

PENGARUH PROMOSI MEDIA TIKTOKSHOP DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE

Lisna Zahwana S, Heny Kurnianingsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

lisnazahwana24@gmail.com; henykurnianingsih17@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya media tiktok shop pada saat ini membuat para customer mengunduh aplikasi tiktok untuk menonton berbagai video singkat dengan durasi tertentu, untuk membeli suatu produk dengan adanya promosi yang di sediakan oleh pihak tiktok shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi di media tiktok shop di solo raya. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan melibatkan 97 responden yang aktif menggunakan TikTok Shop. Teknik analisis yang diterapkan meliputi: (1) Uji instrumen data, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas; (2) Uji asumsi klasik, mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; (3) Analisis regresi linier berganda; serta (4) Uji hipotesis, yang meliputi uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics for Windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan. di mana promosi di media tiktokshop mampu meningkatkan Keputusan Pembelian melalui promosi tiktok shop yang ditawarkan. Citra merk berperan penting dalam memebentuk Keputusan Pembelian melalui kualitas produk. Terbukti kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare The Originote.

Kata kunci : Promosi, Citra merk dan Keputusan Pembelian

Abstract

The increasing number of TikTok Shop media currently makes customers download the TikTok application to watch various short videos of a certain duration, to buy a product with promotions provided by the TikTok Shop. This research aims to analyze the influence of promotions in the TikTok shop media in Solo Raya. This research uses a purposive sampling method involving 97 respondents who actively use TikTok Shop. The analysis techniques applied include: (1) Test data instruments, which consist of validity tests and reliability tests; (2) Classic assumption test, including normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test; (3) Multiple linear regression analysis; and (4) Hypothesis testing, which includes the t test and coefficient of determination test. Data processing in this research was carried out with the help of IBM SPSS Statistics for Windows version 25. The results of this research show that brand image has a significant influence. where promotions on TikTok shop media are able to increase purchasing decisions through the TikTok shop promotions offered.

Brand image plays an important role in forming purchasing decisions through product quality. It is proven that these two variables have a significant influence on the decision to purchase The Originote skincare products.

Keywords: Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions

A. Pendahuluan

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan pemilik bisnis melalui akun media sosial. Saat ini, penggunaan media sosial berkembang dengan sangat pesat. Dahulu, media sosial hanya digunakan untuk keperluan komunikasi sosial, tetapi kini telah dimanfaatkan untuk transaksi dan kegiatan jual beli. Salah satu platform media sosial yang sedang populer dan banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok (Sabillah et al., 2022). Aplikasi ini berasal dari Tiongkok dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. TikTok umumnya digunakan untuk membuat, menonton, dan berbagi video pendek dengan durasi tertentu. Selain itu, banyak pengguna yang memanfaatkannya untuk mempromosikan produk yang sedang viral, sebuah strategi yang dikenal sebagai viral marketing (Rimbasari et al., 2020). Tiktokshop telah menjadi topik perbincangan hangat dikalangan pakar akademisi, terutama terkait dampaknya terhadap ekosistem e-commerce dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Di Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Annisa et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital melalui aplikasi TikTok Shop dapat membantu pelaku UMKM. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar, di mana mayoritas penggunanya berusia antara 12 hingga 35 tahun. Media sosial telah banyak dimanfaatkan, terutama oleh sektor bisnis swasta, sebagai alat pemasaran dan promosi. Dua platform yang sering digunakan adalah TikTok dan Shopee, yang dalam empat tahun terakhir mengalami pertumbuhan pesat. Kehadiran kedua platform ini turut meningkatkan persaingan dalam industri e-commerce. Setiap media sosial menawarkan berbagai fitur dan keunggulan yang berbeda, termasuk TikTok Shop, yang menjadi salah satu platform dengan daya tarik tersendiri. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial berkontribusi pada peningkatan daya beli konsumen. Untuk mengoptimalkan hal ini, strategi pemasaran yang efektif diperlukan, seperti penggunaan video iklan, diskon harga, dan pemberian poin atau potongan harga. Saat ini, TikTok Shop memiliki peran penting dalam proses penjualan, di mana keberhasilan suatu produk sangat bergantung pada media promosi yang digunakan. Pada tahun 2022, salah satu produk yang sangat populer di kalangan remaja hingga orang dewasa adalah The Originote. Menurut INFOBRAND.ID, The Originote merupakan merek skincare yang sempat menjadi viral di media sosial tiktok dengan testimoni positif dari para konsumennya setelah menggunakan produknya. PT THE ORIGINOTE yang merupakan sebuah Perusahaan yang berada di bidang skincare Dimana hal ini bergerak di bidang skincare berfokus penjualan online. Penggunaan tiktok shop setiap bulan nya mengalami peningkatan karena perusahaan mengeluarkan produk skincare terbaru peningkatan ini sangat signifikan. Pertumbuhan tiktok shop merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan paling pesat. Perkembangan komunikasi, terutama dalam bidang

informasi dan teknologi, terus meningkat seiring dengan semakin tingginya tingkat penggunaan. Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian, studi mengenai promosi TikTok Shop dan citra merek dalam keputusan pembelian produk skincare The Originote menjadi topik yang menarik untuk diteliti. The Originote adalah merek yang bergerak di industri perawatan kulit dan berasal dari Tiongkok. Merek ini mulai memperkenalkan produknya di Indonesia pada tahun 2022 (Fatmaningrum, R.S., & et al., 2020).

Dibawah ini data grafik penjualan terbanyak pelembab wajah skincare the originote pada tahun 2024



Gambar 1. 10 merk pelembab wajah dengan pangsa pasar terbesar di E-commerce indonesia (2024)

Sumber : (Databoks-katadata,2024)

Berdasar penelitian Dapat diketahui bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih The Originote sebagai objek penelitian karena merek ini sangat digemari oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penelitian ini dilakukan karena produk skincare The Originote memiliki popularitas yang tinggi di kalangan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare The Originote. Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu: "*Apakah terdapat pengaruh promosi melalui TikTok Shop dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam produk skincare The Originote?*". Dengan rumusan masalah tersebut, peneliti berharap dapat memberikan wawasan serta kontribusi ilmiah bagi pembaca dalam memahami pengaruh media TikTok Shop dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi untuk penelitian selanjutnya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Media Tiktok Shop

Media tiktokshop salah satu media pemasaran digital yang menggunakan platform media tiktokshop melalui keranjang kuning di dalam promosi video tersebut, untuk Tujuan dari promosi suatu produk adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Keberadaan promosi melalui media TikTok Shop memudahkan calon konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu cara efektif dalam memasarkan produk di media sosial adalah dengan menentukan target konsumen yang tepat. Promosi melalui TikTok Shop merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan internet untuk mencapai tujuan pemasaran dan menjangkau audiens yang berpartisipasi di dalam platform tersebut (Geraldine, 2021).

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemberian diskon, penyelenggaraan kontes, atau distribusi sampel produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan (Kasmir, 2018).

Adapun indikator-indikator untuk mengukur promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017) mengidentifikasi enam alat promosi yang sering digunakan, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*): Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berbayar untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas.
- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*): Teknik pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara tenaga penjualan dan calon pelanggan untuk mempromosikan serta menawarkan produk atau layanan.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) : Strategi pemasaran yang bertujuan memberikan insentif jangka pendek guna meningkatkan pembelian atau konsumsi produk. Contohnya adalah diskon, kupon, cashback, sampel gratis, dan program loyalitas pelanggan.
- d. Publisitas (*Publicity*) : Publisitas adalah bentuk promosi non-berbayar yang berasal dari liputan media atau publikasi pihak ketiga. Berbeda dengan iklan, publisitas lebih kredibel karena informasi tentang merek atau produk disampaikan melalui media independen seperti berita, ulasan, atau influencer.
- e. Pemasaran langsung dan digital (*Direct and Digital Marketing*) : Menggunakan media digital atau komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal.
- f. Paket Promosi (*Bundling*) : Strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket penjualan dengan harga lebih rendah dibandingkan harga masing-masing produk jika dibeli secara terpisah.

Citra Merk

Citra merk adalah elemen yang sangat penting dalam sebuah brand dan dapat terbentuk berdasarkan realitas atau persepsi konsumen. Baik citra maupun merek memiliki peran yang signifikan dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, mereka lebih cenderung untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian (Huda & Nugroho, 2020).

Menurut Anang (2019) "Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu". Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya.

Menurut Priansa (2017), citra merek adalah persepsi atau tanggapan konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Joseph Plummer (2007), citra merek terdiri dari tiga komponen utama:

- a. Atribut (*Attributes*): Fitur deskriptif yang terkait dengan produk atau layanan, yang dapat berupa atribut produk (seperti kualitas atau desain) dan atribut non-produk (seperti harga atau kemasan).
- b. Manfaat (*Benefits*): Keuntungan yang dirasakan konsumen dari suatu produk, yang dapat dikaitkan dengan atribut produk atau layanan tersebut.
- c. Sikap Merek (*Brand Attitude*): Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu, berdasarkan kepercayaan mereka tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut.

Keputusan pembelian

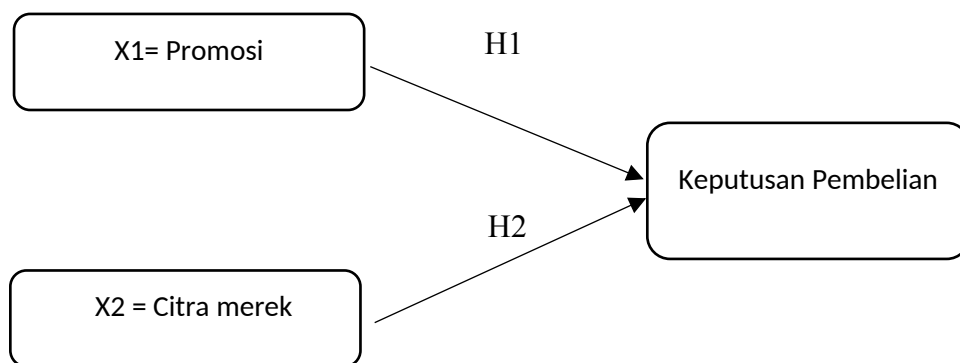
Keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan karena keberhasilan sebuah perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam memengaruhi konsumen dan membangun komunikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan produk atau jasa. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian yang dialami oleh konsumen (Monica & Bahrin).

Menurut Anang (2018), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih pilihan. Keputusan ini dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian, setelah melalui berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, antara lain:

- a. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi atau diselesaikan.

- b. Pencarian Informasi: Konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu sebelum membuat keputusan.
- d. Keputusan Pembelian: Konsumen menentukan dan membeli produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
- e. Perilaku Pasca-Pembelian: Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dibahas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare The Originote.

H2: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare The Originote.

C. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Di era sekarang meningkatnya jumlah pembelian produk skincare the originote di media tiktokshop karena adanya promosi yang disediakan oleh pihak tiktokshop maka konsumen tergiyur dengan harga promosi tersebut. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afra dan Vildayanti (2024) menemukan bahwa promosi melalui TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Originote Hyalucera Moisturizer di DKI Jakarta. Promosi yang interaktif, seperti konten kreatif dan live streaming, meningkatkan minat beli konsumen.

H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare The Originate

2. Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian

Citra merk sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk skincare the originote. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri (2024) juga mengonfirmasi bahwa citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit The Originote. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya diri membeli produk dari merek yang memiliki citra kuat.

H₂: Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berbasis angka dengan data yang diperoleh melalui kuesioner. Tujuan dari metode ini adalah untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi dengan menggunakan teori yang relevan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti adalah 97 pelajar/mahasiswa di solo raya. dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, yang menggunakan produk skincare The Originote di solo raya. pada penelitian ini menggunakan olah data SPSS 25 for windows.

1. Objek penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya .

Menurut Sugiyono (2022) pengertian objek penelitian adalah:

“Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid, dan reliabel tentang sesuatu hal (variabel tertentu)” Data penelitian dalam metode ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

2. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menyajikan hasil dalam bentuk deskripsi berbasis angka. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakteristik penelitian yang dilakukan.

Penelitian kuantitatif memiliki sifat yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak tahap awal hingga perancangan desain penelitian. Aspek-aspek seperti tujuan penelitian, subjek, objek, sampel, sumber data, serta metodologi telah ditentukan secara rinci. Dalam pendekatan ini, penggunaan angka menjadi aspek utama, mulai dari

pengumpulan data, interpretasi, hingga penyajian hasil akhir. Oleh karena itu, data yang diperoleh harus diolah menggunakan metode statistik agar dapat dianalisis dengan baik.

3. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah teknik pengumpulan data primer yang Data diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pengguna yang telah melakukan keputusan pembelian produk skincare The Originote. Kuesioner ini mencakup informasi mengenai identitas responden, seperti nama, usia, jenis kelamin, serta tanggapan mereka terkait citra merek dan promosi produk skincare The Originote di platform TikTok Shop.

Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan dan diolah secara langsung untuk mendukung penelitian serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut Sugiyono (2022), data primer merupakan sumber data yang diberikan langsung oleh responden kepada pengumpul data. Data ini diperoleh melalui wawancara atau penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian memberikan tanggapan atas pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Selain itu, kuesioner juga menyediakan pilihan jawaban yang memungkinkan responden untuk mengategorikan jawaban yang paling sesuai dengan pandangan mereka.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, melainkan melalui perantara, seperti individu lain atau dokumen tertentu. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup gambaran umum perusahaan serta data penjualan tahun 2022.

4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi mencakup keseluruhan subjek penelitian, di mana nilai yang dihitung dan diperoleh dari populasi tersebut disebut parameter. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data yang mencatat jumlah konsumen produk skincare The Originote.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu (Wiratna Sujarweni, 2015). Teknik ini dipilih karena

peneliti menentukan sendiri anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan.

Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Pelajar/mahasiswa di Solo Raya yang telah membeli atau menggunakan produk skincare The Originote minimal dua kali.
2. Berusia minimal 12 tahun, sesuai dengan rekomendasi American Academy of Dermatology (2021), yang menyarankan bahwa remaja mulai merawat kulit mereka sejak masa pubertas dengan menggunakan produk dasar seperti sabun wajah, pelembap, dan tabir surya untuk menjaga kesehatan kulit sejak dini.

Karena sampel penelitian ini mencakup seluruh pengguna produk The Originote di Solo Raya, jumlah pastinya sulit untuk diketahui secara akurat.

Menggunakan rumus Rao

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang ditoleransi, biasanya 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.841}{4(0.01)}$$

$$n = \frac{3.841}{0,04}$$

$$n = 96,025 \text{ pembulatan } 97$$

Dilihat dari hasil perhirhitungan yang didapat diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 96,025 yang kemudian dinulatkan menjadi 97 sampel. Oleh karena itu, peneliti menggunakan 97 responden yang akan dijadikan sampel.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Survei Online

Salah satu metode yang semakin banyak digunakan dalam pengumpulan data kuantitatif adalah survei online. Kemajuan teknologi memungkinkan peneliti untuk merancang dan menyebarkan kuesioner melalui platform digital. Survei online memberikan keuntungan dalam menjangkau responden yang lebih luas, menghemat waktu, serta mengurangi biaya penelitian. Dalam pelaksanaannya, peneliti dapat

menggunakan berbagai jenis pertanyaan, baik tertutup maupun terbuka, guna memperoleh data yang bersifat kuantitatif secara lebih efektif.

b. Metode kuesioner

Metode pengumpulan kuesioner yaitu data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisoner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer. Menurut Sugiyono (2018) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada obyek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang bertujuan untuk mengukur Dampak promosi melalui media TikTok Shop dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam produk skincare The Originote.

Skala ini digunakan dalam analisis kuantitatif penelitian, di mana setiap pertanyaan diberikan rentang jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala Likert terdiri dari lima tingkatan jawaban, yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan.

6. Definisi Oprasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), **definisi operasional** merupakan penjelasan mengenai suatu konsep atau karakteristik yang diteliti sehingga dapat diukur sebagai variabel. Definisi operasional variabel berperan dalam memperjelas pemahaman terhadap variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Definisi Oprasional

Tabel 1. Definisi Oprasional

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
Promosi	Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang tepat guna memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Melalui promosi, calon pembeli yang sebelumnya tidak mengenal suatu produk dapat menjadi pelanggan, serta mendorong peningkatan minat dan loyalitas terhadap produk tersebut (Pasaribu &	1. Diskon Harga 2. Efektivitas Penyalpaian Pesan dalam Media Promosi 3. Public Relations (Hubungan Masyarakat) 4. Iklan

	Sianipar, 2019).	
Citra Merk	Citra merek merupakan persepsi atau tanggapan konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, citra perusahaan juga dapat diartikan sebagai kumpulan kepercayaan dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan (Priansa, 2017).	1. Penetapan harga produk 2. Persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan 3. Kepastian terhadap kualitas layanan 4. Tampilan dan kondisi fasilitas fisik 5. Dedikasi organisasi terhadap pelayanan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih suatu produk berdasarkan pengamatan dan kebutuhan yang dirasakan pada saat itu, kemudian menentukan pilihannya (Sisca Claudya, 2019).	1. Melakukan pembelian kembali 2. Intensitas dalam melakukan pembelian 3. Mengumpulkan informasi terkait produk 4. Menyesuaikan dengan kebutuhan pribadi 5. Memberikan manfaat yang diharapkan

E. Teknik Analisis Data

1. Uji instrumen data

a. Uji Validitas

Validitas adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat akurasi dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah diperoleh. Menurut Sugiyono (2020), validitas mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah setiap item dalam instrumen penelitian valid atau

tidak, yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor totalnya.

Pengujian validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode product moment. Nurusyifa (2018) menyatakan bahwa penilaian uji validitas dengan taraf signifikansi (α)=0,05, jika r hitung $>$ r tabel maka skor masing-masing item pertanyaan dikatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS versi 25 for windows.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha (α). Menurut Ghazali (2021), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang kurang baik jika koefisien reliabilitasnya $>$ 0,70.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga dapat memilih metode statistik yang sesuai (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena memiliki keunggulan, yaitu sederhana dan menghasilkan interpretasi yang konsisten di antara berbagai pengamat. Keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada kriteria berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $\leq$ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas di antara variabel independennya. Uji ini dapat dianalisis melalui nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $<$ 0,10 atau VIF $>$ 10, maka terdapat multikolinearitas dalam model regresi, dan jika sebaliknya, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178), uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variance residual tidak tetap, maka terjadi heterokedastisitas. Biasanya, data cross-section lebih rentan mengalami heterokedastisitas karena mencakup berbagai ukuran data, baik kecil, sedang, maupun besar.

Menurut Ghozali (2013:142), salah satu metode untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil pengujian dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya berada di atas tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020) Menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubah nya nilai Variabel dependen akan mengalami perubahan ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel promosi (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen ketika terjadi perubahan nilai pada variabel tersebut.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, metode ini dipilih karena variabel dependen atau terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen atau bebas model persamaan yang digunakan dalam metode analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Promosi

X2 : Citra Merk

α : Konstanta

b_1 - b_2 : Koefisien Regresi

e: eror

b. Uji t

Uji ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi ($\text{sig.} \leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Riyanto & Hatmawan (2020), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai

koefisien determinasi, semakin kurang akurat model regresi dalam memprediksi variabel dependen (Siagian & Sugiarto, 2000). Perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS atau secara manual dengan rumus: $KD = r^2 \times 100\%$.

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi Responden

Identitas responden merupakan data yang menggunakan produk skincare the originate . data yang diperoleh berupa usia dan jenis kelamin. Hasil perhitungan dari deskripsi responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	8%
	Perempuan	89	89%
Usia	12-20 tahun	18	18%
	21-30 tahun	79	79%
	>35 tahun	-	-

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, jenis kelamin responden paling banyak dalam penelitian ini adalah Perempuan dengan jumlah 89 dari 97 responden dan usia paling banyak yaitu usia 21-30 tahun dengan jumlah 79 dari 97 responden.

Tabel 3. Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah responden	Presentase %
1.	Surakarta	15	15
2.	Sukoharjo	25	25
3.	Karanganyar	4	4
4.	Sragen	-	-
5.	Wonogiri	3	3
6.	Klaten	40	40
7.	Boyolali	10	10
Total		97	97

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di surakarta sebanyak 15 dengan presentase 15%, responden dengan domisili sukoharjo sebanyak

25 dengan presentase 25%, responden dengan domisili karanganyar sebanyak 4 dengan presentase 4%, responden dengan domisili wonogiri sebanyak 3 dengan presentase 3%, responden dengan domisili klaten memiliki angka yang paling besar yaitu 40 dengan presentase 40%, responden domisili boyolali sebanyak 10 dengan presentase 10%

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r table	Sig(2-tailed)	Keterangan
Promosi (X1)				
X1.1	0.727	0.1996	0.000	Valid
X1.2	0.767	0.1996	0.000	Valid
X1.3	0.688	0.1996	0.000	Valid
X1.4	0.647	0.1996	0.000	Valid
Citra Merk (X2)				
X2.1	0.637	0.1996	0.000	Valid
X2.2	0.732	0.1996	0.000	Valid
X2.3	0.653	0.1996	0.000	Valid
X2.4	0.662	0.1996	0.000	Valid
X2.5	0.769			
Keputusan Pmebelian (Y)				
Y1.1	0.775	0.1996	0.000	Valid
Y1.2	0.776	0.1996	0.000	Valid
Y1.3	0.743	0.1996	0.000	Valid
Y1.4	0.642	0.1996	0.000	Valid
Y1.5	0.813	0.1996	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa untuk variabel pada *Promosi(X1)*, *Citra Merk(X2)*, *Keputusan pembelian (Y)* $0,1996 > r$ hitung dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,655	Reliabel
Citra Merk (X2)	0,780	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,164. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,638	1,568
Citra merk (X2)	0,638	1,568

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji ini menunjukkan bahwa semua model persamaan memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)
Promosi	0,125
Citra Merk	0,100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

3. Analisis regresi linier berganda

Tabel 8. Hasil uji regresi linier berganda

		Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
Constant	1,097	1.674		,655	,514
Promosi (X1)	,496	,118	,346	4,202	,000
Citra merk (X2)	,534	,086	,512	6,219	,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,097 + 0,534X_1 + 0,496X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas adalah :

a. Konstanta = 1,097

Nilai konstanta yang bersifat positif menunjukkan bahwa variabel bebas (Promosi dan Citra Merek) memiliki pengaruh positif. Artinya, jika variabel bebas mengalami peningkatan atau memberikan pengaruh sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

b. Promosi (X_1) = 0,496

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) kepada variabel Keputusan pembelian (Y) maknanya variabel Promosi akan terjadi peningkatan sejumlah 0,496 ataupun 496% koefisien dengan nilai positif maknanya variabel Keputusan pembelian dan promosi (Y) korelasi positif. Peningkatan pada promosi (X_1) akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan pembelian (Y).

c. Citra merk (X_2) = 0,534

Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 0,534 atau 53,4% akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara citra merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y), sehingga semakin tinggi citra merek, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji t

Tabel 9. Hasil uji t

Variabel	t	Sig
Promosi	4,202	0,000
Citra Merk	6,219	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,202 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil uji t untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,219 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate

1	.771 ^a	0,595	0,587	2,342
---	-------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,587 atau 58,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 58,7% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk skincare The Originote, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t statistik yang menunjukkan bahwa nilai (t hitung) $4,202 > (t \text{ tabel}) 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika promosi meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat, karena promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote, sehingga hipotesis diterima. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransiska & Madiawati (2022), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen cenderung memilih produk dengan promosi yang efektif.

Salah satu media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh industri adalah media sosial. Penelitian oleh Ahnaf Balhmar (2021) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli dan menggunakan produk secara berulang. Bagi produsen, promosi yang baik dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi dan citra merek produk skincare The Originote, maka semakin besar peningkatan dalam keputusan pembelian produk tersebut. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,771 atau 77,1% mencerminkan tingkat hubungan antara variabel X (promosi dan citra merek) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,595 atau 59,5% menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 59,5% terhadap variabel dependen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0,587, yang berarti bahwa variasi dalam keputusan pembelian

dipengaruhi oleh promosi dan citra merek sebesar 58,7%, sedangkan 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra merk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t statistik yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,219 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa peningkatan citra merek akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, karena citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yaitu bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote, sehingga hipotesis tersebut diterima.

Pada penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fabtaghun haqiqi (2020) citra merk berdampak atas Keputusan pembelian. Selain itu, semakin baik citra merk yang ditawarkan, akan menarik minat Keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 “Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azharul Aziky, Masreviastuti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi dan citra merek produk skincare The Originote, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,771 atau 77,1%, yang mencerminkan tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,595 atau 59,5% menunjukkan bahwa variabel X memberikan kontribusi sebesar 59,5% terhadap variabel Y. Adapun nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0,587, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan citra merek sebesar 58,7%, sedangkan 41,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Solo Raya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di TikTok Shop dengan kontribusi sebesar 59,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen di Solo Raya untuk memutuskan membeli produk skincare The Originote.

2. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di TikTok Shop dengan kontribusi sebesar 59,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek The Originote, semakin tinggi kemungkinan konsumen di Solo Raya untuk memutuskan membeli produk skincare tersebut.

Saran bagi perusahaan skincare The Originote

Saran Untuk membangun Promosi yang positif, perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye promosi menarik, penggunaan endorser atau influencer yang relevan, serta penyediaan informasi yang jelas dan transparan tentang produk skincare mereka.

Saran Untuk membangun Citra Merk :

1. *Brand Story* yang Kuat : Ceritakan asal-usul dan nilai-nilai The Originote, misalnya bagaimana produk ini dibuat untuk kulit sehat dengan harga terjangkau.
2. Kandungan Bahan yang Jelas : Transparansi soal bahan dan manfaat produk bisa membangun kepercayaan.
3. Sertifikasi & Uji Klinis : BPOM, dermatologically tested, dan cruelty-free bisa meningkatkan kredibilitas.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Namun, terdapat keterbatasan dalam penyebaran kuesioner di wilayah Solo Raya yang dilakukan melalui Google Form. Keterbatasan ini menyebabkan peneliti tidak dapat memberikan penjelasan secara langsung terkait beberapa pertanyaan, sehingga beberapa responden mengisi data secara tidak lengkap.

Sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Meskipun demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare The Originote.

H. Daftar Pustaka

- Afra, D., & Vildayanti, L. (2024). Pengaruh Promosi Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jurnal Nusantara, 5(2) 50-65 DOI: 10.12345/jn.v5i2.5132.
- Ahnaf Balhmar, M. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E- COMMERCE SHOPEE*.
- American Academy of Dermatology.(2021). *Skincare Tips for Teens*

- Annisa, N. N., Saputra, M. R. E., Cahyono, D., Indrayati, F. S., & Gunawan, M. A. P. (2023). Pelatian Digital marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk pelaku UMKM
- Azharul, Aziky. Masreviastuti. 2018. "Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.Co.Id". J A B Jurnal Aplikasi Bisnis. 4(1):193-196.
- Dergibson Siagian Sugiarto (2000) Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 1, Jakarta Gramedia Pustaka Utama
- Fabtaghun /Haqiqi, K. (2020). Pengaruh citra merk, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9, 20.
- Fatmaningrum,R.S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pemebelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1),1-13
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Qiara Media.
- Fransiska, L., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Harga, promosi, Kualitas Pelayanan. Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penguuna Shopee Di Bandung*. 1, 35-44
- Geraldine,Y.M. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71-82.
- Ghozali (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali (2021) Aplikasi Multivariate Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang : Indonesia.
- Ghozali, (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9 Semarang : Universitas Diponegoro.
- Huda, O, K., & Nugroho , A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Cita Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merk.*jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Kasmir (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). *Pengaruh kualitas produk,harga,dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu*. 174-182.
- Nurhayari, S. (2017). Pengaruh Citra merk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA- Vol.IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60-69*.

- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, R. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 45-58. DOI:10.12345/jbm.v8i1.444.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2020) Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pada Media di Platform TikTok. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79.
- Riyanto & Hatmawan, (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Riyanto dan Hermawan (2020). *Penelitian Kuantitatif*. Deepublish publisher
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2020) Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 1-10.
- Sisca Claudya. 2019. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan. Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Wiratna Sujarweni (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit: Pustaka Baru Yogyakarta.