



PENGARUH KONTEN REVIEW, PROMOSI DIGITAL, DAN PERSEPSI HARGA DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OMG BEAUTY

Zahra Nur Annisa

STIE Mahardhika Surabaya

Sofyan Lazuardi

STIE Mahardhika Surabaya

Asmirin Noor

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42A

Korespondensi penulis: zahraaanr6@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the influence of review content, digital promotion, and price perception on TikTok toward purchasing decisions of OMG Beauty products in Sidoarjo. The research method used is descriptive and verificative quantitative with purposive sampling technique. The population in this study consists of TikTok users in Sidoarjo who have purchased OMG Beauty products, with a sample of 100 respondents obtained using the Taro Yamane formula. Data were collected using an online questionnaire and analyzed with multiple linear regression with the equation $Y=2,134+0,312X1+0,276X2+0,198X3$, where Y represents purchasing decisions, X1 represents review content, X2 represents digital promotion, and X3 represents price perception. The results show that review content, digital promotion, and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously, with t values of 4.821, 3.721, and 4.215 respectively ($p < 0.05$), and an F value of 57.283 ($p = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) of 0.65 indicates that 65% of the variation in purchasing decisions is explained by these three variables. The classical assumption tests show that the data are normally distributed (Kolmogorov-Smirnov sig = 0.200), there is no multicollinearity ($VIF < 10$), and no heteroscedasticity. This study confirms that review content is the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions on TikTok.*

Keywords: Review Content, Digital Promotion, Price Perception, Purchasing Decision, TikTok, OMG Beauty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten review, promosi digital, dan persepsi harga di TikTok terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty di Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di Sidoarjo yang pernah membeli produk OMG Beauty, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus Taro Yamane. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan regresi linier berganda dengan persamaan $Y=2,134+0,312X1+0,276X2+0,198X3$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah konten review, X2 adalah promosi digital, dan X3 adalah persepsi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten review, promosi digital, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai t hitung masing-masing 4,821; 3,721; dan 4,215 ($p < 0,05$), serta F hitung sebesar 57,283 ($p = 0,000$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,65 menunjukkan bahwa 65% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov sig = 0,200), tidak terdapat multikolinearitas ($VIF < 10$), dan tidak ada heteroskedastisitas. Penelitian ini menegaskan bahwa konten review merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok.

Kata Kunci: Konten Review, Promosi Digital, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, TikTok, OMG Beauty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan memutuskan pembelian. Masyarakat kini lebih mengandalkan media sosial dibandingkan media cetak untuk memperoleh informasi, termasuk mengenai produk kecantikan. Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah TikTok. Berdasarkan data Statista (2024), pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 157,6 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Angka ini menggambarkan betapa besar pengaruh TikTok dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam keputusan mereka untuk membeli produk.

Fenomena ini juga terlihat di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur. Berdasarkan data TikTok Analyze (2024), jumlah pengguna TikTok di Sidoarjo diperkirakan antara 944,6 ribu hingga 1,15 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Sidoarjo, termasuk dalam hal mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian produk, khususnya produk kecantikan. Keberadaan TikTok membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui konten kreatif, promosi digital, dan interaksi langsung dengan audiens.

OMG Beauty, sebagai salah satu brand kecantikan lokal, memanfaatkan platform TikTok untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Brand ini berada di bawah naungan PT Varcos Citra Internasional dengan tagline **“Never Fade”** yang menggambarkan komitmennya untuk mendukung perempuan Indonesia tampil percaya diri setiap saat. OMG Beauty memiliki dua lini utama produk, yaitu Oh My Glam untuk makeup dan Oh My Glow untuk skincare, dengan fokus pada kualitas tinggi dan harga terjangkau. Strategi pemasaran melalui TikTok dinilai relevan dengan karakteristik target pasar mereka, yaitu generasi muda yang aktif di media sosial.

Konten review menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak diminati di TikTok. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang dibuat pengguna asli dibandingkan iklan konvensional. Review produk yang disampaikan secara autentik oleh pengguna lain maupun influencer dapat meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi positif, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, review juga berfungsi sebagai sarana perbandingan produk bagi calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Selain konten review, promosi digital melalui TikTok juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, sekaligus memungkinkan interaksi secara langsung. Promosi yang menarik dan informatif mampu meningkatkan brand awareness dan mendorong konsumen untuk mencoba produk. Bagi OMG Beauty, strategi promosi digital yang tepat di TikTok menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk di pasar kecantikan yang sangat kompetitif.

Persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Konsumen akan menilai apakah harga produk sejalan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. OMG Beauty mengusung konsep value for money, yakni menawarkan produk berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama generasi muda yang mengutamakan produk berkualitas namun tetap ramah di kantong.

Meskipun sudah banyak penelitian terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, masih jarang penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh konten review, promosi digital, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di pasar lokal seperti Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut dengan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk OMG Beauty melalui TikTok di Sidoarjo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten review, promosi digital, dan persepsi harga di TikTok terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty di Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

KAJIAN TEORI

Konten Review

Konten review adalah penilaian atau ulasan mengenai produk atau layanan yang dibuat berdasarkan pengalaman pengguna. Konten ini dapat dipublikasikan secara bebas di berbagai platform, termasuk TikTok, dan menjadi acuan penting bagi konsumen sebelum membeli suatu produk (Iqbal et al., 2024). Menurut (Hasanah, 2022), TikTok telah menjadi platform populer untuk ulasan produk karena kemampuannya menyajikan konten video singkat yang menarik dan tidak membosankan bagi audiens.

Konten review berperan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna asli dibandingkan iklan formal perusahaan. Konten review juga sering digunakan konsumen untuk membandingkan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Indikator konten review (Nurijayanti et al., 2023)

1. Kesadaran
Konsumen menyadari keberadaan ulasan produk dan memanfaatkan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.
2. Frekuensi
Seberapa sering konsumen mencari dan melihat ulasan produk sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan
Kebiasaan konsumen membandingkan ulasan beberapa produk sebelum memutuskan membeli.
4. Pengaruh
Tingkat dampak konten review terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui media online untuk menjangkau dan menarik konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016 dalam Fadillah et al., 2020). Promosi digital memanfaatkan berbagai platform, termasuk media sosial seperti TikTok, untuk

memperluas jangkauan audiens, meningkatkan brand awareness, dan mendorong pembelian.

Promosi digital memiliki keunggulan dalam interaksi dua arah, fleksibilitas tanpa batasan geografis, serta kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu dengan biaya relatif efisien. Bagi OMG Beauty, promosi digital melalui TikTok menjadi salah satu strategi utama untuk mendekatkan diri dengan konsumen muda.

Indikator promosi digital (Amar et al., 2023) & (Oktavia, 2021):

1. Aksesibilitas
Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk melalui promosi digital.
2. Interaksi
Tingkat komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen (misalnya komentar, likes, atau shares).
3. Kepercayaan
Persepsi konsumen terhadap keakuratan, kevalidan, dan kredibilitas promosi digital.
4. Pemilihan hashtag, tren, kolaborasi influencer, dan deskripsi informatif
Elemen kreatif dalam promosi yang digunakan di TikTok.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk dalam kaitannya dengan kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Persepsi harga penting karena memengaruhi bagaimana konsumen menilai kelayakan suatu produk untuk dibeli. Dalam pasar kosmetik, di mana banyak produk bersaing dalam kisaran harga serupa, persepsi harga dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan pilihan konsumen.

OMG Beauty mengusung konsep value for money, yaitu memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, khususnya kalangan muda.

Indikator persepsi harga (Cahyaningtyas et al., 2023):

1. Keterjangkauan harga produk
Penilaian konsumen apakah harga produk sesuai kemampuan finansial mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas – Penilaian konsumen apakah harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan.
3. Daya saing harga
Penilaian konsumen apakah harga produk lebih baik dibandingkan pesaing sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Seberapa jauh harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

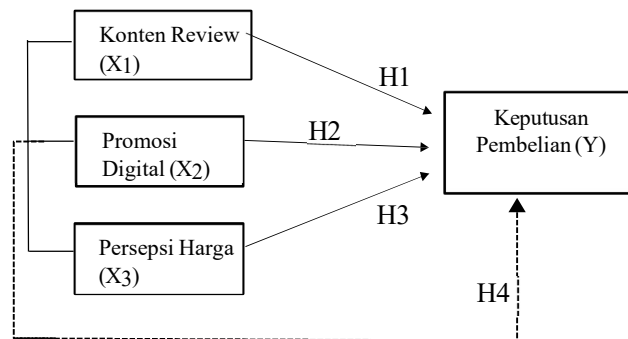
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2012). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal (keinginan, pengalaman) maupun eksternal (harga, promosi, ulasan). Keputusan pembelian di era digital banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial.

Indikator keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2017; Kotler & Armstrong, 2012) :

1. Kecepatan dalam memutuskan
Seberapa cepat konsumen mengambil keputusan setelah memperoleh informasi.
2. Pembelian bersifat pribadi
Pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pribadi, bukan pengaruh orang lain.
3. Tindakan didorong keunggulan produk
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keunggulan produk.
4. Keyakinan dalam pembelian
Tingkat keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli akan memenuhi kebutuhan dan harapannya.

KERANGKA KONSEPTUAL



Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis yang dimanfaatkan pada penelitian ini merupakan seperti di bawah ini :

H1 : Konten review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Konten review, promosi digital dan persepsi harga saling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna TikTok di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk OMG Beauty, dengan estimasi jumlah populasi antara 944.600 hingga 1.150.000 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu pengguna TikTok yang berdomisili di Sidoarjo, berusia 17 tahun ke atas, mengetahui produk OMG Beauty, dan pernah membeli minimal satu produk OMG Beauty dalam satu bulan terakhir.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada 100 responden yang sesuai kriteria penelitian, di mana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data sekunder bersumber dari jurnal, buku, artikel, dan literatur lain yang relevan untuk mendukung teori dan pembahasan dalam penelitian ini. Pengukuran data menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda berupa persamaan regresi, perhitungan koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
Konten Review (X ₁)	X1.1	0,824	0,195	Valid
	X1.2	0,759	0,195	Valid
	X1.3	0,788	0,195	Valid
	X1.4	0,789	0,195	Valid
	X1.5	0,721	0,195	Valid
	X1.6	0,713	0,195	Valid
Promosi Digital (X ₂)	X2.1	0,82	0,195	Valid
	X2.2	0,651	0,195	Valid
	X2.3	0,746	0,195	Valid
	X2.4	0,773	0,195	Valid
	X2.5	0,735	0,195	Valid
Persepsi Harga (X ₃)	X3.1	0,798	0,195	Valid
	X3.2	0,656	0,195	Valid
	X3.3	0,813	0,195	Valid
	X3.4	0,82	0,195	Valid
	X3.5	0,796	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,777	0,195	Valid
	Y2	0,757	0,195	Valid
	Y3	0,855	0,195	Valid
	Y4	0,782	0,195	Valid
	Y5	0,837	0,195	Valid
	Y6	0,869	0,195	Valid
	Y7	0,812	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS, Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel konten review, promosi digital, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan VALID.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Konten Review (X ₁)	0,859	Reliabel
Promosi Digital (X ₂)	0,799	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	0,83	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,914	Reliabel

Sumber : Output SPSS, Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel di atas 0,60 (konten review = 0,859, promosi digital = 0,799, persepsi harga = 0,83, keputusan pembelian = 0,914), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
Unstandardized Residual	100	-8.02311	5.93848	.0000000	2.46941568	-.184	.241	.779	.478
Valid N (listwise)	100								

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Hasil uji skewness sebesar -0,765 dan kurtosis sebesar 1,629. Karena kedua nilai tersebut berada di bawah batas $\pm 1,96$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.834	1.199
	X2	.689	1.452
	X3	.707	1.414

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel, seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

PENGARUH KONTEN REVIEW, PROMOSI DIGITAL, DAN PERSEPSI HARGA DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OMG BEAUTY

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.773	1.274	2.962	.004
	X1	.041	.047	.093	.391
	X2	-.007	.060	-.015	.903
	X3	-.139	.060	-.273	.022

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.132	2.015	.562	.576
	Konten Review	.126	.075	.107	1.688
	Promosi Digital	.322	.096	.234	3.370
	Persepsi Harga	.869	.095	.630	9.185

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

$$Y = 1,132 + 0,126X_1 + 0,322X_2 + 0,869X_3$$

Hasil menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,132 berarti jika ketiga variabel independen tetap, maka keputusan pembelian bernilai 1,132.
2. Konten review (X1) berpengaruh positif sebesar 0,126 (12,6%) terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi digital (X2) berpengaruh positif sebesar 0,322 (32,2%).
4. Persepsi harga (X3) memiliki pengaruh positif paling besar, yaitu 0,869 (86,9%) terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	2.50770

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Konten Review, Promosi Digital

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Nilai R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten review, promosi digital, dan persepsi harga, sedangkan 33% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

6. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.132	2.015		.562
	Konten Review	.126	.075	.107	.095
	Promosi Digital	.322	.096	.234	.001
	Persepsi Harga	.869	.095	.630	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

1. Konten review (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi $0,095 > 0,05$ (H1 ditolak).
2. Promosi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ (H2 diterima).
3. Persepsi harga (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (H3 diterima).

7. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1285.297	3	428.432	.000 ^b
	Residual	603.703	96	6.289	
	Total	1889.000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Konten Review, Promosi Digital

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung $(68,129) > F$ tabel $(2,70)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Artinya, konten review, promosi digital, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty.

PEMBAHASAN

Pengaruh Konten Review di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Beauty

Konten review (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty di TikTok karena nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Meskipun konten review memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga atau promosi, bukan hanya dari ulasan produk.

Selain itu, meskipun responden sering membandingkan produk melalui konten review, konten tersebut bukan satu-satunya sumber informasi dalam pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yulianti Wardaningtri & Reyhan Gunaningrat, 2024) yang juga menunjukkan bahwa konten review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Digital di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Beauty

Promosi digital melalui TikTok menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda, karena menyajikan konten video yang kreatif dan interaktif. Fitur seperti video pendek, hashtag challenge, dan kolaborasi dengan influencer memudahkan konsumen mengenali produk dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty, dengan nilai t hitung $7,428 > t$ tabel $1,985$. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Widaningrum, 2023), yang juga menunjukkan pengaruh positif promosi digital terhadap pembelian. TikTok terbukti efektif memperkuat citra merek, memperluas pasar, dan meningkatkan interaksi konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Beauty

Persepsi harga memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merespons harga suatu produk, yang berdampak pada niat dan kenyamanan dalam membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty, ditunjukkan oleh nilai t hitung $12,656 > t$ tabel $1,985$ dan rata-rata indikator tinggi pada pernyataan bahwa harga produk dianggap terjangkau ($4,06$). Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Woro Ayu Satiti & Farid Wajdi, 2023)

Pengaruh Konten Review, Promosi Digital, dan Persepsi Harga di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Beauty

Hasil uji F menunjukkan bahwa konten review, promosi digital, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung $68,129 > F$ tabel $2,70$ dan signifikansi $0,000$. Nilai R Square sebesar $0,670$ (67%) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, sementara 33% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pernyataan dengan mean tertinggi menunjukkan bahwa konsumen membeli produk OMG Beauty sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Nurijayanti et al., 2023) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan dari ketiga variabel terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. H1 ditolak, Konten review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 diterima, Promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3 diterima, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H4 diterima, Secara simultan, konten review, promosi digital, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun konten review tidak signifikan secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, A., Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2269–2273.
- Cahyaningtyas, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., Maharani, K., Rumahorbo, L. O., Safira, M.,

- & Alfathan, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 93–100.
- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account*, 7(1), 1233–1243. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Iqbal, I., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=eMZRYgEACAAJ>
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wiranomika*, 2(1).
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*.
- Widaningrum, A. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Produk Somethinc Di YOgyakarta. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, 3, 7506–7521.
- Yulianti Wardaningtri, & Reyhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.