

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan masa kerja.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian kepada konsumen/pelanggan produk *Camille Beauty* sebanyak 140 responden. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan. Seluruh kuisioner yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	13 – 17 Tahun	18	12,9 %
2	18 – 25 Tahun	94	67,1 %
3	26 – 30 Tahun	28	20 %

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 karakter rsponden berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada usia 18-25 tahun sebanyak 94 responden, artinya konsumen/pengguna *Camille Beauty* yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen/pengguna yang berusia 18-25 tahun (**Lampiran 3**).

4.1.1.2 Karakteristik Responden Pekerjaan

Tabel 4.2
Responden Tabel Pekerjaan

No	Pekerjaann	Jumlah Responden	Presentase
	Pelajar/Mahasiswa	101	72,1 %
	Pegawai	11	7,9 %
	Ibu Rumah Tangga	13	9,3 %
	Lainnya	15	10,7 %

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai profil responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa jumlah responden tertinggi yaitu dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 101 responden, artinya konsumen/pengguna Camille Beauty yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen pelajar/mahasiswa (**Lampiran 4**).

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel content marketing, review product dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada 140 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel *Content Marketing* (X1)

No	Pernyataan <i>Content Marketing</i> (X1)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten TikTok @ndshvv berisi informasi yang cukup jelas.	14	10	33	23,6	55	39,9	26	18,6	12	8,6
2	Konten TikTok @ndshvv dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik.	3	2,1	16	11,4	42	30	54	38,6	22	17,9
3	Konten TikTok @ndshvv berisi informasi yang rill mengenai produk	3	2,1	15	10,7	37	26,4	50	35,7	35	25
4	Konten TikTok @ndshvv menjelaskan kandungan serta manfaat dari produk.	4	2,9	19	13,6	57	40,7	41	29,3	19	13,6
5	Konten TikTok bisa @ndshvv dipercaya	11	7,9	20	14,3	54	38,6	38	27,1	17	12,1
6	Konten TikTok @ndshvv memberikan manfaat	2	1,4	25	17,9	52	37,1	44	31,4	17	12,1
7	Informasi atau pesan pada konten pada TikTok @ndshvv mudah dipahami	3	2,1	17	12,1	57	40,7	41	29,3	22	15,7
8	Konten TikTok @ndshvv mendorong target audiens untuk mencari informasi lebihrinci tentang produk	7	5	15	10,7	50	35,7	50	35,7	18	12,9
9	Konten TikTok @ndshvvmudah ditemukan	6	4,3	30	21,4	47	33,6	38	27,1	19	13,6
10	Konten TikTok @ndshvv terdapat di berbagai mediasosial seperti, Instagram, TikTok	8	5,7	17	12,1	42	30	45	32,1	28	20
11	Konten TikTok @ndshvv di diperbarui secara berkala	11	7,9	26	18,6	40	28,6	37	26,4	26	18,6
12	Konten TikTok @ndshvvtidak monoton	12	8,6	21	15	49	35	42	30	16	11,4

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 1 dan 12 yaitu ”Konten TikTok @ndshvv berisi informasi yang cukup jelas” dan “Konten TikTok @ndshvv tidak monoton” , sebanyak 35 responden. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 3 yaitu “Konten TikTok @ndshvv berisi informasi yang rill mengenai produk “ sebanyak 38 responden (**Lampiran 5**).

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Review Product (X₂)

No	Pernyataan <i>Reviw Product</i> (X ₂)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya review produk	14	10	48	34,3	45	32,1	19	13,6	14	10
2	Saya merasa banyaknya <i>review product</i> menandakan produk tersebut berkualitas baik	5	3,6	18	12,9	60	42,9	48	34,3	9	6,4
3	Saya selalu membandingkan jumlah <i>review</i> positif dan negatif	1	0,7	16	11,4	55	39,3	39	27,9	29	20,7
4	Saya selalu melihat & membandingkan <i>review product</i> yang sama/sejenis	1	0,7	14	10	55	39,3	56	40	14	10
5	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut	0	0	16	11,4	60	42,9	44	31,4	20	14,3
6	Jumlah <i>review Camille Beauty</i> mempengaruhi saya dalam membeli	5	3,6	21	15	63	45	35	25	15	11,4
7	<i>Review</i> produk mempengaruhi pilihan saya dalam melakukan pembelian	10	7,1	16	11,4	46	32,9	49	35	19	13,6

8	Review produk mempengaruhi saya dalam menentukan kandungan dalam produk yang tepat untuk permasalahan wajah	16	11,4	34	24,3	51	36,4	31	22,1	8	5,7
---	---	----	------	----	------	----	------	----	------	---	-----

Berdasarkan tabel 4.4 tabel jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 8 yaitu “Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya review produk”, sebanyak 16 responden. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 3 yaitu “Saya selalu membandingkan jumlah review positif dan negatif “ sebanyak 29 responden (**Lampiran 5**).

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan <i>Reviw Product</i> (X2)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk <i>Camille Beauty</i> karena sesuai dengan informasi yang diberikan	8	5,7	28	20	68	48,6	29	20,7	7	5
2	Saya mencari informasi produk <i>Camille Beauty</i> ebelum membeli	6	4,3	34	24,3	45	32,1	45	32,1	10	7,1
3	Produk <i>Camille Beauty</i> sesuai dengan trend skincare yang diminati saat ini	13	9,3	19	13,6	15	39,3	36	25,7	17	12,1
4	Saya membeli produk <i>Camille Beauty</i> dikarenakan terpercaya	1	0,7	14	10	59	42,1	48	34,3	18	12,9
5	Saya membeli produk <i>Camille Beauty</i> sesuai dengan keinginan	1	0,7	10	7,1	52	37,1	59	42,1	18	12,9
6	Saya membeli produk <i>CamilleBeauty</i> dikarenakan sesuai dengan masalah pada wajah yang saya alami	23	16,4	33	23,6	38	27,1	22	15,7	24	17,1

7	Saya memutuskan membeli produk <i>Camille Beauty</i> berdasarkan pengalam orang lain	6	4,3	25	17,9	52	37,1	40	28,6	17	12,1
8	Saya membeli produk <i>Camille Beauty</i> karena adanya ajakan dari orang lain	21	15	17	12,1	46	32,9	36	25,7	20	14,3

Berdasarkan tabel 4.5 tabel jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 6 yaitu “Saya membeli produk camille beauty dikarenakan sesuai dengan masalah pada wajah yang saya alami”, sebanyak 23 responden. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 6 yaitu “Saya membeli produk camille beauty dikarenakan terpercaya” sebanyak 24 responden (**Lampiran 5**).

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20*.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Content Marketing

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Pernyataan 1	0,615	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,608	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,575	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,655	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,473	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,423	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,367	0,361	Valid

	Pernyataan 8	0,388	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,387	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,634	0,361	Valid
	Pernyataan 11	0,492	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,718	0,361	Valid

Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel *Content Marketing* (X1).

Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,718 dan paling rendah 0,367. Dengan demikian seluruh item pernyataan content marketing dinyatakan valid (**Lampiran 6**).

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Review Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Pernyataan 1	0,624	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,458	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,553	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,498	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,432	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,460	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,517	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,428	0,361	Valid

Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel *Review Pembeli* (X2)

dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai review pembeli. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,624 dan paling rendah 0,428. Dengan demikian seluruh item pernyataan *review* pembeli dinyatakan valid (**Lampiran 6**).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Pernyataan 1	0,442	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,590	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,613	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,600	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,488	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,698	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,509	0,166	Valid
	Pernyataan 8	0,691	0,166	Valid

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keputusan pembelian konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,698 dan 0,442 paling rendah. Dengan demikian seluruh item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid (**Lampiran 6**).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X_1 , X_2 , dan Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Tabel 4.10**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Content Marketing	0,742	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Review Product	0,742	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,808	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 nilai cronbach's alpha variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,742 dengan tingkat reliabel Tinggi, untuk variabel *Review Product* memiliki nilai cronboch's alpha sebesar 0,742 dengan tingkat reliabel Tinggi dan untuk variabel *Keputusan Pembelian* memiliki nilai cronboch's alpha sebesar 0,808 dengan tingkat reliabel Tinggi (**Lampiran 7**).

4.3 Uji Persyaratan Analisis Regresi

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik kolmogrov smirnov, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ($P > \alpha > 0,05$). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Content Marketing	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal
Review Product	0,076	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil Kolmogrov-Smirnov sampel signifikansi Variabel *Content Marketing* sebesar $0,200 > 0,05$, Variabel *Review Product* sebesar $0,076 > 0,05$ Variabel *Keputusan Pembelian* sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (**Lampiran 8**)

4.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Tabeln hasil uji linieritas diperoleh hasil nya sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabe l	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Content Marketing terhadapKeputusan Pembelian	0,540	0,05	Sig > Alpha	Linear
Review Product terhadapKeputusan Pembelian	0,600	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variable *Content Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,540 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikasi untuk variable Review Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,600 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier (**Lampiran 9**).

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolarance value) dan nilai Variance Inflationfactor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolineritas hanya menggunakan regresi linear berganda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.13**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing	0,593	1.687	Bebas gejala multikolieneritas
Review Product	0,593	1.687	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel *Content Marketing* dan *Review Product* dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 10)

4.5 Hasil Metode Analisis Data

4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Tabeln hasil analisis diperoleh hasil nya sebagai berikut.

Tabel 4.14**Hasil Perhitungan Coefficients Regresi**

Variabel	Nilai regresi
Constant	4,585
Content Marketing	0,310
Ireview Product	0,358

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20*. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukan bahwa:

$$Y = 4,585 + 0,310 X_1 + 0,358 X_2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel *Content Marketing* sebesar 4,585 satu satuan jika jumlah variable *Review Product*, dan Keputusan Pembelian tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien *Content Marketing* (X_1)

Jika jumlah *Content Marketing* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,310 satu satuan.

c. Koefisien *Review Product* (X_2)

Jika jumlah *Review Product* naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan berkurang sebesar 0,358 satu satuan.

Tabel pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Review Product* (X_2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,358.

Tabel 4.15
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Content Marketing dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian	0,641 ^a	0,411

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,448 artinya variabel *Content Marketing* (X_1) dan *Review Product* (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,1% dan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *Content Marketing* (X_1) dan *Review Product* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat. **(Lampiran 11)**

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Tabel pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Content Marketing	0,00	0,05	Sig<alpha	4,856	1,656	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak
Review Produk	0,00	0,05	Sig<alpha	3,654	1,656	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

1. Pengaruh *Content Marketing* (X_1) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty.

Tabel 4.15 didapat perhitungan pada *Content Marketing* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,732 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=140-2=138$) adalah 1,656 jadi t_{hitung} (4,856) > t_{tabel} (1,656) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa *Content Marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) (**Lampiran 12**).

2. Pengaruh *Review Produk* (X_2) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Camille Beauty.

Tabel 4.17 didapat perhitungan pada variabel *Review Product* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,654 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=140-2=138$) adalah 1,656 jadi t_{hitung} (3,654) > t_{tabel} (1,656) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Review Product* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) (**Lampiran 12**).

4.6.2 Hasil Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17**Hasil Uji F**

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Content Marketing dan Review Product	47,830	3,06	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Content Marketing* (X_1), dan *Review Product* (X_2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $df_1 = k - 1$ yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat kebebasan digunakan $n - k$, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel ada 3 yaitu X_1 , X_2 dan Y sedangkan jumlah sampel = 140. Jadi derajat kebebasan pembilang $df_1 = (3 - 1 = 2)$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $df_2 = n - k$ yaitu $df_2 = (140 - 3 = 137)$ dengan taraf nyata 5% sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 3,06 dan f_{hitung} 47,830.

Tabel hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 47,830 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,06. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sedangkan dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,00 yaitu $< 0,05$ maka keputusannya juga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara *Content Marketing* (X_1), dan *Review Product* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (**Lampiran 13**)

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pembahasan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Content Marketing* Pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*. Hal ini didukung oleh nilai t hitung (4,856) $>$ t tabel (1,656). Artinya X_1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y . Berarti jika X_1 meningkat maka Y juga akan mengalami

peningkatan secara signifikan dan sebaliknya. *Content Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian karena, memiliki peran sebagai kumpulan informasi yang cukup jelas. Informasi yang lengkap serta jelas menambah keyakinan konsumen untuk dapat membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Pramesthy Kaulaswara Annur (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi digital marketing saat ini merupakan hal yang wajib dijalankan dalam mengembangkan sebuah brand, salah satunya yaitu *Content Marketing*. *Content Marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana *Content Marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara customer (Kucuk & Krishnamhurty, 2007). Yang membedakan *content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja.

Namun *Content Marketing* digunakan untuk mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung (Halvorson K, 2010). Tanpa adanya *Content Marketing* maka penjualan tidak akan meningkat. Sehingga *content marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Pertiwi dan Henni (2018) menjelaskan bahwa, untuk menciptakan *content marketing* yang unik dan kreatif, ada beberapa syarat utama, yaitu: design, current event, the reading experience, timing, dan tone. Konten marketing diperlukan dalam menciptakan pengenalan khalayak terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mengetahui secara pasti produk tersebut sebelum melakukan pembelian, apalagi produk yang dipasarkan berhubungan dengan Kesehatan seperti produk kecantikan.

4.7.2 Pembahasan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Review Product* Pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*. Hal ini didukung oleh nilai t hitung (3,654) > t tabel (1,656). Artinya X_2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y . Berarti jika X_2 meningkat maka Y juga akan mengalami peningkatan secara signifikan dan sebaliknya. *Review Product* mempengaruhi keputusan pembelian karena, dari *Review* tersebut dapat diketahui kandungan dalam suatu produk sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kondisi atau masalah pada wajah. Hal ini didukung oleh penelitian Rifki Afianto (2020)) yang menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Menurut Agustinus & Marbun (2020) *Review Product* yaitu sebagai media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Testimonial *review* dari pengguna TikTok dirasa sangat penting terutama bagi calon pembeli supaya mendapatkan pengetahuan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk supaya terhindar dari penyesalan membeli produk disuatu hari.

4.7.3 Pembahasan *Content Marketing* dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing memberikan hasil analisis deskriptif dalam kategori “baik” yaitu analisis deskriptif dalam dimensi *relevansi*, sedangkan *Review Product* memberikan hasil analisis deskriptif dalam kategori “baik” yaitu analisis deskriptif dalam dimensi *influence*. Berdasarkan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari *Content Marketing* dan *Review Product* Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*. Hal ini di dukung oleh penelitian Riska Cahyaningtyas danTri Indra Wijaksana (2021) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* dan *Review Product* berpengaruh positif terhdap Keputusan Pembelian. Sehingga *Content Marketing* dan *Review Product* mempunyai kaitan yang kuat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian setiap konsumen.