikan informasi yang terkait dengan penilaian produk lainnya, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli yang lebih tepat.	Kepercayaan	1, 2	Ukur Likert	Adelweis (2022) dalam (Subianto & Basuki, 2024)
			Keahlian	3, 4		
			Daya Tarik	5, 6		
			Kualitas Dihargai	7, 8		
			Kesamaan Dengan Audiens yang Dituju	9, 10		
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah dalam mengatasi masalah yang meliputi analisis kebutuhan dan kehendak, pencarian informasi, evaluasi sumber-sumber pilihan untuk alternatif pembelian, keputusan yang diambil untuk membeli, serta perilaku yang terjadi setelah melakukan pembelian.	Keyakinan Membeli Produk	1, 2, 3	Ukur Likert	(Ahmat Nor Rhokim et al., 2024)
			Kebiasaan Melakukan Pembelian	4, 5		
			Mereferensikan Produk	6, 7, 8		
			Membeli Kembali	9, 10		

### Teknik Analisis Data

Data analisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Pengujian yang mencakup uji validitas (korelasi), uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Selain itu, dilakukan uji normalitas untuk mengetahui distribusi data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik. Analisis dilanjutkan dengan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda guna mengukur dampak variabel independen

terhadap variabel dependen, lalu ada pemeriksaan koefisien determinasi serta pengujian hipotesis melalui pengujian T serta uji F guna mengetahui signifikansi pengaruh tersebut.

### **Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2018:38) dalam (Soviana & Juanda, 2025), Operasional Variabel merupakan karakteristik atau ciri atau nilai dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki pengaturan variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian diambil kesimpulan. Penelitian ini menerapkan 2 macam variabel sebagai berikut:

### **Variabel Independen**

#### **Harga (X1)**

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas suatu guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai ukuran nilai yang diberikan konsumen guna mendapatkan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Yulianti & Santosa, 2022), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai kompensasi atas barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaannya.

#### **Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk adalah aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Wulan et al., 2025), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, seperti daya tahan, kinerja, kemudahan penggunaan, serta fitur penting lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengelola dan meningkatkan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

#### **Promosi (X3)**

Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada target pasar, dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Pandiangan (2022 & 2023) dalam (Pandiangan et al., 2025), menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, serta mendorong permintaan terhadap suatu produk atau jasa.

#### **Influencer (X4)**

*Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memenuhi persepsi dan keputusan orang lain, khususnya melalui media sosial dan *platform* digital. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) dalam (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022), menyatakan bahwa *influencer* adalah individu atau tokoh di media sosial yang memiliki banyak pengikut, di mana konten yang mereka bagikan mampu memengaruhi sikap dan tindakan para pengikutnya.

**Variabel Dependen****Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk, dengan memanfaatkan informasi yang tersedia untuk menentukan pilihan di antara dua atau lebih alternatif, serta mempertimbangkan berbagai aspek seperti pelayanan, kenyamanan, lokasi, kualitas, dan faktor lainnya. Menurut Arianty (2016) dalam (Arianty & Andira, 2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi, sekaligus sebagai Tindakan dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

**HASIL**

Temuan penelitian ini berasal dari analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0, berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan. Total 172 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan hasilnya adalah sebagai berikut.

**Tabel IV.1 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,833	Untuk hasil <i>Cronbach's Alpha</i> mencapai 0,833 yang lebih tinggi daripada 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Harga (X1) terbukti dapat diterima dan reliabel.
2.	Kualitas Produk (X2)	0,867	Untuk hasil <i>Cronbach's Alpha</i> mencapai 0,867 yang lebih tinggi daripada 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) terbukti dapat diterima dan reliabel.
3.	Promosi (X3)	0,873	Untuk hasil <i>Cronbach's Alpha</i> mencapai 0,873 yang lebih tinggi daripada 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Promosi (X3) terbukti dapat diterima dan reliabel.
4.	<i>Influencer</i> (X4)	0,897	Untuk hasil <i>Cronbach's Alpha</i> mencapai 0,897 yang lebih tinggi daripada 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel <i>Influencer</i> (X4) terbukti dapat diterima dan reliabel.
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,877	Untuk hasil <i>Cronbach's Alpha</i> mencapai 0,877 yang lebih tinggi daripada 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa

			seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terbukti dapat diterima dan reliabel.
--	--	--	--

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26.0

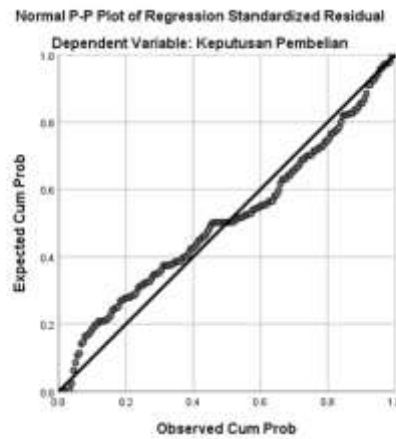
**Tabel IV.2 Uji Validitas**

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
<b>Variabel Harga (X1)</b>			
Bagi saya sebagai konsumen harga produk <i>Camille Beauty</i> terjangkau.	0,656	0,1497	<b>VALID</b>
Harga produk <i>Camille Beauty</i> sesuai dengan kemampuan keuangan saya.	0,586		
Harga produk <i>Camille Beauty</i> tidak memberatkan saya untuk membeli.	0,614		
Harga produk <i>Camille Beauty</i> sebanding dengan kualitas yang diberikan kepada saya.	0,672		
Saya menilai harga produk <i>Camille Beauty</i> mencerminkan kualitas yang sangat baik.	0,545		
Harga produk <i>Camille Beauty</i> lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.	0,656		
Produk <i>Camille Beauty</i> menawarkan harga yang lebih menarik dibandingkan pesaing.	0,654		
Saya lebih memilih harga produk <i>Camille Beauty</i> dibanding produk pesaing.	0,637		
Harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari produk <i>Camille Beauty</i> .	0,664		
Saya merasa manfaat dari produk <i>Camille Beauty</i> sesuai dengan harga yang ditawarkan.	0,636		
<b>Variabel Kualitas Produk (X2)</b>			
Produk <i>Camille Beauty</i> memberikan hasil yang baik sesuai dengan manfaat yang dijanjikan oleh pihak produsen.	0,652	0,1497	<b>VALID</b>
Saya merasa produk <i>Camille Beauty</i> bekerja secara efektif sesuai fungsinya.	0,684		
Produk <i>Camille Beauty</i> memiliki fitur tambahan yang menarik dibandingkan dengan produk lain.	0,716		
Fitur - fitur yang dimiliki produk <i>Camille Beauty</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	0,704		
Keandalan produk <i>Camille Beauty</i> tetap memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali.	0,645		

Saya jarang sekali mengalami masalah ketika menggunakan produk <i>Camille Beauty</i> karena produknya handal.	0,696		
Produk <i>Camille Beauty</i> sesuai dengan deskripsi dan klaim yang tertera pada kemasan atau iklan.	0,719		
Produk <i>Camille Beauty</i> memenuhi harapan saya sesuai dengan spesifikasi standar kualitas yang dijanjikan.	0,688		
Produk <i>Camille Beauty</i> sangat tahan lama dan tidak cepat habis meskipun digunakan secara rutin.	0,670		
Kemasan dan tampilan produk <i>Camille Beauty</i> sangat menarik dan memberikan kesan yang positif.	0,600		
<b>Variabel Promosi (X3)</b>			
Pesan promosi yang disampaikan <i>Camille Beauty</i> mudah dipahami oleh saya.	0,627		
Pesan promosi <i>Camille Beauty</i> mampu menarik perhatian saya untuk membeli produk.	0,607		
Isi pesan promosi <i>Camille Beauty</i> memberikan informasi yang sangat jelas mengenai manfaat produk.	0,709		
Media sosial seperti <i>Tiktok Shop</i> digunakan secara efektif oleh <i>Camille Beauty</i> untuk promosi.	0,603	0,1497	<b>VALID</b>
Saya sering melihat promosi <i>Camille Beauty</i> melalui media sosial yang saya gunakan.	0,690		
Media yang digunakan <i>Camille Beauty</i> membuat saya lebih mengenal produknya.	0,713		
<i>Camille Beauty</i> sering melakukan promosi pada waktu yang tepat (misalnya, saat tren kecantikan meningkat).	0,722		
Promosi <i>Camille Beauty</i> muncul saat saya membutuhkan produknya.	0,722		
<i>Camille Beauty</i> sering menampilkan promosi produk di berbagai media sosial dan platform digital.	0,742		
Seringnya promosi <i>Camille Beauty</i> mempengaruhi saya untuk membeli produk dan membuat saya terus mengingat produknya.	0,701		
<b>Variabel Influencer (X4)</b>			
Saya percaya <i>influencer Camille Beauty</i> memberikan informasi yang jujur tentang produk.	0,670		
Saya merasa <i>influencer Camille Beauty</i> dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk.	0,758		
<i>Influencer Camille Beauty</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang	0,690		

dipromosikan.		0,1497	<b>VALID</b>
<i>Influencer Camille Beauty</i> terlihat berpengalaman dalam bidang kecantikan.	0,763		
Penampilan <i>influencer Camille Beauty</i> sangat menarik perhatian saya.	0,751		
Gaya berbicara dan penyampaian <i>influencer Camille Beauty</i> membuat saya tertarik mengikuti promosinya.	0,691		
<i>Influencer Camille Beauty</i> memiliki citra positif yang membuat saya percaya pada produknya.	0,767		
Saya menghargai integritas dan profesionalisme <i>influencer Camille Beauty</i> dalam mempromosikan produk.	0,751		
Saya merasa memiliki kesamaan gaya hidup dengan <i>influencer Camille Beauty</i> .	0,663		
<i>Influencer Camille Beauty</i> mempresentasikan kepribadian dan preferensi yang mirip dengan saya.	0,717		
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Saya yakin dengan produk <i>Camille Beauty</i> karena memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan.	0,665	0,1497	<b>VALID</b>
Saya merasa keputusan saya membeli produk <i>Camille Beauty</i> sudah sangat tepat sekali.	0,713		
Saya percaya bahwa produk <i>Camille Beauty</i> aman digunakan dan bermanfaat.	0,611		
Saya sering membeli produk <i>Camille Beauty</i> melalui <i>platform online</i> seperti <i>Tiktok Shop</i> .	0,709		
Saya memiliki kebiasaan membandingkan produk <i>Camille Beauty</i> dengan merek lain sebelum membeli.	0,489		
Saya tertarik membeli produk <i>Camille Beauty</i> karena rekomendasi dari <i>influencer</i> atau teman.	0,755		
Saya lebih percaya membeli produk <i>Camille Beauty</i> karena banyak ulasan positif di media sosial.	0,781		
Saya sering mengikuti saran orang lain dalam menentukan pembelian produk <i>Camille Beauty</i> .	0,715		
Saya berniat membeli kembali produk <i>Camille Beauty</i> di masa mendatang.	0,713		
Saya puas dengan produk <i>Camille Beauty</i> sehingga ingin terus menggunakannya.	0,736		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26.0

**Gambar IV.1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual**

Pada grafik normal P-Plot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang menandakan bahwa data residual distribusi secara normal dan model regresi variabel-variabel memnuhi asumsi normalitas. Ketika titik-titik tersebut lebih dekat dengan garis diagonal, maka normalitas residual semakin baik terjaga. Dalam grafik ini, karena sebagian besar titik terletak di dekat garis tersebut dan tidak jauh menyimpang, maka dapat disimpulkan bahwa data residual bersifat normal atau telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel IV.3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			172
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.51774150
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.073
	Negative		-.090
Test Statistic			.090
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig		.110 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.102
		Upper Bound	.118
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,002, hal ini menegaskan bahwa data tidak berdistribusi secara normal. Karena data tidak berdistribusi normal, peneliti melakukan pengujian ulang dengan menerapkan teknik *Exact Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,110, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan nilai Sig. > 0,05.

Menurut (Metha dan Patel, 2010) dalam (Sari et al., 2024), Metode *Monte Carlo* adalah suatu metode pengambilan sampel yang berulang akan menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat diandalkan, bahkan dalam keadaan dimana tidak menunjukkan gejala. Selain itu, metode *Monte Carlo* memiliki sejumlah keunggulan, yaitu estimasi yang dihasilkan dengan presentase kepercayaan, yang di mana nilai p dijamin berada dalam batas kepercayaan yang telah ditentukan.

**Tabel IV.4 Uji Multikolinearitas (Coefficients)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.402	2.486
	Kualitas Produk	.265	3.774
	Promosi	.313	3.197
	Influencer	.314	2.990

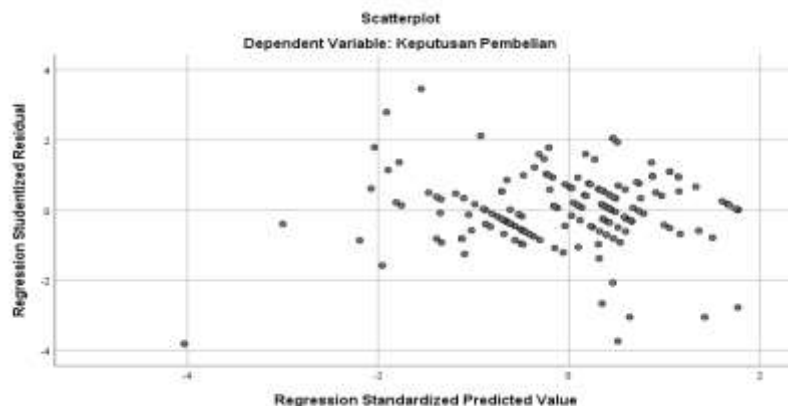
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26.0

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apabila nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas.
2. Apabila nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala mutikolinearitas, dikarenakan dari 4 variabel diatas memiliki nilai *Tolerance* > 0,01 dan VIF < 10.

**Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**



Berdasarkan *Scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola teridentifikasi, hanya titik-titik residual yang tersebar secara acak di atas dan bawah angka 0, sehingga tidak membentuk pola tertentu, baik pola yang mengerucut maupun meluas. Penyebaran titik yang tidak beraturan ini mengindikasikan bahwa *varians* residual bersifat konstan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik tersebut terpenuhi.

**Tabel IV.5 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.132	2.199		1.879	.062
	Harga	.088	.076	.078	1.149	.252
	Kualitas Produk	.407	.088	.387	4.635	.000
	Promosi	.088	.079	.085	1.110	.269
	Influencer	.335	.069	.359	4.835	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26.0

Dari tabel diatas, dapat dibentuk model persamaan regresi dengan melihat dari kolom B sehingga menjadi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 4,132 a + 0,088 X_1 + 0,407 X_2 + 0,088 X_3 + 0,335 X_4 + e$$

Pada tabel diatas, dapat dilihat bagian kolom B bahwa untuk variabel Harga ini terdapat nilai koefisien sebesar 0,088, variabel Kualitas Produk sebesar 0,407, variabel Promosi sebesar 0,088, dan variabel *Influencer* sebesar 0,335. Dari keempat tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang pertama yaitu ada di variabel Kualitas Produk, yang kedua ada di variabel *Influencer*, yang ketiga ada di variabel Promosi, dan yang keempat ada di variabel Harga.

**Tabel IV.6 Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.685	2.54772
a. Predictors: (Constant), Influencer, Harga, Promosi, Kualitas Produk				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26.0

Pada tabel diatas, dapat diketahui dari tabel koefisien determinasi yang diuji secara simultan (Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Influencer*) nilai *R Square* nya mencapai 0,692 atau setara dengan 69,2%, yang berarti secara keseluruhan dari variabel X1 sampai X4

berpengaruh sebesar 69,2%, sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

**Tabel IV.7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2438.696	4	609.674	93.928	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1083.973	167	6.491		
	Total	3522.669	171			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Influencer, Harga, Promosi, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26.0

Model regresi dinyatakan layak jika nilai signifikansi (<0,05). Diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pada hasil f-hitung sebesar 93,928 dan f-tabel 2,43.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai beta 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai beta sebesar 0,785. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai kualitas produk yang diberikan dengan persepsi konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai beta 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai promosi yang diberikan dengan persepsi konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 4. Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai beta 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai *influencer* memberikan informasi dengan persepsi konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil ini secara simultan, keempat variabel independen (harga, kualitas produk, promosi dan *influencer*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan pada hasil f-hitung sebesar 93,928.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Camille Beauty* Melalui Aplikasi *Tiktok Shop* Di Wilayah Kota Tangerang, dengan jumlah responden sebanyak 172 orang, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Camille Beauty* dari hasil perhitungan, didapatkan nilai t-hitung sebesar 11,602 sementara nilai t-tabel mencapai 1,65397. Dengan demikian t-hitung  $11,602 > t\text{-tabel } 1,65397$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Terdapat variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Camille Beauty* dari hasil perhitungan, didapatkan nilai t-hitung sebesar 16,516 sementara nilai t-tabel mencapai 1,65397. Dengan demikian t-hitung  $16,516 > t\text{-tabel } 1,65397$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Terdapat variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Camille Beauty* dari hasil perhitungan, didapatkan nilai t-hitung sebesar 13,338 sementara nilai t-tabel mencapai 1,65397. Dengan demikian t-hitung  $13,338 > t\text{-tabel } 1,65397$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Terdapat variabel *Influencer* (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Camille Beauty* dari hasil perhitungan, didapatkan nilai t-hitung sebesar 15,732 sementara nilai t-tabel mencapai 1,65397. Dengan demikian t-hitung  $15,732 > t\text{-tabel } 1,65397$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Terdapat variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan *Influencer* (X4) secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Camille Beauty*. Hal ini terbukti setelah dilakukannya perhitungan yang diperoleh nilai f-hitung sebesar 93,928 sedangkan f-tabel sebesar 2,43. Dengan demikian f-hitung  $93,928 > f\text{-tabel } 2,43$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### REFERENSI

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ahmat Nor Rhokim, Ira Setiawati, & Henry Casandra Gultom. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di UMKM Kacang Kulit Cap AS. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 233–243. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2654>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli

- Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Chardia, E. W., & Thamrin. (2025). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Mekar Niaga Sentosa. *Jurnal Konsisten*, 2(1), 327–341.
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Harahap, S. A., Ichsan, R. N., & Elanda, Y. (2025). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 176–186.
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mushofa, Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Pandiangan, S. M. T., Sigalingging, L., Nafisa, L., Tasrim, & Santosa, S. (2025). *Pelatihan Penggunaan Fitur SPSS Kepada Wirausaha Sebagai Sarana Promosi Bisnis*. 4(8), 1585–1592.
- Pragholapati, A., Megawati, S. W., & Suryana, Y. (2021). Psikoterapi Reedukasi Terhadap Tingkat Kecemasan Pasien Preoperatif Sectio Caesaria. *Jurnal Intervensi Psikologi (JIP)*, 13(1), 15–20.
- Sari, V. C., Handayani, J., & Santosa, T. B. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 109–128. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.87>
- Soviana, N., & Juanda, A. (2025). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 3377–3390.
- Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan E-Commerce sebagai Moderating. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 826. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1322>
- Wulan, R., Andy, & Satrianto, H. (2025). *Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Labquip Indoprime Alam Sutera)*. 4(2), 123–135.
- Yulianti, & Santosa, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Inti Atap Suksesindo*. 2(2).