

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PROMOSI MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE CAMILLE
BEAUTY PADA MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
ISLAM SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

Oleh

DWI ANGGIANI

198320091



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/12/24

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PROMOSI MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE CAMILLE
BEAUTY PADA MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
ISLAM SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**DWI ANGGIANI
198320081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

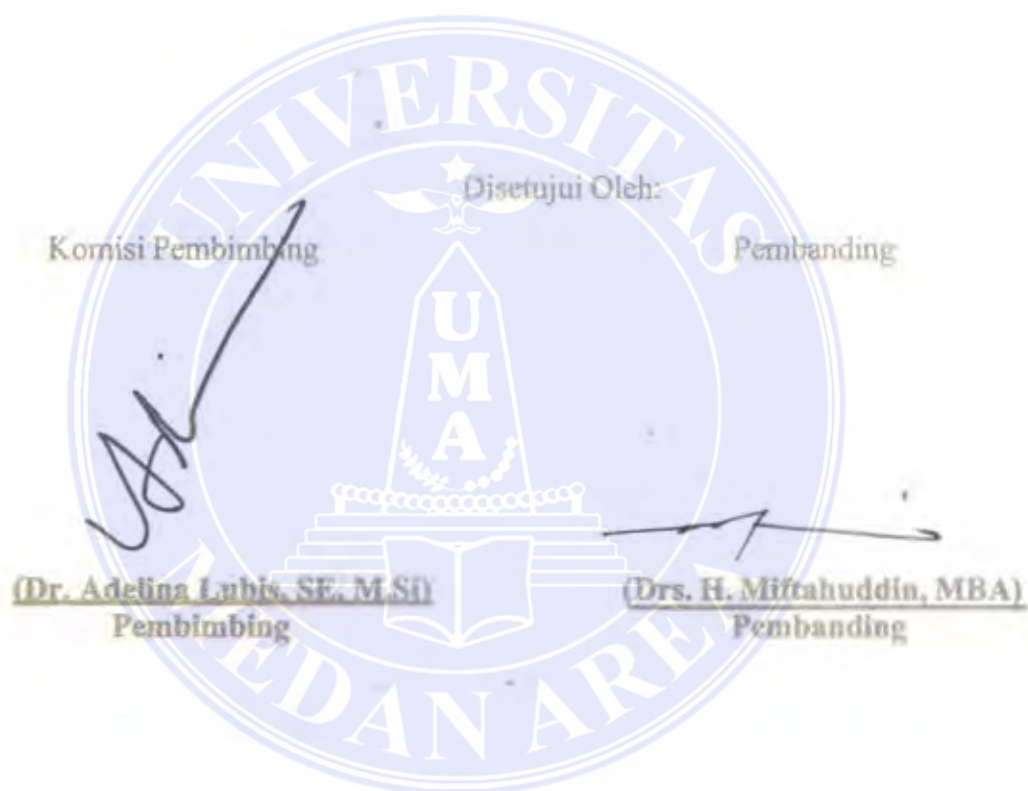
Document Accepted 3/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*
Dan Promosi Menggunakan Aplikasi TikTok
Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille
Beauty Pada Mahasiswa Universitas Islam Sumatera
Utara

Nama : Dwi Anggiani
NPM : 198320091
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



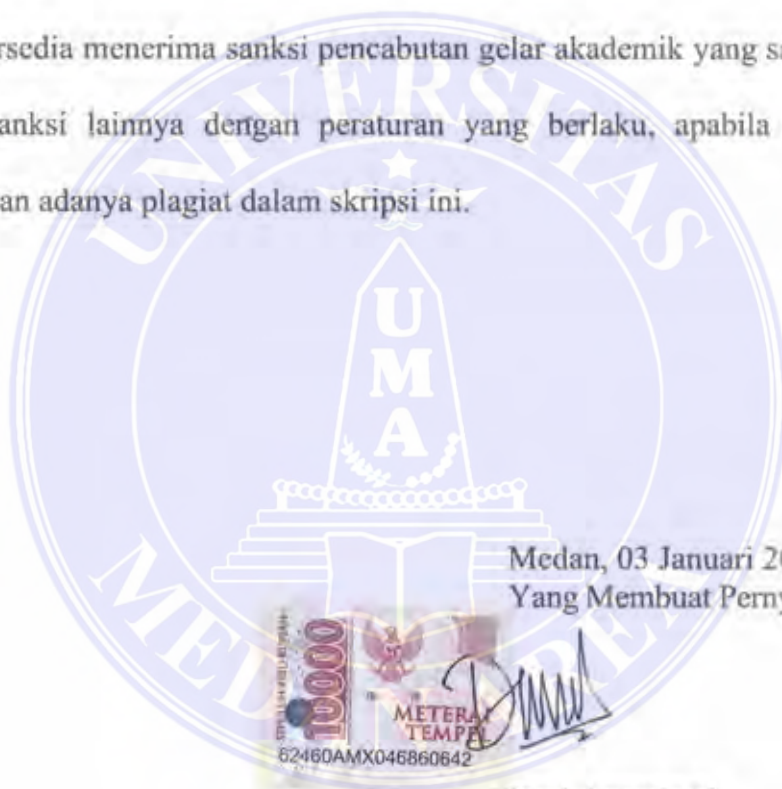
Mengetahui:

(Ahmad Karim, Ph.D., M.Met, Ph.D., CIMA) Dekan (Fitriani Tobing, SE, M.Si) Ka.Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etikapenulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 03 Januari 2024
Yang Membuat Pernyataan



Dwi Anggiani
198320091

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangandibawah ini:

Nama : Dwi Anggiani
NPM : 198320091
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Medan,
Pada tanggal : 03 Januari 2024
Yang menyatakan



Dwi Anggiani
198320091

Riwayat Hidup



Nama	Dwi Anggiani
Npm	198320091
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 26 Agustus 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Suwardi
Ibu	Sumini
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Mts AL MANAR MEDAN
SMA	PRIMBANA MEDAN
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
NO HP/WA	087895200464
Email	dwianggianibarul@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of brand image partially on purchasing decisions, to determine the influence of electronic word of mouth partially on purchasing decisions, to determine the influence of promotions using the Tik Tok application partially on purchasing decisions and to determine the influence of brand image, electronic word of mouth and promotion using the Tik Tok application simultaneously on consumer purchasing decisions for Skincare Camille Beauty among students at the Islamic University of North Sumatra. The population in this study were 65 Stambuk 2020 Management students at the Islamic University of North Sumatra. The sample in the research was 65 students which was carried out using saturated samples. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions, there is a positive and significant influence of electronic word of mouth on purchasing decisions, there is a positive and significant influence of promotion using the Tik Tok application on purchasing decisions and there is a positive and significant influence of brand image, electronic Word of Mouth and promotion using the Tik Tok application simultaneously on consumer purchasing decisions for Camille Beauty Skincare among Management Students at the Islamic University of North Sumatra

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Promotion Using the Tik Tok Application in Person and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *elektronik word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan aplikasi tik tok secara parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *elektronik word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tik tok secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah 65 mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Islam Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian sebanyak 65 mahasiswa yang dilakukan dengan menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi menggunakan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image*, *elektronik word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tik tok secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara

Kata Kunci : *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Secara Langsung dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Elektronik Word Of Mouth* Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian

saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Yang istimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Suwardi dan Ibunda Sumini serta saudara saya Erika Wardani yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada saya.
9. Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini.
10. Teruntuk Denni, terima kasih sudah memberi dukungan dan membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 03 Januari 2024

Hormat Saya
Penulis,



Dwi Anggiani

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	<i>i</i>
DAFTAR ISI	<i>iii</i>
DAFTAR TABEL	<i>v</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>vi</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Prilaku Konsumen	12
2.1.1.1 Pengertian Prilaku Konsumen.....	12
2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.1.1.4 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.2 <i>Brand Image</i>	21
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.1.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	22
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	24
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	25
2.1.3.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	27
2.1.3.3 Faktor-faktor Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> ..	27
2.1.3.4 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
2.1.4 Promosi	29
2.1.4.1 Pengertian Promosi.....	29
2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	30
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	32
2.1.4.4 TikTok	34
2.1.4.5 Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok.....	36
2.1.4.6 Indikator Promosi Media Sosial TikTok.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Konseptual	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44

BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.3 Definisi Operasional Penelitian	47
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Instrument Validitas dan Reliabilitas Data	49
3.7 Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	56
4.1.2 Karakteristik Responden.....	56
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.1.4 Analisis Data	66
4.2 Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	46
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.3	Skala Likert	49
Tabel 4.1	Skala Likert	56
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	59
Tabel 4.6	Skor Angket Promosi Menggunakan Aplikasi Tik Tok	61
Tabel 4.6	Skor Angket Promosi Menggunakan Aplikasi Tik Tok	61
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Electronic Word Of Mouth</i>	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Tik Tok	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.12	Reliabilitas Instrumen.....	68
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.14	Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.15	Uji t.....	74
Tabel 4.16	Uji F.....	75
Tabel 4.17	Koefisien Detrminasi	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Platform Terpopuler Untuk Siaran Belanja Online.....	5
Gambar 2.1	Langkah – langkah Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1	Grafik Histrogram	69
Gambar 4.2	P-Plot.....	70
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran online merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan siapapun di berbagai belahan dunia bahkan tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu. Kolaborasi antara komputer dan internet ini telah menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital (Haryanto, 2012)

Salah satu pemasaran online yang dapat dilakukan dengan menggunakan *e-commerce*. Setiap *e-commerce* berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai apa saja yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. *e-commerce* pun saling bersaing dalam mempertahankan merek mereka agar tetap di benak konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti

kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan (Rangkuti, 2016).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2014)

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *brand image*, *elektronik word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tiktok. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017).

Brand image digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu

produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Pradana et al., 2017).

Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ini dengan memanfaatkan teknologi ini, tidak akan lepas dari *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi antar konsumen dalam berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada sesama konsumen yang tidak saling dikenal dan bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan konsumen (Tabbane, 2013). *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Laksmi & Oktafani, 2017). *Electronic word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk (Kotler & Keller, 2016).

Selain *brand image*, *electronic word of mouth*, promosi menggunakan aplikasi tiktok juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin, Makhdaleva, & Mulazid, 2017). Dengan adanya promosi banyak juga konsumen yang merasa penasaran dan mengubah pemikirannya untuk membeli suatu produk tersebut.

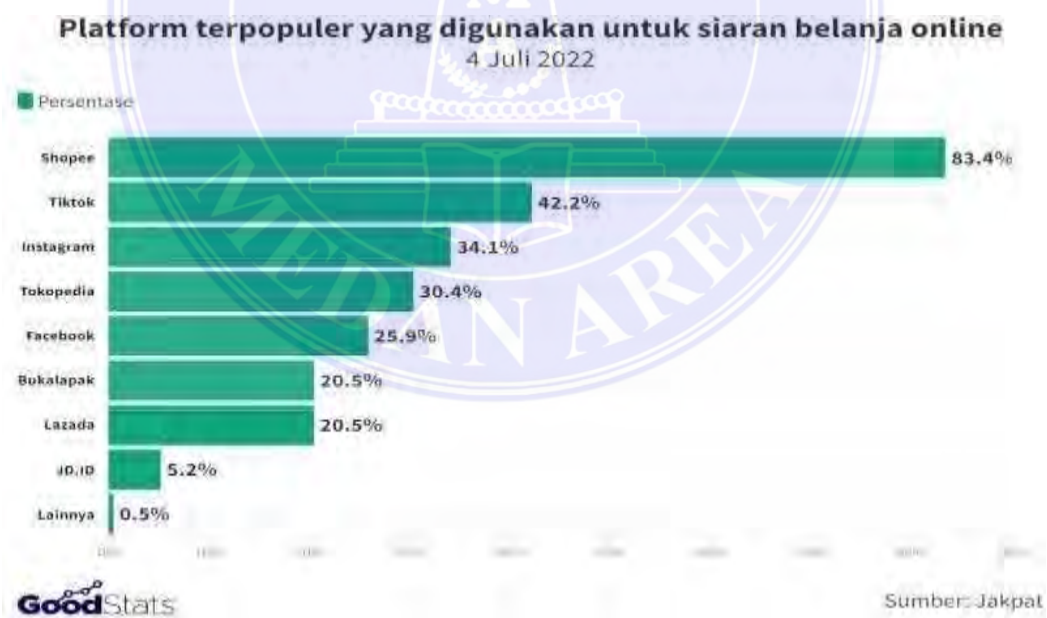
Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan anda sangatlah efektif, selain tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak

dipungkiri produk anda akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generasi muda yang main tiktok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta & Handoko, 2017). Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Tjiptono & Chandra, 2014).

Media sosial merupakan salah satu pendukung adanya kegiatan e-WOM salah satunya yaitu media sosial Tiktok yang sekarang sangat digemari atau banyak digunakan oleh masyarakat. TikTok dengan karakter aplikasi yang unik, yang memungkinkan para pengguna untuk mengkonsumsi konten dalam waktu singkat, platform ini telah banyak digunakan tidak hanya untuk video hiburan, tetapi juga diadaptasi untuk pemasaran dan bisnis online. Karena kemampuannya untuk meng-host video pendek dan streaming langsung, video konten terutama iklan disiarkan dengan mudah ke Sebagian besar pengguna TikTok.

Pengembangan aplikasi video pendek aplikasi TikTok pada 2021 di Indonesia mengalami peningkatan pesat, yaitu TikTok shop fitur terbaru dari aplikasi TikTok yang sedang ngetren sejak Maret 2021. Peningkatan pesat volume

pengguna video hiburan kreatif pendek meningkatkan nilai pemasaran TikTok shop secara besar-besaran. Itu memungkinkan ekonomi pelaku usaha dikembangkan ke puncaknya. Oleh karena itu, TikTok shop menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tiktok shop memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, skincare, produk kecantikan, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, TikTok shop bertujuan untuk menciptakan minat beli para konsumen (Yanti, Astuti, & Safitri, 2023).



Gambar 1.1 Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk SiaranBelanja Online

Dalam arti lain, Tiktok bisnis adalah alat yang bisa anda gunakan sebagai teknik marketing usaha. Salah satu bisnis yang sadar akan strategi e-WOM dan aktif

dalam membuat konten Tiktok adalah Camille Beauty. Camille Beauty merupakan sebuah bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan, berawal dari menjadi reseller dari sebuah brand masker ternama Camille Beauty terus mengembangkan usahanya hingga memiliki brand sendiri. Owner dari Camille Beauty, Nadya Shavira melalui YouTubanya mengatakan bahwa banyak tantangan yang dilewati dan banyak trial and error yang dilakukan untuk menghasilkan produk yang dibuat bersama ibunya. Pada awal merintis usaha, Camille Beauty belum mendapatkan pelanggan yang cukup banyak akan tetapi Camille Beauty tidak berhenti berusaha untuk melakukan promosi. Seiring dengan berjalannya waktu Camille Beauty terus berkembang dan mulai memiliki beberapa produk yang dihasilkan.

Produk yang dihasilkan oleh Camille Beauty adalah masker dengan 6 varian, yaitu varian greentea, milk, strawberry, chocolate, lemon dan coffee yang dimana masker-masker tersebut memiliki kandungan manfaat yang berbeda-beda, seperti mencerahkan kulit wajah, memperbaiki tekstur kulit wajah, meredakan jerawat dan flek hitam, menjaga penuaan dini, dan masih banyak lagi, produk kedua dari Camille Beauty adalah face mist "Little Pop" dimana produk ini juga memiliki manfaat yang dihasilkan seperti menyegarkan kulit wajah, ,mencerahkan wajah, dan masih banyak lagi, selain produk skincare Camille Beauty juga memproduksi produk body care yaitu body scrub yang juga memiliki banyak manfaat.

Tidak berhenti sampai situ Camille Beauty terus mengembangkan usahanya hingga memiliki distributor dan reseller, dan Camille Beauty akan terus menambah produknya. Dibalik kesuksesan Camille Beauty pasti memiliki sebuah permasalahan yang dihadapi, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Camille

Beauty adalah Camille Beauty sempat berhenti menjual produknya hingga beberapa bulan, setelah beberapa bulan tersebut Camille Beauty mulai menjual produknya kembali, akan tetapi penjualan Camille Beauty tidak seperti sebelumnya. Camille Beauty mengalami sepi pembeli hingga adanya penurunan penjualan, hal tersebut juga berdampak pada reseller dan distributor Camille Beauty, banyak sekali reseller dan distributor Camille Beauty yang melakukan komplain pada pihak Camille Beauty terkait sepi pembeli yang mengakibatkan penurunan penjualan para reseller dan distributor. Oleh karena itu Camille Beauty melakukan penarikan produk dari reseller dan distributor dan juga melakukan pengembalian dana kepada reseller dan distributor, Camille Beauty juga kehilangan para reseller dan distributornya.

Camille Beauty terus melakukan upaya untuk menaikkan penjualannya kembali yaitu dengan terus melakukan promosi. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Camille Beauty adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial Tiktok. Dengan membuat konten tiktok produk dari Camille Beauty akan menjadi viral dan dikenal oleh banyak orang dan juga dengan adanya konten tiktok yang berisikan promosi mengenai produk Camille Beauty membuat pengguna tiktok menjadi tertarik untuk membeli produk Camille Beauty.

Menurut data dari Social Blade pada tahun 2022 Camille beauty terus mengalami kenaikan jumlah followers dengan persentase 148,2% atau sejumlah 6,22 ribu. Kenaikan followers dari Camille Beauty tersebut disebabkan karena Camille Beauty membuat konten tiktok dimana pada konten tersebut Camille Beauty mereview produknya secara langsung dan memberitahu manfaat yang

dihasilkan oleh produknya setelah pemakaian secara langsung. Sehingga para pengguna Instagram memiliki ketertarikan terhadap Camille Beauty.

Melalui strategi e-Wom pada konten-konten tiktok tersebut terdapat kemungkinan para pengguna tiktok mulai mengenal produk Camille Beauty sebagai brand skincare dan bodycare yang memiliki kualitas yang baik sehingga para pengguna memiliki kepercayaan terhadap brand Camille Beauty. Review para pelanggan yang terdapat pada konten tiktok Camille Beauty dan pada konten tiktok content creator kemungkinan dapat membuat pengguna tiktok memiliki keinginan untuk membeli produk Camille Beauty dan melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara ditemukan berbagai fenomena yang diperoleh yaitu *brand* dari produk Camille Beauty yang masih mempunyai kelemahan dalam pemakaian produk tersebut yang menyebabkan pada kulit wajah dan ketergantungan pada produk, dimana berdasarkan dari *elektronik word of mouth* atau komunikasi dari media sosial banyaknya suatu pendapat atau pengalaman yang ditulis oleh konsumen di situs media sosial dengan review yang tidak begitu baik mengenai produk Camille Beauty. Adapun promosi yang dilakukan Camille Beauty dengan menggunakan Aplikasi Tik Tok juga belum begitu maksimal, terbukti dengan banyaknya brand-brand skincare lainnya yang menawarkan produknya lebih menarik dan sudah memiliki langganan sendiri.

Selain itu juga berdasarkan dari observasi awal yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa merasa kurang puas akan produk Camille Beauty dan masih

adanya keraguan yang dirasakan mahasiswa terhadap produk Camille Beauty sehingga kepercayaan mahasiswa atas produk Camille Beauty menjadi kurang baik. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi Menggunakan Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan mengenai keputusan pembelian yang bisa dilihat dari *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tiktok. Dimana *Brand image* digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk, dimana *brand* dari produk Camille Beauty masih belum begitu terkenal. Sedangkan untuk *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial tentang produk, dimana masih adanya review yang tidak begitu baik mengenai produk Camille Beauty dan promosi melalui tiktok merupakan suatu bisnis dapat melakukannya dengan cara mengunggah atau memposting video tentang produk di aplikasi TikTok, hal ini juga belum maksimal yang dilakukan oleh produk Camille Beauty.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh promosi menggunakan aplikasi tik tok secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tik tok secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan aplikasi tik tok secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tik tok secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tik tok terhadap keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendalam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut (Peter & Olson, 2016) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah :“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang

muncul produk apa yang akan dibeli”. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut (Fileri, 2015) keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi.

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua,

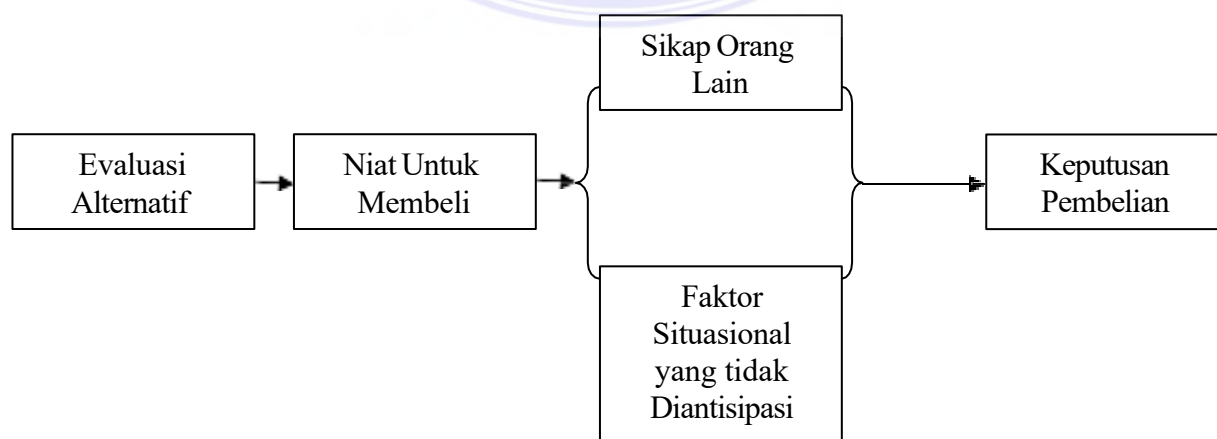
konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing –masing merek terdiri atas setiap atribut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)

2.1.1.4 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) menyebutkan empat factor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian.

1. Faktor-faktor Kebudayaan (*cultural factor*)

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, berikut ini adalah beberapa peranan dari kebudayaan (*culture*), sub kebudayaan (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).

- a. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b. Sub kebudayaan adalah setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.

2. Faktor-faktor Sosial (*Social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga (*family*), kelompok referensi (*references group*) dan status & peranan sosial (*Roles and Status*).

- a. Keluarga (*family*), para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.

- b. Kelompok Referensi (*references group*), kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- c. Peranan dan Status Sosial (*roles and status*), kedudukan seseorang dalam memperkenankan memperlihatkan kekayaan.

3. Faktor-faktor Pribadi (Personal)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya (*age and life cycle stage*), pekerjaannya (*occupation*), kondisi ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*), dan kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*).

- a. Usia dan daur hidup (*age and life cycle stage*), orang membelibarang dan jasa yang berubah selama hidupnya.
- b. Pekerjaannya (*occupation*), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
- c. Kondisi ekonomi (*economic situation*), keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*), pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (*opini*) yang bersangkutan.
- e. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor-faktor Psikologis (*Pschylogical factor*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh 4 faktor psikologis utama seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*).

- a. Motivasi (*motivation*), seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.
- b. Persepsi (*perception*), proses dimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
- c. Pengetahuan (*learning*), ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
- d. Kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*), suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur

emosional. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan indikator keputusan pembelian seperti yang dikuti dari (Fileri, 2015) yaitu:

1. Ketertarikan terhadap produk;
2. Keinginan untuk membeli produk

3. Memilih produk.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Strategi bisnis dapat terbentuk melalui merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk. Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing.

Sedangkan menurut pembelian (Tjiptono & Chandra, 2014) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung atau tidak langsung atas sebuah merek.”

Menurut (Aaker, 2014) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai

asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut (Gifani & Syahputra, 2017) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif” Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek dapat disimpulkan adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

2.1.2.2 Manfaat *Brand Image*

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut. Merek ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan. Menurut (Arianty, 2016) menyatakan kombinasi manfaat merek sebagai berikut:

1. Merek memberikan identitas

Produk kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas atas sebuah produk.

2. Membedakan dengan pesaing

Manfaat dasar merek yang kedua adalah membedakan produk dengan produk pesaing. Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing, maka dari itu perusahaan harus berupaya membangun citra merek tersebut

3. Meningkatkan Penjualan

Apabila merek dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja tentang produk yang digunakannya. Itu berarti naiknya penjualan bisnis perusahaan karena merek.

4. Membangun loyalitas

Pelanggan yang puas akan produk yang dijual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek tidak hanya di pikiran tetapi juga di hati mereka. Merek dengan produk yang baik dan dapat memuaskan konsumen akan membangun kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut dengan melakukan pembelian ulang tanpa memikirkan faktor lainnya.

5. Membuat konsumen tidak sensitif harga

Dengan merek yang sudah ada dibenak konsumen, keluar biaya berapapun selagi masih wajar tidak pernah menjadi masalah yang besar asalkan dapat menggunakan produk dengan merek tersebut

6. Komunikasi pemasaran jadi lancar

Pelanggan yang puas terhadap merek atas suatu produk secara tidak langsung akan membantu mempromosikan produk dan citra merek produk.

7. Terbuka peluang waralaba

Merek adalah *intangibile asset* (aset yang tidak berwujud) bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ketika merek telah mengakar kuat dibenak para konsumen, kita akan dapat mewaralabakan merek dengan nilai yang tinggi.

8. Magnet bagi para stakeholder

Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para stakeholder terbaik. Mereka tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan, bahkan juga investor.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Aaker, 2014) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*Product attributes*) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan sebagainya
2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut menjadi keuntungan bagi konsumen.
3. Kepribadian merek (*Brand personality*) yang merupakan asosiasi atau persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek .

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut (Aaker, 2014) yang menyatakan bahawa ada tiga indikator dalam brand image:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *electronic word of mouth* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk memberikan suatu pendapat mengenai sebuah produk atau jasa yang digunakan konsumen. Pendapat atau pernyataan ini bisa bersifat positif maupun negatif. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi pemasaran berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen atau mantan konsumen. Dengan adanya *electronic word of mouth*,

komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini (Sari & Pangestuti, 2018).

Menurut (Baltezarevic & Baltezarevic, 2020), *electronic word of mouth* merupakan metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi dan media profesional. Pesan dan konten yang diterima konsumen lebih berharga daripada pesan yang diterima dari pemasar, produsen, atau penjual pada saat melakukan keputusan pembelian. Menurut (Fahmi, 2018), *Electronic Word Of Mouth* merupakan suatu bentuk kesediaan konsumen secara sukarela memberikan pendapat kepada konsumen lain untuk membeli atau memakai produk dari suatu perusahaan dengan menggunakan media internet.

Menurut (Akbar & Sunarti, 2018), *Electronic word of mouth* adalah pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Electronic word of mouth adalah media komunikasi antar konsumen untuk saling menyebarkan informasi, memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi (Pradhana, 2019). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* suatu penjualan melalui media sosial yang dapat membantu penjualan produk dalam berkembang pesat dan dapat diketahui oleh banyak orang.

2.1.3.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Lin, Wu, & Chen, 2013) mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu :

1. *Electronic word of mouth quality* (kualitas E-wom)

E-wom quality didefinisikan sebagai kualitas isi review jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif).

2. *Electronic word of mouth quantity* (kuantitas E-wom)

E-wom quantity (kuantitas review) mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas review berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

3. *Sender's Expertise* (keahlian pengirim)

Konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi.

2.1.3.3 Faktor-faktor Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Cheung & Lee, 2012) mengemukakan bahwa faktor yang mendorong terjadinya e-WOM adalah :

1. Rasa ingin memiliki

Yaitu rasa yang bersifat ingin memakai produk dan memberikan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya.

2. Reputasi

Yaitu suatu gambaran yang ada didalam benak konsumen, membuat suatu gambaran ataupun pemikiran yang baik atas apa yang dilihat dan dipakai pada suatu produk.

3. Kebersediaan untuk membantu

Dimana para konsumen mau membantu pada suatu produk dengan cara membuat review ataupun ulasan pengalaman baik mereka di media electronic agar membuat calon konsumen membeli produk tersebut

2.1.3.4 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2015) mengemukakan indikator dalam mengukur *electronnic word of mouth* yaitu :

1. Intensitas, merupakan banyaknya suatu pendapat atau pengalaman yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial. Indikator pada intensitas adalah:
 - a. Konsumen sering mengakses informasi pada jejaring sosial.
 - b. Seringnya dalam berinteraksi dengan pengguna lainnya di situs media sosial.
 - c. Banyaknya ulasan atau pendapat yangdikemukakan oleh konsumen pada situs sosial dengan cara menuliskan pengalamannya.
2. Konten, berupa isi sebuah informasi yang tertulis pada jejaring sosial mengenai suatu jasa atau produk. indikator konten adalah :
 - a. Informasi mengenai kualitas produk.
 - b. Informasi mengenai pilihan produk.

- c. Adanya informasi akan keamanan dalam berinteraksi dan juga situs jaringan internet yang tersedia.
 - d. Informasi akan harga produk.
3. Pendapat konsumen, adalah hal ataupun pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau merasakan manfaat dari produk. pendapat konsumen terdiri dari :
- a. Komentar positif dan negatif dari konsumen.
 - b. Rekomendasi akan produk dari konsumen di jejaring konsumen.

Menurut (Gadhafi, 2015) indikator *Electronic word of mouth* yaitu :

1. Membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya.
2. Berdiskusi dengan konsumen online lainnya.
3. Sering mencari informasi online sebelum membeli sebuah produk.
4. Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen online, tidak yakin dengan keputusan sendiri.
5. Ulasan dari sesama konsumen online membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan

saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin et al., 2017).

Menurut (Septiani, 2018) promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu (Rangkuti, 2016) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi dari bisnis. Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai suatu produk atau jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi agar meningkatkan volume penjualan dan target yang hendak dicapai tentunya akan lebih mudah tercapai.

2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba (Tjiptono & Chandra, 2014). Adapun fungsi dan tujuan promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi (Tjiptono & Chandra, 2014) yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal

proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Menurut (Rangkuti, 2016) tujuan dari promosi sebagai berikut:

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat indikator di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat

persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingat adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingat ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

4. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi antara lain, menurut (Sunyoto, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Sifat Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan

jenis bauran promosinya. Misalnya produk computer, pasar sasaran nya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam iptek.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Pendapat lain juga dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, seperti menurut (Arianty, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2. Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC.

3. Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu *push strategy* dan *pull strategy*.

4. Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5. Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkonsumsi produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

2.1.4.4 TikTok

Dengan semakin banyak dan maraknya media sosial yang ada khususnya di Indonesia, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dsb, TikTok juga menjadi pilihan bagi pengguna media sosial untuk dapat berinteraksi dan berbagi. Selain itu juga semakin banyak orang yang dapat terhubung melalui media sosial dan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi tertentu, terkait produk maupun individu (Safitri, Rahmadhany, & Irwansyah, 2021)

TikTok merupakan penggabungan dari dua aplikasi sebelumnya yaitu Douyin dan Musically. Di negara asalnya (China), aplikasi TikTok ini dikenal dengan nama Douyin. Secara resmi aplikasi TikTok diluncurkan pada September 2016. Pada saat menciptakan TikTok sang pendiri aplikasi ini, Zhang Yimin memiliki misi untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok pada pembuatannya adalah sebuah aplikasi yang cocok untuk generasi kekinian dalam membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah. Kemudahan yang disajikan juga ketika penggunaan ingin membagikan video yang telah mereka buat kepada teman maupun seluruh dunia.

TikTok kini menjadi salah satu media sosial dimana banyak video viral yang berasal dari aplikasi ini. Di Indonesia, TikTok sempat mengalami masa pemblokiran dan pemantauan sejak 3 Juli 2018. Namun dengan memenuhi 9 dari 10 syarat yang diberikan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pada 3 Juli 2018 TikTok mulai diizinkan lagi di Indonesia, dan sejak saat itu aplikasi TikTok mengalami peningkatan jumlah pengguna (Safitri et al., 2021). Dilansir dari Statista pada bulan Juni 2020, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 30,7 juta pengguna. Dari angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna TikTok tertinggi di dunia, menyusul India di peringkat pertama, Amerika Serikat, dan Brasil (Pusparisa, 2020)

TikTok menjadi salah satu *platform* yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media social, tiktok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021). TikTok adalah aplikasi yang memberikan spesial efek yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creatore.

2.1.4.5 Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok

Menurut (Dewa & Safitri, 2021) media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial. Media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan mendorong brand image suatu produk sehingga meningkatkan penjualan. Contoh media sosialnya seperti media sosial TikTok. Untuk melakukan promosi di media sosial TikTok ini suatu bisnis dapat melakukannya dengan cara mengunggah atau memposting video tentang produk di aplikasi TikTok tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut (Susilowati, 2018) media sosial TikTok adalah aplikasi yang penggunanya dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik, berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan special effects yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creator. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial

TikTok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan.

2.1.4.6 Indikator Promosi Media Sosial TikTok

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Adapun indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

“Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya”.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

“Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran, dan program insentif”.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

“Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

“Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.

Menurut (Oktavia, 2021) menyebutkan ada 5 (lima) Indikator promosi di platform TikTok yaitu sebagai berikut :

1. Menggunakan hashtag yang sesuai Hashtag (#) adalah sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan, dengan adanya hashtag yang digunakan pada sebuah video TikTok dapat membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkannya.

2. Mengikuti tren dan membuat konten menarik

Strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok mengandalkan video yang menarik dan menggambarkan hal yang sedang tren, maka dari itu untuk mempromosikan suatu barang atau jasa perusahaan harus memperhatikan moment yang sesuai untuk produk tersebut dapat dipromosikan dan dikenalkan kepada calon konsumen.

3. Melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok

Pada hal ini perusahaan akan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat TikTok dapat memikat dan menarik banyak orang.

Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju juga jelas.

4. Membuat Deskripsi yang Jelas

Selain memperhatikan konten video TikTok yang menarik dan trend perusahaan juga harus memperhatikan deskripsi atau informasi yang disampaikan didalam video promosi tersebut agar deskripsi dan informasi dapat tersampaikan dengan jelas sehingga calon Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

5. Sering Posting Video dan Sese kali Beriklan

Dengan mengupload/memposting video secara rutin akan memperbanyak orang yang akan melihat dan mengunjungi akun produk tersebut. Dengan Semakin banyak orang yang melihat dan mengunjungi akun produk tersebut maka perusahaan dapat memberikan promosi agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga strategi pemasaran tercapai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Harselina, Fradani, & Sujiran, 2022)	Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Maia Toserba Dimasa Pandemi Covid-19	Variabel Bebas : Promosi Aplikasi Tiktok Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil analisis menyatakan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2.924 sedangkan nilai ttabel untuk jumlah sampel (n) sebanyak 50 orang adalah 2.01063, berarti bahwa thitung 2.924 > ttabel 2.01063, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif promosi dengan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian kosmetik di maia toserba dimasa pandemi covid-19 keputusan pembelian

(Martini & Dewi, 2021)	Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Bebas : Media Promosi Tik Tok Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menemukan, Tik tok sebagai media promosi telah berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner. Media Tik tok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner
(Auriel & Yosepha, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek	Variabel Bebas : <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Jabodetabek sebesar 94.3% dan sisanya 5.7% dijelaskan variabel lain yang tidak diobservasi dalam penelitian ini, oleh sebab itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian
(Religia, Sriyanto, Hidayat, & Setyarko, 2022)	Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi	Variabel Bebas : <i>Internet Marketing</i> Variabel Terikat : <i>Customer Loyalty</i> Variabel <i>Intervening</i> : <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (brand image, electronic word of mouth dan celebrity endorser) secara parsial dinyatakan memiliki suatu hubungan yang positif dan terdapat pengaruh signifikan dengan korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Produk daypack Eiger di Kota Bekasi.
(Indratno, Supardin, & Wiranto, 2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari	Variabel Bebas : <i>Word Of Mouth</i> , Citra Merek Dan Kepercayaan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh secara menyeluruh dari Electronic Word Of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari dan Besarnya sumbangan pengaruh dari Electronic Word Of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari sebesar 65,50%

Sumber: Penulis (Data diolah)

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Pradana et al., 2017).

Citra merek digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Pradana et al., 2017).

Hasil penelitian dari Religia, dkk (2022), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian

Indratno, dkk (2022), menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut (Akbar & Sunarti, 2018), *Electronic word of mouth* adalah pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian

Hasil penelitian dari (Indratno et al., 2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Auriel & Yosepha, 2022) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

3. Pengaruh Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan anda sangatlah efektif, selain tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk anda akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generasi muda yang main tiktok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam

pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta & Handoko, 2017). Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Tjiptono & Chandra, 2014)

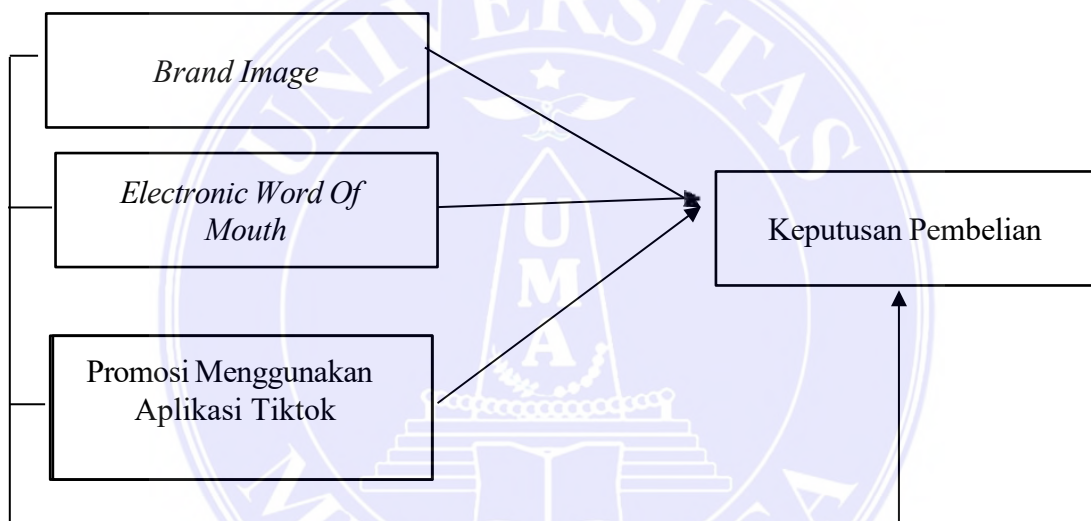
Hasil penelitian dari Harselina, dkk (2022), menyatakan bahwa promosi menggunakan aplikasi tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Martini & Dewi (2021), menyatakan bahwa variabel promosi menggunakan aplikasi tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen

tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



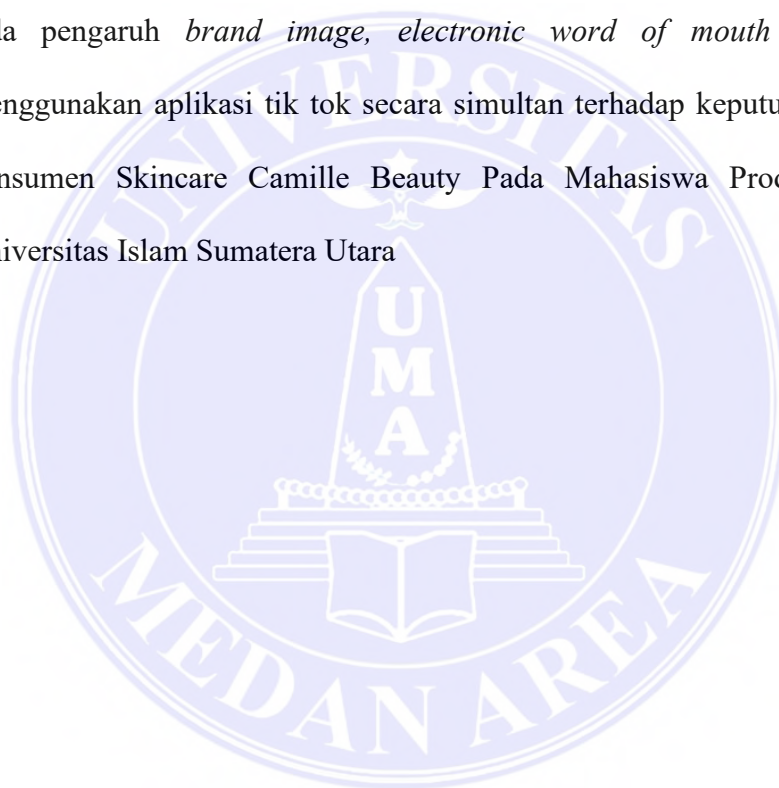
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka hipotesis nya adalah:

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap secara parsial keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara.

2. Ada pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara
3. Ada pengaruh promosi menggunakan aplikasi tiktok secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tik tok secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian Brand Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Manajemen Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 sampai dengan Februari 2024.

Tabel 3.1

Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Proses Pengajuan Judul																						
2	Penulisan Proposal																						
3	Bimbingan Proposal																						
4	Acc Proposal																						
5	Seminar																						
6	Bimbingan Skripsi																						
7	Acc Skripsi																						
8	Sidang Meja Hijau																						

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2020 Universitas Islam Sumatera Utara sebanyak 65 orang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang jenuh, yaitu dengan menggunakan seluruh populasi penelitian yaitu sebanyak 65 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Defensi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini defenisi operasional yang diukur tiga variabel bebas, dan satu variabel terikat

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan	1. Ketertarikan terhadap produk; 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memilih produk (Filieri, 2015)	Likert
Brand Image (X ₁)	Brand Image merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif	1. Corporate Image (citra pembuat), 2. User Image (citra pemakai) 3. Product Image (citra produk) (Aaker, 2014)	Likert
Electronic Word Of Mouth (X ₂)	Electronic word of mouth suatu penjualan melalui media sosial yang dapat membantu penjualan produk dalam berkembang pesat dan dapat diketahui oleh banyak orang	1. Membaca ulasan produk, 4. Berdiskusi dengan konsumen online 5. Sering mencari informasi online 6. Ulasan dari sesama konsumen online (Gadhafi, 2015)	Likert
Promosi Menggunakan Aplikasi Tik Tok (X ₃)	Promosi menggunakan media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial TikTok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut	1. Menggunakan hashtag yang sesuai Hashtag 2. Mengikuti tren dan membuat konten menarik 3. Melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok 4. Membuat Deskripsi yang Jelas 5. Sering Posting Video (Shimp, 2014)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerica atau angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan menggunakan penyebaran Kuesioner (Angket). Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3
Skala Likert

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Instrument Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang

diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Selanjutnya untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* / korelasi sederhana, yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana,

N	= banyaknya pasangan pen
$\sum x$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y$	= jumlah pengamatan variable y
$(\sum x^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum xy$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikam (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka instrument tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika

nilai Cronbach Alpha > 0,60. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *promosi menggunakan aplikasi tik tok* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y : Variabel Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- X_1 : Variabel *Brand Image*
- X_2 : Variabel *Elektronik Word Of Mouth*
- X_3 : Variabel Promosi Menggunakan Aplikasi Tik Tok
- b : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah

heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Ghozali, 2016)

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari “ F_{hitung} ” dan membandingkan dengan “ F_{tabel} ”, apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Sumber : (Ghozali, 2016)

Dimana: N = jumlah sampel
 k = jumlah variabel
 R = koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatarseberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol(0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2016) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Kofesien Determinan.
 R^2 = Nilai Koefisien Berganda
100% = Persentase Kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi Menggunakan Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. Responden pada penelitian ini berjumlah 65 mahasiswa, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara yang diperoleh $t_{hitung} (2,480) > t_{tabel} (1,998)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara yang diperoleh $t_{hitung} (2,131) > t_{tabel} (1,998)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi menggunakan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara yang diperoleh $t_{hitung} (2,860) > t_{tabel} (1,998)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tik tok secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara yang diperoleh F_{hitung} (35,557)
 $> F_{tabel} (2,76)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sarana belajar untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang ada pada pemasaran sehingga dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan khususnya menyangkut keputusan pembelian

2. Bagi Pelaku Bisnis

Pada pelaku bisnis diharapkan dapat menggunakan media sosial, tidak hanya TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan konten yang menarik dan positif dan diharapkan calon konsumen diharapkan menyaring informasi produk dengan lebih cermat dan tidak terburu-buru untuk membeli suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan adanya pengembangan dengan menemukan faktor yang mempengaruhi *brand image*, e-WOM dan promosi tiktok terhadap keputusan pembelian pada Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminsyah, I. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-satisfaction dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Arif, M., & Masdupi, E. (2020). Pengaruh Internet Banking Terhadap Kinerja Perbankan. *Ecogen*, 3(4).
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female Online Shoppers: Examining The Mediating Roles Of E-Satisfaction And E-Trust On E-Loyalty Development. *Internet Research*, 25(4).
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Surabaya: Pena Semesta.
- Fanani, F. (2020). Virus Corona Terjadi 6 Bulan, Daya Beli Masyarakat Terpukul Paling Berat. *Merdeka*.
- Firmansyah, M. . (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jawa Tengah: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2016). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Compani*. Jakarta: Media Pressindo.
- Gunawan, F. (2016). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (BlackBerry) pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(1).
- Hadijah, S. (2020). *BNI Syariah Mobile Banking*. Jakarta.
- Hanafi, A., & Kamela, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (GOPAY) Di Kota Padang (Survei pada Masyarakat di Kota Padang). *Jurnal Online Mahasiswa*, 21(2).
- Indonesia, I. B. (2014). *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia, I. B. (2016). *Tata Kelola Manajemen Resiko*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Jalaluddin. (2015). *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. (2015). Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E-Ticket Pesawat di Octopus Travel Surabaya. *EBIS*, 7(1).
- Kasmir. (2015). *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusumaningtyas, R. H., & Rahajeng, E. (2017). Persepsi Nasabah Akan Layanan ATM Dan E-Banking Dengan Metode TAM. *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, 10(2).
- Lintasarta. (2016). *Era Transformasi Digital*. Jakarta: Lintasarta.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muthia, A. (2017). Analisis Pemahaman Masyarakat Kecamatan Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan. *Skripsi Universitas Alauddin Makassar*.
- Natalia, O., & Tesniwati, R. (2021). The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 1722–1730.
- Notoatmodjo, S. (2016). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurastuti, W. (2014). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- OJK. (2019). *Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*. Jakarta.
- OJK. (2020). *Statistik Fintech Lending Periode November 2020*. Jakarta.

- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationship*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Role of Trust in Mediation the Effect of Perception of Ease of Use and Perception of Usefulness on Intention to Re-Using the Mobile Banking Service. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(4), 482–493.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). The Implication of Trust that Influences Customers' Intention to Use Mobile Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353–361.
- Ricardo, B., & Ricy, L. (2016). Perceptions Of Non Muslims Towards Islamic Banking. *Journal Of The Institute Of Bankers Malaysia*, 1(1).
- Salam, A. (2018). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Disertai, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Soekidjo, N. (2016). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiana, W. (2018). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisas Produk Perbankan di Bank BNI Syariah KCP Bulaksumur Yogyakarta. *Skripsi Perbankan Syariah IAIN Purwokerto*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharsimi, A. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Supriyono, M. (2015). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi.
- Syarifuddin, F. (2014). Dampak Peningkatan Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian Terhadap Pengendalian Moneter. *Jurnal,Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 1(1).
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Wahyono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *JURNAL INFORMATIKA*, 5(1).
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zahiruddin. (2015). *ProBank: Membangun Perbankan Profesional*. Jakarta: PBN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI MENGGUNAKAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE CAMILLE BEAUTY PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 – 20 tahun 26 – 30 tahun
 21 – 25 tahun Diatas 31 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN <i>BRAND IMAGE</i> <i>Corporate Image (citra pembuat)</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Skincare Camille Beauty mempunyai merek yang sudah terkenal					
2.	Skincare Camille Beauty memproduksi Skincare yang tidak mengandung zat kimia terlarang.					
	<i>User Image (citra pemakai)</i>					
3.	Dengan menggunakan Merek Skincare Camille Beauty membuat saya semakin yakin bahwa memiliki kualitas yang baik					
4.	Merek Skincare Camille Beauty memberikan kesan yang positif kepada konsumen.					
	<i>Product Image (citra produk)</i>					
5.	Merek Skincare Camille Beauty memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
6.	Merek Skincare Camille Beauty sudah bersertifikat halal MUI					
No	ERNYATAAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	Penilaian				
	Membaca ulasan produk	5	4	3	2	1
1.	Dengan membaca ulasan produk Skincare Camille Beauty, dapat membantu untuk memastikan saya membeli produk yang tepat..					
2.	Sebelum membeli suatu produk, terlebih dahulu saya mengumpulkan informasi produk Skincare Camille Beauty.					
	Berdiskusi dengan konsumen online					
3.	Melakukan diskusi dengan konsumen lain guna dapat membantu saya memilih produk Skincare yang tepat untuk dibeli.					
4.	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih Skincare Camille Beauty yang tepat untuk dibeli					
	Sering mencari informasi online					
5.	Timbul rasa tidak percaya diri bila saya tidak mencari informasi atau membaca review dari konsumen lain.					
6.	Jika saya belum membaca review Skincare Camille Beauty secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk tersebut, saya khawatir tentang keputusan saya					

Ulasan dari sesama konsumen online						
7.	Saya menjadi percaya diri saat membeli produk Skincare Camille Beauty berdasarkan dari review konsumen lain					
8.	Saya sering membaca review Skincare Camille Beauty dari konsumen lain secara online untuk mengetahui kelebihan dari Skincare Camille Beauty yang membuat kesan yang baik bagi orang lain.					
No	PERNYATAAN PROMOSI MENGUNAKAN APLIKASI TIKTOK	Penilaian				
		Menggunakan hashtag	5	4	3	2
1.	Saya mengetahui informasi mengenai produk Skincare Camille Beauty pada hastag #camiliebeauty					
2.	Saya merasa puas ketika mendapatkan informasi mengenai produk Skincare Camille Beauty pada <i>hashtag</i> # camiliebeauty di akun TikTok dengan username @nadyashavira					
Mengikuti tren dan membuat konten menarik						
3.	Konten TikTok Skincare Camille Beauty memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan konten kreator lainnya yang membahas hal skincare					
4.	Konten TikTok Skincare Camille Beauty menggunakan fitur TikTok yang menarik.					
Melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok						
5.	Skincare Camille Beauty melakukan kolaborasi dengan influencer guna memperkenalkan produknya					
6.	Skincare Camille Beauty bekerja sama dengan influencer dalam menjelaskan keamanan dalam pemakaian produknya					
Membuat Deskripsi yang Jelas						
7.	Konten TikTok Skincare Camille Beauty menggunakan bahasa yang sopan, jelas, mudah dipahami.					
8.	Konten TikTok Skincare Camille Beauty berisi informasi yang up to date dan kekinian tentang skincare.					
Sering Posting Video						
9.	Skincare Camille Beauty sering melakukan postingan video konsumen dalam penggunaan produknya					
10.	Skincare Camille Beauty memberikan kesan yang positif setiap produk-produk yang					

	Ditawakan					
No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
	Ketertarikan terhadap produk	5	4	3	2	1
1.	Saya membeli produk Skincare Camille Beauty untuk mengatasi permasalahan kulit wajah.					
2.	Saya membeli produk Skincare Camille Beauty untuk investasi kesehatan kulit wajah di masa tua nanti.					
3.	Saya membeli produk Skincare Camille Beauty karena ada promosi yang menarik					
	Keinginan untuk membeli produk					
4.	Saya mencari informasi tentang kandungan Skincare Camille Beauty dari konten di Media Sosial.					
5.	Produk Skincare Camille Beauty yang mendapat <i>review</i> yang positif dari konsumen lainnya di TikTok.					
6.	Mencari informasi terlebih dahulu di aplikasi tik tok, sebelum melakukan pembelian Skincare Camille Beauty.					
	Memilih produk					
7.	Saya melakukan pembelian Skincare Camille Beauty karena sesuai kebutuhan					
8.	Saya memutuskan untuk membeli produk skincare Camille Beauty berdasarkan ulasan positif di Media Sosial.					

Lampiran 2. Data Sampel dan Variabel Penelitian

Tabulasi *Brand Image* (X1)

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>						Total
1	4	4	4	4	5	3	24
2	4	3	4	4	5	4	24
3	4	3	4	4	5	3	23
4	3	3	3	3	3	2	17
5	4	3	4	4	4	4	23
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	4	29
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	1	2	3	3	15
10	4	4	3	4	4	4	23
11	3	2	3	3	4	4	19
12	4	4	4	4	4	4	24
13	2	3	3	4	4	3	19
14	5	5	5	4	4	3	26
15	4	4	3	4	4	3	22
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	4	5	3	2	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	4	4	4	23
21	4	4	3	4	4	4	23
22	4	5	4	5	4	4	26
23	4	3	3	4	4	4	22
24	4	3	4	5	4	5	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	4	3	4	4	22
31	4	5	4	4	5	4	26
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	5	4	4	25
36	4	3	4	4	5	4	24
37	4	5	4	4	4	4	25
38	5	4	5	5	5	4	28
39	5	4	5	4	5	4	27
40	3	5	4	4	4	4	24
41	3	4	4	3	3	3	20
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	5	25
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	4	4	4	4	23
47	4	4	3	4	4	4	23
48	4	4	4	4	4	5	25
49	5	4	4	4	4	4	25
50	3	4	3	3	4	4	21
51	5	4	4	4	5	5	27

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>						Total
52	5	5	5	5	4	5	29
53	4	3	5	4	3	5	24
54	4	4	4	5	4	4	25
55	4	3	2	4	3	3	19
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	5	5	5	5	28
58	5	5	4	4	4	4	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	2	1	2	3	3	14
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	3	2	4	4	4	21
63	5	4	4	5	5	5	28
64	5	5	5	5	4	5	29
65	4	4	3	4	4	4	23

Tabulasi *Electronic Word Of Mouth* (X2)

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Elektronik Word Of Mouth</i>								Total
1	3	4	4	4	4	2	4	4	29
2	4	3	4	4	3	4	3	3	28
3	3	3	3	4	4	4	3	3	27
4	3	3	3	2	3	2	2	3	21
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	3	5	4	5	4	4	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	3	4	4	4	4	3	4	30
9	2	2	3	2	2	3	3	1	18
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	4	3	4	3	3	4	30
12	3	3	4	4	4	5	5	4	32
13	4	2	2	4	3	3	2	3	23
14	4	5	5	4	3	4	5	5	35
15	5	4	4	5	5	4	4	4	35
16	4	4	5	5	5	4	4	5	36
17	4	5	5	5	5	5	5	5	39
18	4	4	4	4	3	4	4	3	30
19	4	5	5	5	5	4	5	5	38
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
21	3	5	5	5	5	4	5	5	37
22	5	5	5	3	5	5	3	5	36
23	4	5	4	5	4	4	5	4	35
24	3	4	4	3	3	3	4	4	28
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	4	4	4	5	5	5	4	4	35

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Elektronik Word Of Mouth</i>								Total
27	5	4	4	4	5	4	4	4	34
28	5	4	4	4	4	3	4	4	32
29	4	4	5	5	5	3	4	5	35
30	4	4	4	5	5	4	4	4	34
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	4	4	4	5	4	4	34
33	5	4	4	4	4	5	4	4	34
34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
35	5	3	5	3	5	4	5	5	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	4	4	5	5	5	38
38	3	3	5	5	5	4	2	5	32
39	5	5	5	4	3	4	5	5	36
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	4	4	4	4	4	5	4	4	33
42	4	5	5	4	5	5	5	5	38
43	4	4	4	5	5	4	4	4	34
44	5	4	5	5	5	4	4	5	37
45	4	4	5	4	5	4	4	5	35
46	3	4	2	4	3	4	1	2	23
47	4	4	4	4	4	5	5	4	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	5	4	5	5	4	5	36
50	5	4	5	5	4	4	4	5	36
51	5	5	4	5	4	4	5	4	36
52	4	5	5	4	4	5	5	5	37
53	4	3	4	5	4	5	5	4	34
54	5	4	5	5	5	5	4	5	38
55	4	4	4	5	4	4	4	4	33
56	4	5	4	5	5	4	4	5	36
57	5	3	5	4	5	4	4	5	35
58	4	4	4	4	5	4	5	4	34
59	5	5	4	4	5	5	4	5	37
60	2	4	4	2	3	3	4	3	25
61	5	5	5	4	4	4	4	4	35
62	2	3	3	4	3	3	4	4	26
63	4	5	4	5	4	5	4	4	35
64	5	5	5	5	5	5	4	5	39
65	5	5	4	4	5	5	4	5	37

Tabulasi Promosi Menggunakan Aplikasi Tik Tok (X3)

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Promosi Menggunakan Aplikasi Tik Tok										Total
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36
4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	23
5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39
6	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
7	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
8	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	38
9	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	27
10	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
11	4	4	4	1	5	4	4	3	4	3	36
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
13	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	28
14	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	36
15	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
16	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39
21	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	38
22	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	38
23	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40
24	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
25	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
26	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
28	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	38
29	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	39
30	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
31	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	38
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	37
34	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	36
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
36	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
37	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	41
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

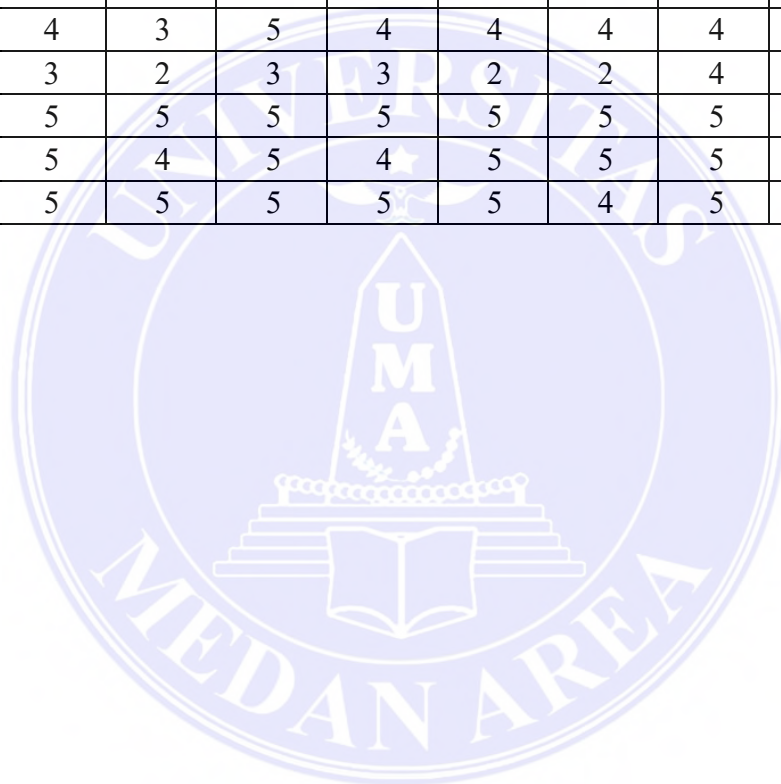
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Promosi Menggunakan Aplikasi TIK Tok										Total
	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
41	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
42	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	38
43	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
46	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	31
47	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
50	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	39
51	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
53	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
54	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
55	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	40
56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
57	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	30
61	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
62	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	31
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
64	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

Tabulasi Keputusan (Y)

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian									Total
	1	4	4	5	4	4	5	5	4	
2	5	4	5	4	5	5	5	4	37	
3	5	4	3	5	4	5	4	3	33	
4	4	3	4	3	4	3	3	4	28	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	34	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
7	5	4	4	4	4	5	4	5	35	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
9	3	2	3	2	3	1	3	3	20	
10	4	3	4	4	3	4	4	4	30	

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian								Total
11	4	3	2	3	2	2	3	2	21
12	4	4	4	3	3	4	4	4	30
13	4	3	4	3	1	3	4	3	25
14	4	5	4	4	3	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	5	4	4	5	34
17	5	4	5	4	4	5	4	4	35
18	3	2	4	4	3	4	4	3	27
19	5	4	5	4	5	4	4	5	36
20	4	4	4	5	4	4	5	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	3	5	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	3	4	3	4	4	30
25	4	4	4	3	4	4	5	4	32
26	4	4	4	5	4	4	4	4	33
27	4	4	5	4	5	5	5	4	36
28	4	4	5	4	5	4	5	4	35
29	3	4	3	5	4	4	4	4	31
30	4	3	3	4	4	3	3	3	27
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	5	3	4	4	4	5	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	3	5	4	4	5	4	35
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	4	5	4	5	3	5	4	4	34
41	4	4	3	3	3	5	4	5	31
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
43	4	5	4	5	4	4	4	4	34
44	5	4	5	4	4	4	4	3	33
45	4	2	4	4	4	3	3	4	28
46	4	4	3	2	2	3	3	4	25
47	4	4	4	3	4	3	4	4	30
48	4	4	5	3	3	4	5	4	32
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	4	4	4	4	5	5	35

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian								Total
51	4	5	5	5	5	4	5	4	37
52	5	5	5	5	5	4	5	5	39
53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
54	5	4	5	5	5	4	5	4	37
55	4	3	4	4	4	3	4	5	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	5	4	5	5	5	4	5	5	38
59	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	2	2	3	2	4	2	3	3	21
61	4	3	5	4	4	4	4	3	31
62	3	2	3	3	2	2	4	4	23
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38
65	5	5	5	5	5	4	5	5	39

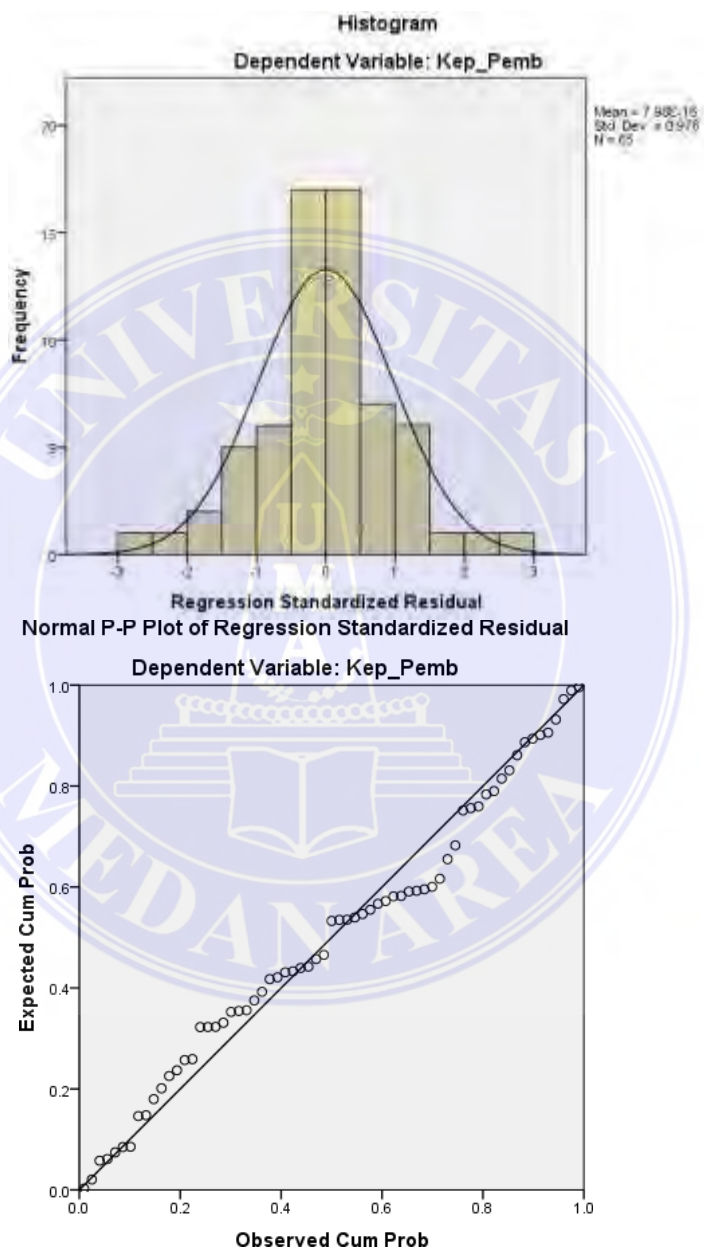


Lampiran 3. *Output Hasil Uji Statistika*

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

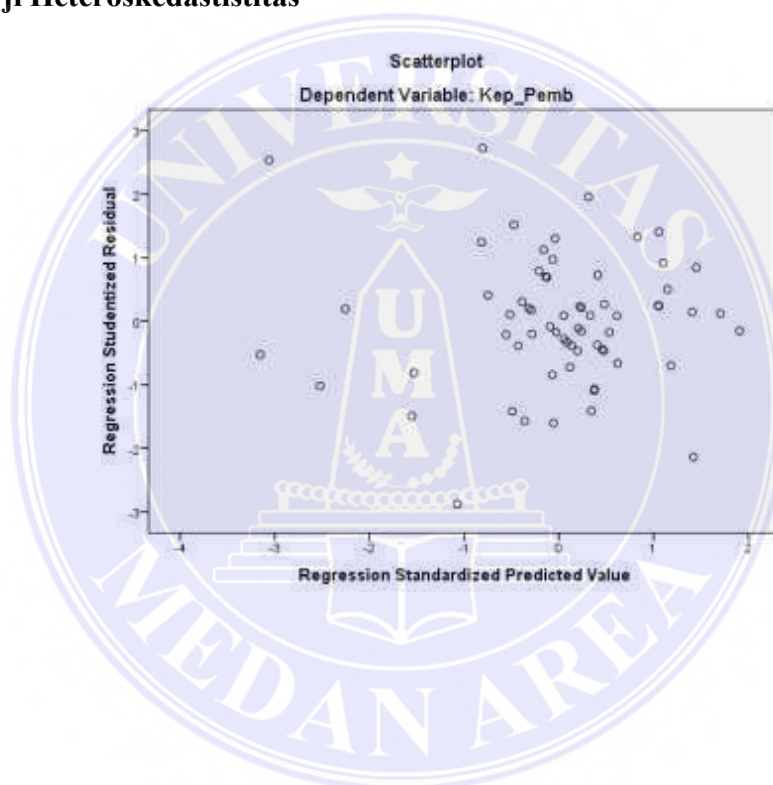


b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.154	3.018		.714	.478		
Bran_Imag	.415	.167	.284	2.480	.016	.454	2.201
E_WOM	.249	.117	.239	2.131	.037	.474	2.109
Prom_TikTok	.312	.109	.370	2.860	.006	.357	2.803

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.154	3.018		.714	.478		
Bran_Imag	.415	.167	.284	2.480	.016	.454	2.201
E_WOM	.249	.117	.239	2.131	.037	.474	2.109
Prom_TikTok	.312	.109	.370	2.860	.006	.357	2.803

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.154	3.018		.714	.478		
Bran_Imag	.415	.167	.284	2.480	.016	.454	2.201
E_WOM	.249	.117	.239	2.131	.037	.474	2.109
Prom_TikTok	.312	.109	.370	2.860	.006	.357	2.803

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

4. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820.648	3	273.549	35.557	.000 ^b
	Residual	469.291	61	7.693		
	Total	1289.938	64			

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

b. Predictors: (Constant), Prom_TikTok, E_WOM, Bran_Imag


5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.636	.618	2.77368	1.170

a. Predictors: (Constant), Prom_TikTok, E_WOM, Bran_Imag

b. Dependent Variable: Kep_Pemb

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Sei Serayu No. 78A/JL. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226001
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 009 / FEB / 01 .1 / 1 / 2023 05 Januari 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Sumatera Utara

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a	: DWI ANGGIANI
N P M	: 198320091
Program Studi	: Manajemen
Judul	: <i>Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara</i>

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Studi Manajemen



Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian



SURAT KETERANGAN

Nomor : 237/E/E.11/II/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr Supriadi, S.E., M.M.,M.Si.
 Alamat : Jl.SM Raja Medan Teladan.
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Medan.

Menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Anggiani.
 N P M : 198320091
 Prodi : Manajemen.
 PTS : Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Elektronik Word Of Mouth Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

Benar telah selesai melaksanakan Research di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Medan Pada Mahasiswa Prodi Manajemen mulai tanggal, 06 Januari 2024 s.d 10 Februari 2024.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

20 R a j a b 1445 H
 01 Februari 2023 M

Dekan,

 Dr. Supriadi, S.E., M.M., M.Si.

Tembusan :

1. Kepada Yth. Wakil Dekan Bidang ADI
2. Kepada Yth. Wakil Dekan Bidang STK.
3. Kepada Yth. Wakil Dekan Bidang KAK.
4. Arsip.