



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, *BRAND CAMPAIGN* DAN  
*BRAND AWARENESS* DI *TIKTOK SHOP* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND SKINCARE THE  
ORIGINOTE***

**SKRIPSI**

Oleh :

**NANDA PUSPITA CAHYANI**

**20210500026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, *BRAND CAMPAIGN* DAN  
*BRAND AWARENESS* DI *TIKTOK SHOP* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND SKINCARE THE  
ORIGINOTE***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**NANDA PUSPITA CAHYANI**

**20210500026**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nanda Puspita Cahyani  
NIM : 20210500026  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, *Brand Campaign* dan *Brand Awareness* di *Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Skincare The Originote*.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 09 Maret 2025

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Heri Satrianto, S.T., M.M.**  
NUPTK : 5535750651130142



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, *Brand Campaign* dan *Brand Awareness* di  
*Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Skincare The*  
*Originote.*

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Nanda Puspita Cahyani

NIM : 20210500026

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 09 Juli 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



**Heri Satrianto, S.T., M.M.**  
NUPTK : 5535750651130142

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Heri Satrianto, S.T., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Nanda Puspita Cahyani

NIM : 20210500026

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, *Brand Campaign* dan *Brand Awareness* di *Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Skincare The Originote*.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



Heri Satrianto, S.T., M.M.  
NUPTK : 5535750651130142

Tangerang, 09 Juli 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Nanda Puspita Cahyani  
NIM : 20210500026  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, *Brand Campaign* dan *Brand Awareness* di  
*Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Skincare*  
*The Originote.*

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 14 Agustus 2025.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.  
NUPTK : 6959759660130162

Penguji I : Diana Silaswara, S.E., M.M.  
NUPTK : 2458753654230072

Penguji II : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.  
NUPTK : 1937758659130212

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.  
NUPTK : 9759751652230072



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan dan Dekan serta Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 09 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



**NANDA PUSPITA CAHYANI**

**NIM : 20210500026**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500026  
Nama : Nanda Puspita Cahyani  
Jenjang Studi : Strata I  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Harga, Promosi, *Brand Campaign* dan *Brand Awareness* di *Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Skincare The Originote*", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 22 Agustus 2025  
Penulis



Nanda Puspita Cahyani

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI, BRAND CAMPAIGN DAN BRAND AWARENESS DI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINCARE THE ORIGINOTE**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, *brand campaign*, dan *brand awareness* di *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote*. Tujuan utama penelitian adalah melihat seberapa besar pengaruh masing-masing faktor secara parsial maupun secara bersama-sama.

Latar belakang penelitian dapat dilihat dari tingginya pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia yang menimbulkan persaingan ketat. *The Originote* sebagai merek lokal dituntut untuk memperkuat strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan minat konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik sampling yang dipilih adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk *The Originote* melalui *TikTok Shop*. Data diperoleh dari kuesioner menggunakan skala ordinal dan dianalisis dengan regresi linear sederhana serta berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan sebesar 11,7%, promosi berpengaruh 8,5% , *brand campaign* tidak berpengaruh 2,3%, dan *brand awareness* berpengaruh 3,6%. Secara simultan, seluruh variabel memberikan pengaruh sebesar 17,8% terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di *TikTok Shop*.

**Kata kunci : Harga, Promosi, *Brand Campaign*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.**

# ***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, BRAND CAMPAIGN AND BRAND AWARENESS IN TIKTOK SHOP ON PURCHASE DECISIONS FOR THE ORIGINOTE SKINCARE BRAND***

## ***ABSTRACT***

*This study was conducted to analyze the influence of price, promotion, brand campaign, and brand awareness on TikTok Shop on purchasing decisions for The Originote skincare products. The primary objective of the study was to determine the extent of each factor's influence, both partially and collectively.*

*The background of the study is the rapid growth of the skincare industry in Indonesia, which has created intense competition. As a local brand, The Originote is required to strengthen its marketing strategy to maintain consumer interest.*

*The study employed a quantitative survey approach. The sampling technique used was purposive sampling, with 110 respondents, consumers who had purchased The Originote products through TikTok Shop. Data were obtained from a questionnaire using an ordinal scale and analyzed using simple and multiple linear regression using SPSS version 25. The results showed that price had a significant influence of 11.7%, promotion had an influence of 8.5%, brand campaign had no influence of 2.3%, and brand awareness had an influence of 3.6%. Simultaneously, all variables contributed 17.8% to purchasing decisions for The Originote products on TikTok Shop.*

***Keywords: Price, Promotion, Brand Campaign, Brand Awareness and Purchasing Decisions.***

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang di limpahkan secara terus-menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu di Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Dalam kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, *BRAND CAMPAIGN* DAN *BRAND AWARENESS* DI *TIKTOK SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND SKINCARE THE ORIGINOTE*”**

Dalam proses persiapan, pembuatan dan penyelesaian skripsi ini penulis merasakan banyaknya kesulitan-kesulitan dan halangan-halangan yang dihadapi, akan tetapi akhirnya dapat terselesaikan dengan keyakinan bahwa Allah SWT selalu membimbing penulis serta berkat semangat dan dukungan dari semua pihak. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT., yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, kesehatan, kebahagiaan serta kelancaran kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas segala nikmat, pertolongan yang tiada henti serta kekuatan yang telah Allah anugerahkan selama proses perjalanan ini.
2. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., CTC Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang

3. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
5. Bapak Heri Satrianto, S.T.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu dan tenaganya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
7. Kedua Orang Tua ku tercinta, Alm. Papa Herman Susanto dan Mama Mardiyatun yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan semangat, memberikan kasih sayang yang tiada henti-hentinya hingga saat ini kepadaku. Terima kasih untuk tawa dan air mata yang kalian keluarkan untukku. Mohon maaf Papa dan Mama selama ini atas semua kesalahan ucapan maupun tingkah laku yang disengaja ataupun tidak disengaja.
8. Paman saya Iwan Susanto yang telah membiayai kuliah saya dari awal kuliah sampai saya bisa mendapatkan gelar Sarjana ini.
9. Terima kasih kepada teman laki-laki saya yaitu Ahmad Rifqi Irfandi, S.T., terima kasih telah menjadi teman yang baik. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu dan pikiran kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya, memberikan motivasi dan mendengarkan keluh kesah sehingga penulis dapat berjuang dan terus bangkit dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Regita Wulan selaku teman seperjuangan dari semester 1 sampai skripsi saat ini, yang sudah menjadi sahabat terbaik saya selama di dunia perkuliahan ini yang senantiasa membantu, menjadi teman cerita sekaligus teman saling mendukung sampai sejauh ini. Semoga persahabatan kita selalu terjaga.
11. Nanda Puspita Cahyani, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan bisa bertahan sampai detik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri. Tetaplah jadi perempuan yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *Ya Allah thank you for being me independent women, I know there are more great ones but i'm proud of this achievement .*
12. Semua pihak yang terlibat membantu dan memberikan informasi kepada penulis terkait hal-hal penulisan skripsi.

Penulis berdoa semoga segala bantuan dan bimbingan mendapat balasan pahala dari Allah SWT. Dengan rendah hati, penulis menyadari skripsi ini belum sempurna dan sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan ke depannya.

Tangerang, 09 Juli 2025



Nanda Puspita Cahyani  
NIM : 20210500026

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL LUAR</b>	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian.....	15

E. Manfaat Penelitian .....	15
F. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>19</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	19
1. Pengertian dari Pemasaran.....	19
2. Pengertian dari Manajemen Pemasaran.....	20
3. Harga .....	24
4. Promosi.....	27
5. <i>Brand Campaign</i> .....	32
6. <i>Brand Awareness</i> .....	37
7. Keputusan Pembelian .....	43
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	49
C. Kerangka Pemikiran .....	54
D. Perumusan Hipotesa .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A. Jenis Penelitian .....	57
B. Objek Penelitian (Sejarah Perusahaan).....	58
C. Jenis dan Sumber data.....	68
D. Populasi dan sampel penelitian .....	70
E. Teknik pengumpulan data .....	71
F. Operasional variabel penelitian .....	73
G. Teknik Analisis Data.....	75
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>85</b>
A. Hasil Penelitian.....	85
1. Data Responden .....	85

2. Uji Frekuensi.....	89
B. Analisis Hasil Penelitian .....	124
1. Analisis statistik deskriptif.....	124
2. Uji Instrumen .....	125
3. Uji Asumsi Klasik .....	142
C. Pengujian Hipotesis .....	147
1. Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t.....	148
2. Uji Regresi Linear Berganda .....	156
3. Uji Koefisiensi Determinasi.....	159
4. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f).....	160
D. Pembahasan.....	161
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>167</b>
A. Kesimpulan.....	167
B. Saran .....	169
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>172</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Tabel Operasional.....	49
Tabel III.1 Nilai Skala Likert.....	73
Tabel III.2 Tabel Operasional .....	73
Tabel IV 1 Jenis Kelamin .....	86
Tabel IV 2 Usia .....	87
Tabel IV.3 Pendidikan .....	88
Tabel IV 4 Pekerjaan.....	88
Tabel IV 5 Keterjangkauan Harga.....	89
Tabel IV 6 Keterjangkauan Harga.....	90
Tabel IV 7 Keterjangkauan Harga.....	91
Tabel IV 8 Kesesuaian Harga dengan Kualitas.....	91
Tabel IV 9 Kesesuaian Harga dengan Kualitas.....	92
Tabel IV 10 Daya Saing .....	92
Tabel IV 11 Daya Saing .....	93
Tabel IV 12 Kesesuaian Harga dengan Manfaat.....	94
Tabel IV 13 Kesesuaian Harga dengan Manfaat.....	94
Tabel IV 14 Kesesuaian Harga dengan Manfaat.....	95
Tabel IV 15 Pesan Promosi.....	96
Tabel IV 16 Pesan Promosi.....	96
Tabel IV 17 Pesan Promosi.....	97
Tabel IV 18 Media Promosi.....	98
Tabel IV 19 Media Promosi.....	99
Tabel IV 20 Media Promosi.....	99
Tabel IV 21 Waktu Promosi.....	100
Tabel IV 22 Waktu Promosi.....	101
Tabel IV 23 Frekuensi Promosi .....	101
Tabel IV 24 Frekuensi Promosi .....	102
Tabel IV 25 Reach.....	103
Tabel IV 26 Reach.....	104
Tabel IV 27 Reach.....	104

Tabel IV 28 Brand Impression.....	105
Tabel IV 29 Brand Impression.....	106
Tabel IV 30 Brand Impression.....	106
Tabel IV 31 Website Traffic.....	107
Tabel IV 32 Website Traffic.....	108
Tabel IV 33 Search Volume Data.....	108
Tabel IV 34 Search Volume Data.....	109
Tabel IV 35 Pengenalan Merek.....	110
Tabel IV 36 Pengenalan Merek.....	111
Tabel IV 37 Pengenalan Merek.....	111
Tabel IV 38 Kemampuan untuk mengingat Merek.....	112
Tabel IV 39 Kemampuan untuk mengingat merek.....	113
Tabel IV 40 Kemampuan mengingat merek pesaing.....	113
Tabel IV 41 Kemampuan mengingat merek pesaing.....	114
Tabel IV 42 Ciri khas yang membedakan merek.....	115
Tabel IV 43 Ciri khas yang membedakan merek.....	116
Tabel IV 44 Ciri khas yang membedakan merek.....	116
Tabel IV 45 Kemantapan pada sebuah produk.....	117
Tabel IV 46 Kemantapan pada sebuah produk.....	118
Tabel IV 47 Kemantapan pada sebuah produk.....	118
Tabel IV 48 Kebiasaan dalam membeli produk.....	119
Tabel IV 49 Kebiasaan dalam membeli produk.....	120
Tabel IV 50 Kebiasaan dalam membeli produk.....	120
Tabel IV 51 Memberikan rekomendasi kepada orang lain.....	121
Tabel IV 52 Memberikan rekomendasi kepada orang lain.....	121
Tabel IV 53 Melakukan pembelian ulang.....	122
Tabel IV 54 Melakukan pembelian ulang.....	123
Tabel IV 55 Descriptive Statistics.....	124
Tabel IV 56 Correlation X1.....	125
Tabel IV 57 Case Processing Summary X1.....	126
Tabel IV 58 Reliability Statistics X1.....	127
Tabel IV 59 Item-Total Statistic X1.....	127

Tabel IV 60 Correlations X2.....	128
Tabel IV 61 Case Processing Summary X2.....	130
Tabel IV 62 Reliability Statistics X2.....	131
Tabel IV 63 Item-Total Statistics X2.....	131
Tabel IV 64 Correlations X3.....	133
Tabel IV 65 Case Processing Summary X3.....	134
Tabel IV 66 Reliability Statistics X3.....	134
Tabel IV 67 Item-Total Statistics X3.....	135
Tabel IV 68 Correlations X4.....	136
Tabel IV 69 Case Processing Summary X4.....	137
Tabel IV 70 Reliability Statistics X4.....	137
Tabel IV 71 Item-Total Statistics X4.....	138
Tabel IV 72 Correlations Y.....	139
Tabel IV 73 Case Processing Summary Y.....	140
Tabel IV 74 Reliability Statistics Y.....	141
Tabel IV 75 Item-Total Statistics Y.....	141
Tabel IV 76 Uji Normalitas.....	143
Tabel IV 77 Uji Multikolinieritas.....	145
Tabel IV 78 Uji Heterokedastisitas.....	146
Tabel IV 79 Regresi Linear Sederhana Harga (X1 ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	148
Tabel IV 80 Koefisiensi Determinasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	149
Tabel IV 81 Regresi Linear Sederhana Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	150
Tabel IV 82 Koefisiensi Determinasi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	151
Tabel IV 83 Regresi Linear Sederhana Brand Campaign (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	152
Tabel IV 84 Koefisiensi Determinasi Brand Campaign (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	153
Tabel IV 85 Regresi Linear Sederhana Brand Awareness (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	154

Tabel IV 86 Koefisiensi Determinasi Brand Awareness (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	155
Tabel IV 87 Regresi Linear Berganda .....	156
Tabel IV 88 Variables Entered/Removed .....	159
Tabel IV 89 Koefisiensi Determinasi Linear Berganda.....	159
Tabel IV 90 Uji F Berganda.....	160



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 3 1 Logo Perusahaan.....	60
Gambar 3 2 Struktur Perusahaan .....	61
Gambar 4 1 Histogram Uji Normalitas .....	144
Gambar 4 2 Regression Studentized Residual Uji Heteroskedastisitas.....	147



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Responden
Lampiran 3	Tabulasi Utama Jawaban Responden
Lampiran 4	Uji Frekuensi
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Regresi Linear Berganda
Lampiran 8	Uji Hipotesis
Lampiran 9	Uji Koefisiensi Determinasi
Lampiran 10	Regresi Linear Sederhana
Lampiran 11	Tabel r
Lampiran 12	Tabel t
Lampiran 13	Tabel f

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Industri perawatan kulit di Indonesia memperlihatkan perkembangan cepat bersamaan dengan meningkatnya kesadaran publik mengenai urgensi menjaga kesehatan kulit. Namun, kemajuan ini pun mendorong persaingan yang kian sengit. Oleh sebab itu, pengusaha di bidang ini dituntut untuk menerapkan manajemen strategis yang akurat. Manajemen strategis sendiri adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, penerapan, sampai evaluasi berbagai kegiatan organisasi demi mencapai tujuan yang telah diputuskan. Keadaan ini memperkuat iklim persaingan di pasar global. Di sisi lain, kemajuan teknologi yang sangat cepat turut menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis, sebab mereka harus mampu menguasai teknologi serta menyesuaikan diri dengan dinamika keperluan konsumen. Dalam aspek pemasaran, konsumen memegang peran krusial, sebab keputusan pembelian sepenuhnya terletak di tangan mereka.

Dalam iklim kompetisi industri *skincare* yang makin sengit, manajemen strategis memainkan peran krusial bagi pelaku usaha untuk mengerti beragam aspek dalam lingkungan bisnis. Hal ini mencakup analisis terhadap keadaan pasar, peta persaingan, serta perubahan tren perilaku konsumen. Dengan wawasan yang komprehensif, pelaku usaha

dapat menetapkan visi, tujuan, serta target yang hendak dicapai, lalu menyusun strategi yang tepat guna untuk mencapainya. Tahapan implementasi strategi harus dijalankan secara optimal dan diakhiri dengan proses evaluasi atas efektivitas strategi yang telah diterapkan.

Menurut (Satrianto S. d., 2021) ; (Serlina, 2021) mengatakan bahwa:

Penerapan strategi CRM dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru (*Acquire*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*Enhance*), dan mempertahankan pelanggan (*Retain*) yang pada akhirnya berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan.

Inovasi dilakukan dari sisi produk lebih memperhatikan kualitas produk dan kepuasan pembeli atau konsumen khususnya pengembangan produk produksi (Satrianto, 2021).

Agar dapat meraih kesuksesan dalam bisnis *skincare*, para pelaku usaha perlu menyusun strategi yang terfokus pada empat aspek utama: penetapan harga, aktivitas promosi, kampanye merek, dan peningkatan *brand awareness*. Strategi pemasaran yang terarah mampu menarik minat konsumen sekaligus memperkuat citra merek di benak mereka. Inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan di pasar. Distribusi yang tepat sasaran juga memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan mengintegrasikan strategi yang efektif pada keempat aspek ini, pelaku usaha *skincare* mempunyai peluang lebih besar untuk meraih keberhasilan di tengah ketatnya persaingan industri.

Produk-produk *skincare* dari luar negeri kini makin gampang ditemukan serta tersebar luas di pasar Indonesia. Industri perawatan kulit mengalami kenaikan pertumbuhan yang signifikan, baik secara nasional maupun internasional, hingga menciptakan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Bagi sebagian besar orang, merawat wajah telah menjadi bagian krusial dari kebutuhan sehari-hari. Untuk menarik perhatian konsumen, berbagai produk *skincare* di pasaran menekankan kandungan bahan aktif yang diklaim sanggup mengatasi beragam masalah kulit wajah (Prihartono, 2021).

Kenaikan permintaan terhadap produk *skincare* telah mendorong persaingan yang kian intens di pasar. Tiap perusahaan berupaya untuk menonjolkan kelebihan produknya, dengan harapan dapat bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, banyaknya opsi produk dengan beragam label justru menyebabkan kejenuhan di kalangan konsumen (Goeliling et al., 2023). Salah satu merek *skincare* yang cukup dikenal ialah *The Originote*, yang memfokuskan diri pada pengembangan produk yang mendukung fungsi *skin barrier* komponen penting dalam menjaga kesehatan kulit wajah.

Dalam situasi pasar yang penuh persaingan, perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang tepat guna menarik sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan mesti mampu memproduksi barang dan jasa yang relevan dengan kebutuhan pasar. *The Originote*, contohnya memperlihatkan

komitmennya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Agar tetap unggul di tengah kompetisi, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting, khususnya untuk menarik minat konsumen supaya memilih produk yang ditawarkan. Elemen-elemen kunci dalam strategi ini mencakup promosi, penetapan harga, kampanye merek, dan peningkatan *brand awareness* semuanya berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian. Informasi produk yang disampaikan melalui promosi dapat meningkatkan minat konsumen, apalagi jika disajikan dengan cara yang menarik dan tepat sasaran. Di sisi lain, harga yang kompetitif dan terjangkau juga menjadi faktor penting, ditambah dengan kualitas produk yang baik serta layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, tiap kegiatan promosi bertujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan pun mempunyai pendekatan promosi tersendiri demi mencapai tujuan pemasaran tersebut.

Menurut (Silaswara, 2024) mengatakan bahwa :

Teknologi informasi adalah suatu sistem infrastruktur dan metode untuk perolehan, transmisi, pemrosesan, interpretasi, penyimpanan, pengorganisasian, dan penggunaan informasi yang tepat. Teknologi informasi berkembang pesat di era ini, begitu pula di Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* sangat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, Menurut (Andy, 2016) menyatakan bahwa : Perkembangan kehidupan manusia terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Bukan hanya segi teknologi, tetapi juga kebutuhan manusia yang mengalami perkembangan. Kehadiran *e-commerce* membuka peluang bagi konsumen untuk memenuhi mereka dengan lebih mudah seperti membeli barang atau jasa dari penjual yang

berada di belahan dunia lain, sehingga menghapus batasan geografis dalam bertransaksi.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer sejak merebaknya COVID-19 di Indonesia. Sepanjang masa pandemi, masyarakat banyak menghabiskan waktu di rumah mengikuti anjuran pemerintah, dan TikTok menjadi sarana hiburan yang mudah diakses. Dengan fitur pembuatan video pendek yang dapat dilengkapi musik atau audio, TikTok berhasil menarik minat publik secara luas. Seiring meredanya pandemi, fungsi TikTok pun meluas tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan penjualan lewat fitur-fitur baru yang ditambahkan. Salah satu inovasi menarik ialah *TikTok Shop*, yang membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara lebih efektif. Fitur *live streaming shopping* juga memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjajakan produk secara langsung sambil berinteraksi dengan *audiens* secara *real-time*. Berkat berbagai fitur ini, TikTok semakin berperan penting dalam dunia pemasaran dan bisnis digital.

Promosi yang menarik mempunyai daya pikat tersendiri dalam memengaruhi minat konsumen untuk mencoba suatu produk. Menurut (Ratraningrum, 2016), promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, hadiah, hingga kontes yang bertujuan untuk mendorong penjualan secara cepat serta memperkuat respons pasar. Dalam praktiknya, *The Originote* menjalankan promosi

dengan mengiklankan produk melalui beragam platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Lewat promosi ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi lengkap tentang produk, termasuk deskripsi, ukuran, harga, hingga petunjuk pemakaian, lewat katalog digital yang tersedia di *platform-platform* tersebut.

Salah satu contoh keberhasilan strategi harga *The Originote* dapat dilihat pada produk pelembap yang mengandung *Hyalucera* dan *Ceramide*. Produk ini dipasarkan dengan harga hanya Rp 42.000 untuk ukuran 50ml yang jauh di bawah harga rata-rata kompetitor yang berada di kisaran Rp 94.400. Pendekatan harga yang kompetitif ini menjadikan *The Originote* sebagai sorotan di industri *skincare*. Hasilnya, pada November 2023, *The Originote* berhasil meraih posisi sebagai pemimpin pasar di kategori pelembap wajah dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 16%, berdasarkan data dari Kompas Dashboard.

Tak hanya fokus pada promosi, *The Originote* juga membangun kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi langsung di media sosial. Tim mereka secara aktif membalas komentar serta pertanyaan dari konsumen di akun resmi dan menggunakan sesi *live* untuk mempererat hubungan dengan *audiens*, sekaligus meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Mereka juga menggandeng sejumlah *influencer* TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran kolaboratif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sejak Januari 2023, perusahaan berhasil menjaga konsistensi penjualan, dengan total penjualan antara 2 hingga 3 juta unit

per bulan. Bahkan, pada Juli 2023, penjualan produk *The Originote* melalui *TikTok Shop* mencapai angka mengesankan sebesar 9,8 juta unit Hanindia Narendrata CEO & Co-founder [Compas.co.id](https://www.compas.co.id).

Dalam strategi pemasaran, harga merupakan aspek yang sangat menentukan karena konsumen cenderung sensitif terhadap nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Sebelum membeli, mereka akan membandingkan harga dan manfaat yang ditawarkan berbagai produk sejenis. Oleh karena itu, strategi penetapan harga sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keuntungan dan mencapai target penjualan. Tantangan utama muncul saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan mesti menentukan harga yang tepat sejak awal peluncuran.

Selain harga, kualitas produk juga mempunyai peran krusial dalam memenangkan hati konsumen. Setiap perusahaan harus berusaha meraih standar mutu yang tinggi supaya bisa memenuhi ekspektasi pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian sangat bergantung pada mutu produk yang diterima. Bila kualitas produk sesuai harapan, maka kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi dengan baik. *The Originote* selalu berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam setiap produknya, walau biaya bahan baku tersebut tergolong mahal. Meski demikian, *The Originote* tetap menawarkan harga yang terjangkau agar konsumen bisa menikmati produk berkualitas tanpa harus membayar mahal. Kualitas yang unggul

menjadi elemen krusial dalam persaingan bisnis, sebab konsumen cenderung memilih produk yang sepadan dengan nilai yang mereka bayarkan. Walaupun ada sebagian pihak yang menilai harga lebih penting dari mutu, *The Originote* tetap menjadikan kualitas sebagai prioritas utama.

Selain itu, *The Originote* juga memperkaya lini produknya dengan peluncuran inovasi baru yang lebih spesifik. Pada Juni 2023, mereka meluncurkan produk pelembap wajah khusus untuk kulit sensitif yang memiliki fungsi menenangkan. Peluncuran ini terbukti berdampak positif terhadap performa bisnis, terlihat dari peningkatan transaksi sebesar 49,3% pada periode Juni hingga Juli 2023 menurut data dari Kompas Dashboard. Tren peningkatan tersebut terus berlanjut dalam bulan-bulan berikutnya.

Menurut (Debby, 2022) mengatakan bahwa :

*The Originote* juga menunjukkan dominasinya di segmen produk perawatan area mata (*eye cream*) dengan penjualan sebanyak 7.700 unit, menghasilkan pendapatan sebesar Rp 293,5 juta dan menguasai pangsa pasar sebesar 27,74%. Popularitas merek ini semakin meningkat karena berhasil menjadi topik hangat di berbagai platform, termasuk mencapai posisi teratas di *Google Trends*. Laporan dari Kompas.co.id mencatat bahwa penjualan *The Originote* melalui *e-commerce* melonjak hingga enam kali lipat dalam periode Januari hingga November 2023

dibandingkan tahun sebelumnya. Produk unggulan seperti *Hyalucera Gel* dan *Ceramide* terbukti sangat efektif dan mampu menarik perhatian konsumen *skincare* di Indonesia. Berdasarkan data Kompas, *Hyalucera Gel* berkontribusi signifikan dengan 638 ribu transaksi selama Januari hingga November 2023.

Sementara itu, riset yang dilakukan oleh tim Kalodata menunjukkan bahwa penjualan *skincare* lokal mengalami peningkatan yang signifikan. Dalam dua minggu pertama Februari 2021 saja, penjualan produk melalui *e-commerce* telah mencapai 2,79 juta unit, dan *The Originote* menjadi merek terlaris di Indonesia. Di TikTok, semua produk yang terjual berasal dari *The Originote*. Akun resmi merek ini telah memiliki lebih dari 2,03 juta pengikut, dengan penjualan mencapai 2,79 juta unit, menjadikannya sebagai pemimpin pasar. Secara keseluruhan, penjualan historis *The Originote* telah menyentuh angka 16,3 juta unit, sementara nilai transaksi total (GMV) tahun 2024 diproyeksikan sebesar Rp 178,45 miliar. Toko ini juga memperoleh *rating* tinggi, yakni 4,9 dari 5, Hanindia Narendrata CEO & Co-founder Kompas.co.id.

Kampanye merek atau *brand campaign* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media, baik daring maupun luring, untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa. Kampanye ini berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* serta menarik perhatian konsumen baru yang berpotensi menjadi pelanggan setia. Untuk hasil yang maksimal, *brand campaign* perlu dirancang secara kreatif dan

disesuaikan dengan karakteristik target *audiens*. Konsistensi dalam pelaksanaannya juga sangat penting agar tujuan perusahaan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dapat tercapai secara efektif.

*The Originote* sudah menjalankan kampanye merek (*brand campaign*) secara agresif dengan mengalokasikan kira-kira 40% dari total pendapatannya buat aktivitas pemasaran. Uang ini dimanfaatkan buat berbagai saluran promosi, termasuk iklan di media sosial, televisi, media cetak, *sponsor ship* acara, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemasaran digital lainnya. Strategi pemasaran yang difokuskan pada kanal digital dianggap tepat sasaran, mengingat mayoritas *audiens The Originote* adalah generasi muda. Hasilnya lumayan signifikan—pada tahun 2023, penjualan produk meningkat sebesar 20%.

Salah satu tujuan utama dari kampanye ini adalah meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek, yaitu kemampuan konsumen buat mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencerminkan seberapa gampang sebuah *brand* muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan produk yang relevan. Upaya ini biasanya dikaitkan dengan penggunaan elemen-elemen visual dan komunikasi seperti logo, simbol, karakter, slogan, dan *tagline*, yang semuanya menjadi penguat dalam membentuk persepsi konsumen.

*The Originote* menunjukkan kekuatan *brand awareness* yang melalui kampanye tagar #TheOriginote di TikTok, yang hingga kini telah digunakan dalam lebih dari 379,4 ribu unggahan. Jumlah ini menandakan tingginya keterlibatan pengguna dan menunjukkan seberapa dikenal merek ini di kalangan target pasarnya.

Walau telah memiliki basis pengikut yang besar dan performa digital yang kuat, peluang untuk meningkatkan kesadaran merek tetap terbuka. Hal ini dapat diwujudkan melalui perluasan jangkauan *audiens* dan peningkatan pemahaman terhadap produk melalui komunikasi yang konsisten. Penerapan tagar yang relevan, jumlah pengikut yang besar, serta interaksi aktif di media sosial turut memperkuat visibilitas dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap sebuah merek cenderung mencari informasi lebih lanjut, termasuk mengunjungi situs resmi untuk mengetahui detail produk.

Di era digital ini, banyak produk kecantikan mengandalkan kekuatan selebriti atau *influencer* dalam memengaruhi opini publik dan mendorong keputusan pembelian, terutama karena mereka memiliki peran sebagai panutan serta pembentuk tren di masyarakat.

Menurut (Suhendar J. , 2021) menyatakan bahwa :

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses rasional dan emosional yang terjadi ketika individu memutuskan untuk membeli sebuah produk. Suatu keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen menyukai produk yang ditawarkan dan pandangan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh sebab itu, memahami perilaku konsumen menjadi aspek krusial dalam taktik pemasaran, karena memungkinkan perusahaan untuk merancang produk dan komunikasi yang lebih relevan dengan preferensi target pasar.

Dalam era persaingan yang makin ketat, produk dengan kategori serupa kian membanjiri pasar. Hal ini menyebabkan intensitas kompetisi antar merek meningkat, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Banyak produk *skincare* kini hadir dengan inovasi yang relatif serupa, baik dari segi manfaat, kegunaan, maupun penempatan merek. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, namun juga harus aktif dalam menjaga citra merek dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah *audiens* nya.

*Brand-brand* kecantikan saat ini juga kian agresif dalam memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, sebagai *platform* utama untuk melakukan promosi, kampanye merek (*brand campaign*), dan membangun loyalitas konsumen. *Platform* ini memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan masif antara merek dan konsumen, serta

memberikan ruang bagi merek untuk menunjukkan keunikan produknya secara kreatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan dalam penelitian sebelumnya pada variabel harga, produk, *brand campaign*, dan *brand awareness* dengan menguji fenomena yang dinyatakan dan menguji hipotesis bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tertarik untuk menggali lebih jauh tentang aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul sesuai dengan analisis literatur dan penelitian sebelumnya “**Pengaruh Harga, Promosi, *Brand Campaign* Dan *Brand Awareness* di *Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Skincare The Originote*”.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjabaran dari masalah latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Tiktok Shop* pada *Brand Skincare The Originote* yaitu sebagai berikut :

1. Masih kurangnya pemahaman mengenai *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *skincare The Originote*.
2. Penjualan *E-Commerce* dalam *The Originote* belum dapat menempati posisi pertama pada penjualan *brand* lokal terlaris karena adanya persaingan produk dan kualitas.

3. Promosi digital melalui media sosial, khususnya *TikTok Shop*, menjadi sarana utama untuk memengaruhi minat beli konsumen.
4. Strategi penetapan harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh.
5. *Brand campaign* perlu dirancang kreatif untuk meningkatkan citra dan memperluas pasar.

### C. Rumusan Masalah

Dalam konteks penelitian ini, beberapa permasalahan yang telah diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di *TikTok Shop*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di *TikTok Shop*?
3. Apakah *brand campaign* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di *TikTok Shop*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di *TikTok Shop*?
5. Apakah harga, promosi, *brand campaign* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *brand skincare The Originote* di *Tiktok Shop*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada *brand skincare The Originote* di *Tiktok Shop*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand campaign* terhadap keputusan pembelian pada *brand skincare The Originote* di *Tiktok Shop*.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *brand skincare The Originote* di *Tiktok Shop*.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, *brand campaign* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *brand skincare The Originote*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh harga, promosi, *brand campaign*, dan

*brand awareness* terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti *TikTok Shop*.

- b. Memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dalam industri *skincare*.
- c. Mengembangkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di *platform digital*.

## 2. Manfaat Praktis

### Bagi Perusahaan (*The Originote*)

- a. Memberikan wawasan bagi *The Originote* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di *TikTok Shop*.
- b. Membantu perusahaan dalam menentukan strategi harga, promosi, *brand campaign*, dan peningkatan *brand awareness* yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.
- c. Menyediakan informasi mengenai faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi dasar dalam perencanaan pemasaran yang lebih optimal.

### Bagi Pelaku Bisnis *Skincare* Lainnya

- a. Memberikan referensi bagi pelaku bisnis lain dalam industri *skincare* mengenai strategi pemasaran digital yang efektif melalui *TikTok Shop*.
- b. Membantu memahami bagaimana konsumen merespons strategi harga, promosi, dan kampanye pemasaran di media sosial.

### **Bagi Konsumen**

- c. Memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di *TikTok Shop*.
- d. Membantu konsumen dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli produk *skincare* secara *online*.

### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi yang akan dilakukan peneliti diuraikan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan *sample*, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai data hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran bagi pihak-pihak terkait.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Pengertian dari Pemasaran

Menurut (Fandi Tjiptono & Diana, 2020) dalam (Lestari, 2024) mengatakan bahwa :

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, baik itu barang, jasa, maupun gagasan sebagai media fasilitas relasi pertukaran dengan para pelanggan, di mana hal ini diharapkan dapat memuaskan para pelanggan, membangun, dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan yang terlibat di dalam kegiatan tersebut.

Pemasaran bisa diartikan sebagai serangkaian kegiatan tukar-menukar barang atau jasa yang dilakukan oleh individu maupun kelompok demi memenuhi keperluan, meraih kepuasan. Serta mencapai tujuan konsumen. Aktivitas ini meliputi berbagai divisi yang punya peran dalam menarik juga mempertahankan pelanggan.

Menurut (Kelly, 2020) dalam jurnal (Diana, 2019) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah Suatu proses sosial, di mana suatu individu, kelompok, dan organisasi mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan, dan keinginan mereka dengan cara menciptakan ,mengembangkan. Dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut (Kotler, 2022) mengatakan bahwa :

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan, lembaga, serta proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, juga menukar penawaran yang bernilai bagi konsumen dan para pemangku kepentingan lainnya.

Sementara itu (Zainurossalamia, 2020) menyebutkan bahwa : Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama yang dijalankan pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan bisnis, mengembangkan perusahaan, serta mendapatkan keuntungan secara maksimal. Oleh sebab itu, peran pemasaran sangat strategis dalam perumusan serta pengembangan kebijakan perusahaan.

## **2. Pengertian dari Manajemen Pemasaran**

Menurut (Wijaya, 2016) pada (Diana, 2020) mengatakan bahwa

“Manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan setiap sumber daya yang ada pada suatu organisasi, guna mencapai suatu tujuan yang baik, di mana proses pengolahan dengan bekerja sama antara tiap anggota untuk mencapai target akhir organisasi”

Menurut (Kotler, 2021) pada (Diana, 2019) mengatakan bahwa :

Sebagai seni dan ilmu pemilihan target pasar prioritas serta mendapat, menjaga loyalitas dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, atau mengomunikasikan nilai atau value ke pelanggan superior sehingga mereka menjadi keputusan pembelian terhadap usaha kita.

Menurut (Keller K. &, 2022) mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang superior. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar, pengembangan produk, penetapan harga, sistem distribusi, serta pelaksanaan kegiatan promosi guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam manajemen pemasaran, kualitas sumber daya manusia menentukan sejauh mana organisasi mampu memahami kebutuhan konsumen, menyusun strategi promosi yang tepat sasaran, serta memberikan pelayanan optimal yang pada akhirnya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Suhendar L. , 2021)

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran mengharuskan perusahaan untuk menetapkan strategi berdasarkan empat elemen inti yang dikenal sebagai *Marketing Mix 4P*, yaitu:

### **1. Produk**

Penentuan jenis produk atau layanan yang akan ditawarkan, serta bagaimana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

### **2. Harga**

Penetapan harga yang kompetitif dan menguntungkan, dengan tetap memperhatikan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan.

### **3. Tempat (Distribusi)**

Pemilihan saluran distribusi yang tepat agar produk mudah diakses oleh target pasar secara efisien.

### **4. Promosi**

Penggunaan berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti iklan, media sosial, serta kampanye promosi lainnya, untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

## 2.1. Tujuan dari pemasaran

Sasaran utama dari kegiatan pemasaran yaitu buat memahami secara menyeluruh kebutuhan dan preferensi konsumen, biar produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi mereka dan pada akhirnya bisa mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks manajemen pemasaran, beberapa sasaran utama yang ingin dicapai bisa diklasifikasikan berdasarkan rentang waktu pelaksanaannya. Menurut (Zainurossalamia, 2020) sasaran tersebut meliputi:

### 1. Tujuan Jangka Pendek

Fokus utama perusahaan dalam jangka pendek yaitu memperoleh laba secepat mungkin. Hal ini berarti bahwa seluruh biaya produksi harus tertutupi serta mampu menghasilkan keuntungan tambahan dalam waktu singkat.

### 2. Tujuan Jangka Menengah

Pada tahap ini, strategi pemasaran diarahkan buat meningkatkan kegiatan promosi dan volume penjualan. Tujuannya adalah mencapai keseimbangan yang optimal antara total biaya produksi dan pendapatan dari hasil penjualan.

### 3. Tujuan Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, perusahaan berupaya membangun loyalitas pelanggan melalui penyediaan produk yang inovatif, efisien, dan bernilai tambah. Selain itu, perusahaan juga menawarkan berbagai

insentif kayak potongan harga khusus sebagai bentuk penghargaan terhadap konsumen setia.

### 2.3. Fungsi Pemasaran

Berikut adalah hasil parafrase dari fungsi-fungsi pemasaran menurut (Zainurossalamia, 2020):

#### 1. Pembelian (*Buying*)

Fungsi pembelian berhubungan dengan kemampuan untuk mengenali, mendapatkan, serta menyimpan barang-barang yang diperlukan demi memastikan terpenuhinya keperluan konsumen.

Aktivitas ini mencakup pencarian pemasok dan merupakan bagian penting dari proses pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk mengerti perilaku yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian.

#### 2. Penjualan (*Selling*)

Penjualan merupakan proses yang bertujuan menarik minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan, dengan harapan mendapatkan laba. Penjualan adalah kebalikan dari pembelian, di mana keduanya saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam proses pemasaran.

#### 3. Transportasi

Transportasi mencakup aktivitas pengiriman atau pemindahan barang dari lokasi asal ke tempat tujuan, agar produk dapat tiba ke tangan konsumen.

#### **4. Penyimpanan**

Fungsi penyimpanan berhubungan dengan penempatan produk dalam stok atau gudang untuk menjaga ketersediaan barang dan menghindari kerusakan selama masa tunggu distribusi.

#### **5. Informasi Pasar**

Fungsi ini menyediakan data dan wawasan tentang situasi pasar secara menyeluruh, termasuk harga yang diharapkan konsumen, tren permintaan, serta kondisi perdagangan yang sedang berjalan.

### **3. Persepsi Harga**

#### **3.1. Pengertian Harga**

Menurut (Andy H. , 2018) mengatakan bahwa :

Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (interior).

Menurut (Suhendar R. , 2025) dalam jurnal (Heri Satrianto, 2025) mengatakan bahwa :

Harga menjadi pembanding yang menunjukkan kesesuaian konsumen pada produk atas manfaat yang dapat diperoleh dengan nilai uang yang dibayarkan.

Menurut (Piercy, 2012) dalam jurnal (Widiyanto; Satrianto & Wibowo, 2021) menyatakan bahwa :

Harga terbentuk dari kompetensi nilai dan manfaat dari produk tersebut memenuhi tujuan kebutuhan dan kepuasan konsumen baik sebagai produsen maupun konsumen. Bagi Produsen harga nilai dan kegunaan yang terkandung dan melekat pada barang yang mampu memberikan nilai, kegunaan dan manfaat untuk memperoleh hasil keuntungan laba yang dihasilkan dan diperoleh dalam meningkatkan hasil dari volume penjualan untuk pencapaian tujuan organisasi, sedangkan untuk konsumen, harga merupakan nilai dan manfaat suatu barang memberikan manfaat dan kegunaan untuk memenuhi segala sesuatu kebutuhan dan keinginan konsumen

Harga ialah jumlah uang yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Pandangan konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika strategi pemasaran tidak berjalan baik, konsumen biasanya akan memilih produk lain dari kompetitor yang memiliki kualitas setara. Di dunia pemasaran, harga menjadi salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipakai perusahaan untuk mencapai target pemasarannya. Oleh karena itu, penetapan harga harus diselaraskan dengan desain produk, distribusi, serta strategi promosi, supaya terbentuk suatu program pemasaran yang selaras dan efektif (Hendrayani, 2021).

Menurut (Meyliana & Santosa, 2012) pada (Satrianto; Jonathan, 2025) menyatakan bahwa :

Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan menciptakan dorongan konsumen melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut (Andy, 2021) mengatakan bahwa :

Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama memberikan konsumen pilihan yang *alternative* dalam memilih produk.

### 3.2. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe, seperti dikutip dalam studi oleh Vanesia (2015), pandangan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh dua aspek utama:

#### 1. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Konsumen cenderung mengira bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki mutu yang lebih baik, terutama ketika satu-satunya informasi yang mereka miliki hanyalah harga produk itu.

#### 2. Persepsi Pengorbanan Finansial (*Perceived Monetary Sacrifice*)

Harga juga dipandang oleh konsumen sebagai bentuk pengeluaran atau pengorbanan finansial yang harus dilakukan demi mendapatkan suatu produk yang diidamkan.

### 3.3. Indikator Persepsi Harga

Indikator harga menurut Kotler dalam Amalia (2020):

#### 1. Harga yang Terjangkau

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan umumnya mempertimbangkan apakah harga suatu produk bisa dijangkau dan sesuai dengan kondisi keuangan mereka.

#### 2. Keseimbangan antara Harga dan Kualitas

Konsumen cenderung bersedia membayar lebih apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Namun demikian, mereka tetap mengutamakan produk yang harganya wajar tanpa mengorbankan mutu.

### **3. Harga yang Kompetitif**

Penetapan harga oleh perusahaan biasanya mempertimbangkan harga produk dari pesaing agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan posisi di pasar.

### **4. Harga yang Selaras dengan Manfaat**

Pelanggan sering kali lebih memperhatikan manfaat atau nilai guna dari produk ketimbang hanya melihat harga, selama mereka merasa apa yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

## **4. Persepsi Promosi**

### **4.1. Pengertian Promosi**

Menurut (Silaswara, 2018) dalam skripsi (Vedrico Firdaus Simarmata, 2024) menyatakan bahwa :

Strategi promosi merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan dan besarnya biaya promosi ini harus ditentukan dan diketahui sebelumnya oleh perusahaan sehingga dengan anggaran yang tersedia perusahaan dan menetapkan strategi promosi.

Menurut (Silaswara M. S., 2022) dalam jurnalnya menyebutkan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Promosi dilangsungkan secara berturut turut untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat untuk melakukan pembelian, jika promosi mengalami peningkatan, maka minat beli meningkat.

Promosi yaitu suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, sampai memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Secara umum, tujuan utama dari promosi adalah untuk mendorong peningkatan penjualan. Dalam bauran pemasaran, promosi berperan penting sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun kesadaran, menciptakan permintaan yang berkelanjutan, sampai mengubah konsumen menjadi pelanggan setia (Hendayani, 2021).

Menurut (Pudjo, 2018) menyimpulkan bahwa:

“Promosi ialah seluruh aktivitas perusahaan yang diberlakukan untuk memberitahukan informasi dan memajukan produknya pada titik tujuan”.

Menurut (Hernawan W. &, 2022) menyimpulkan yakni:

Promosi ialah pengembangan data ataupun bujukan satu haluan yang disusun guna menunjuk individu atau suatu kelompok kepada kegiatan yang merancang suatu perputaran di dalam perdagangan.

Menurut (Satrianto P. , 2021) menyatakan bahwa :

Promosi ialah pemasaran yang dilakukan oleh sebagian konsumen yang menjalankan tugas kerja untuk mempromosikan barang atau produk yang dijalankan, dan dalam pengembangan bisnis promosi sangat lah diperlukan.

## 4.2. Dimensi Persepsi Promosi

Menurut (Andy, 2018) menyatakan bahwa :

Promosi adalah suatu tindakan yang mengirimkan informasi kepada orang lain dengan tujuan mengubah keinginan dan harapan mereka.

Pelanggan menanggapi serta memaknai kampanye promosi suatu perusahaan atau merek sangat dipengaruhi oleh dimensi persepsi promosi. Salah satu aspek utama dari promosi ialah tingkat kredibilitas, yakni seberapa besar kepercayaan pelanggan pada informasi yang disampaikan apakah informasi tersebut dapat dipercaya dan tidak menyesatkan. Selain itu, daya tarik promosi juga memegang peranan penting; promosi yang disampaikan dengan cara yang menarik dan mampu membangkitkan emosi cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens*. Di samping itu, relevansi promosi terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen juga menjadi faktor penentu keberhasilannya. Promosi yang selaras dengan minat serta keinginan pasar sasaran memiliki peluang lebih besar untuk memberikan pengaruh positif dan meningkatkan respons konsumen.

## 4.3. Indikator Persepsi Promosi

Berikut adalah hasil parafrase dari indikator-indikator promosi menurut Keller K. D. dalam Herman (2020) :

### 1. Isi Pesan Promosi

Memperlihatkan sejauh mana pesan promosi berhasil dibuat dan dikomunikasikan kepada konsumen atau target pasar secara efektif.

## **2. Sarana Promosi**

Merujuk pada jenis media atau kanal yang dipilih serta dipakai oleh perusahaan untuk menyampaikan materi promosi kepada *audiens*.

## **3. Durasi Promosi**

Merupakan lama waktu pelaksanaan sebuah program promosi oleh perusahaan, yang dapat memengaruhi sejauh mana pesan promosi meraih konsumen.

## **4. Frekuensi Promosi**

Menggambarkan seberapa sering kegiatan promosi dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi yang digunakan perusahaan.

### **4.4. Tujuan Promosi**

Menurut (Swastha, 2022) yang menjelaskan bahwa tujuan promosi yaitu :

#### **1. Sebagai Pemberian Informasi**

Promosi dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi. Promosi dapat memberikan informasi detail tentang produk seperti harga ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen. Jika tanpa adanya informasi

seperti itu maka calon pembeli sulit untuk mengetahui banyak tentang suatu barang.

## 2. Untuk Membujuk atau Mempengaruhi

Untuk membujuk pembeli potensial, dengan mengatakan kelebihan yang ada dalam produk dan meyakinkan bahwa produk tersebut berguna bagi calon pembeli.

## 3. Menciptakan *Image*

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi terbaiknya. Menyediakan promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik sehingga dapat menarik konsumen.

## 4. Alat untuk mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk menciptakan tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan calon pembeli dapat terpenuhi dan keinginan perusahaan memperoleh keuntungan yang terpenuhi.

Menurut (Silaswara G. , 2022) dalam skripsi (Vedrico Firdaus Simarmata, 2024) jenis kegiatan promosi sebagai berikut :

1. Periklanan atau *Advertising*
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan Pribadi
4. Hubungan Masyarakat

## 5. *Brand Campaign*

### 5.1. *Pengertian Brand Campaign*

Menurut (Borito, 2023) mengatakan bahwa :

*Brand campaign* adalah strategi pemasaran dan promosi untuk memperkenalkan *brand* kepada target *market*, yang menyampaikan tema atau gagasan secara *soft-selling*, serta membangun ikatan emosional yang kuat agar *brand* berbeda dari kompetitor.

Menurut (Purba, 2017) pada jurnal (Suhendar, 2022) mengatakan bahwa :

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasi yang digunakan untuk dapat mengenali barang atau jasa untuk gunanya membedakan dengan pesaing.

Kampanye merek ialah taktik pemasaran yang dilakukan untuk mengiklankan produk atau jasa melalui berbagai kanal, baik digital maupun konvensional. Kampanye ini memegang peran krusial dalam menunjang pertumbuhan bisnis karena mampu membangun kesadaran merek sekaligus mendorong peningkatan penjualan dengan menarik atensi konsumen anyar. Supaya kampanye merek berjalan efektif, perencanaan yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik target pasar sangat diperlukan. Di samping itu, konsistensi dalam pelaksanaan gerakan juga menjadi faktor kunci untuk memastikan tercapainya tujuan perusahaan secara optimal.

### 5.2. *Tujuan Brand Campaign*

Ada beberapa tujuan dari *brand campaign* sebagai berikut :

### **1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Salah satu sasaran utama dari kampanye merek adalah menciptakan kesadaran di kalangan target *audiens* tentang keberadaan dan nilai-nilai dari suatu merek. Upaya ini umumnya dilakukan melalui iklan, media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer* atau *brand ambassador*, agar masyarakat lebih mengenal dan mengerti merek tersebut.

### **2. Membangun Citra Merek yang Positif (*Brand Image*)**

Kampanye merek juga bertujuan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek. Hal ini dicapai dengan menonjolkan kelebihan produk, nilai-nilai inti perusahaan, serta pengalaman unik yang ditawarkan kepada konsumen.

### **3. Memperkenalkan Produk Baru**

Saat perusahaan meluncurkan produk baru, kampanye merek berperan krusial dalam menciptakan eksposur awal, menarik perhatian calon pelanggan, dan mendorong adopsi pasar. Strateginya bisa berupa *teaser*, promosi eksklusif, hingga pemasaran digital yang terencana.

### **4. Memperkuat Posisi Produk yang Sudah Ada**

*Brand campaign* juga digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi produk yang sudah beredar di pasar. Hal ini dapat dilakukan melalui *rebranding*, penyegaran strategi

komunikasi, atau penyesuaian target pasar agar lebih relevan dan kompetitif.

#### **5. Membangun Hubungan dengan *Audiens***

Interaksi yang rutin dan bermakna melalui berbagai saluran, seperti media sosial atau *event* khusus, membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Hubungan ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan.

#### **6. Menegaskan Identitas dan Citra Merek**

Kampanye merek dapat memperkuat identitas perusahaan dengan menunjukkan nilai-nilai inti serta keunggulan yang membuat merek berbeda dari pesaing. Citra merek yang kuat memberikan kredibilitas dan daya tarik di mata konsumen.

#### **7. Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

*Brand campaign* yang dijalankan secara konsisten dan personal dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pengalaman positif, program loyalitas, serta komunikasi yang relevan dapat mendorong pembelian ulang dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut.

#### **8. Menurunkan Tingkat Kehilangan Pelanggan (*Churn Rate*)**

Dengan menghadirkan inovasi, layanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi yang efektif, kampanye merek

mampu mempertahankan pelanggan lama serta mengurangi kemungkinan mereka berpindah ke produk atau merek lain.

### **5.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kampanye (*Brand Campaign*)**

#### **1. Penetapan Tujuan yang Jelas**

Kampanye merek harus mempunyai sasaran spesifik, seperti membangun kesadaran merek, mengenalkan produk baru, atau memperkuat loyalitas pelanggan. Tujuan ini akan menjadi dasar dalam merancang strategi serta pendekatan kampanye.

#### **2. Pemahaman Target *Audiens***

Mengetahui siapa *audiens* yang dituju, termasuk aspek demografis, *psikografis*, dan perilaku mereka, sangat penting. Konten serta media komunikasi harus disesuaikan agar pesan kampanye lebih efektif diterima.

#### **3. Konsistensi Identitas Merek**

Seluruh pesan kampanye harus sejalan dengan identitas merek, mencerminkan nilai, visi, dan misi perusahaan agar mudah dikenali dan relevan dengan persepsi konsumen.

#### **4. Pemilihan Saluran Komunikasi yang Tepat**

Keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan, seperti media digital (sosial media, email, *website*), iklan konvensional (TV, cetak, *billboard*), maupun acara promosi.

## 5. Kualitas Pesan serta Konten

Konten yang menarik, relevan, dan mudah dicerna akan lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Teknik *storytelling*, visual yang kuat, dan unsur interaktif dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan.

### 5.4. Indikator *Brand Campaign*

Ada beberapa indikator *brand campaign* sebagai berikut :

#### 1. Jangkauan Pemirsa (*Reach*)

Merupakan ukuran seberapa banyak individu yang telah melihat konten atau iklan suatu merek. Semakin luas jangkauan kampanye, makin besar peluang terbentuknya kesadaran merek. *Reach* bisa diukur melalui berbagai kanal, seperti media sosial, iklan digital, dan situs web.

#### 2. Frekuensi Tayangan (*Brand Impressions*)

Menunjukkan seberapa sering konten atau iklan ditampilkan kepada *audiens*. Berbeda dengan *reach* yang menghitung jumlah individu, *impressions* mengukur total tayangan konten. Data ini biasanya dikombinasikan dengan metrik lain, seperti *engagement* dan *click-through rate* (CTR) untuk mengevaluasi efektivitas kampanye secara menyeluruh.

#### 3. Lalu Lintas Situs Web (*Website Traffic*)

Metrik ini menunjukkan jumlah pengunjung situs dalam periode tertentu. Peningkatan *trafik*, khususnya dari

pencarian organik atau media sosial, bisa menjadi indikator positif atas meningkatnya kesadaran merek. *Google Analytics* sering digunakan sebagai alat utama untuk melacak metrik ini.

#### 4. Volume Pencarian Merek (*Search Volume Data*)

Mengukur seberapa sering nama merek dicari di mesin pencari seperti Google. Data ini memberikan wawasan mengenai popularitas dan tren pencarian terhadap merek, sekaligus memungkinkan perbandingan dengan kompetitor melalui *tools* seperti *Google Trends* dan *Google Keyword Planner*.

## 6. Brand Awareness

### 6.1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut (Aaker D. A., 2020) mengatakan bahwa :

*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen bisa mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan ini mencakup pengenalan terhadap identitas merek—seperti nama, logo, dan elemen visual lainnya—serta asosiasi merek tersebut dengan keperluan atau produk yang relevan.

Kesadaran merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena merek yang *familiar* cenderung lebih dipercaya dan dipilih. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun

dan memperkuat *brand awareness* sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Komponen-komponen tersebut meliputi logo, simbol, karakter, slogan, dan *tagline*. Sebab, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang telah dikenalnya. Dengan begitu, penjualan akan mengalami peningkatan apabila sebagai *brand* berhasil membangun *brand awareness*.

## 6.2. Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*.

Menurut (Aaker, 2018) tingkatan-tingkatan atau komponen *brand awareness* di antaranya adalah sebagai berikut :

### 1. Tidak Menyadari Merk (*Unaware of Brand*)

Ini merupakan tingkat kesadaran *merk* yang paling rendah. Pada tahap ini, konsumen sama sekali belum mengetahui atau mengenal keberadaan suatu *merk*. Hal ini berarti *merk* tersebut belum memiliki eksistensi dalam benak konsumen.

### 2. Pengenalan Merk (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen mulai menyadari keberadaan *merk* ketika diberi bantuan atau petunjuk, seperti logo, kemasan, atau slogan. Pengenalan ini biasanya diperoleh melalui pertanyaan yang

dibantu, di mana responden dapat mengingat kembali *merk* setelah diberi isyarat atau ciri khasnya. Ini menunjukkan bahwa *merk* sudah mulai mendapatkan tempat dalam ingatan konsumen.

### 3. Pengingat Kembali *Merk* (*Brand Recall*)

Berbeda dengan pengenalan *merk*, pada tahap ini konsumen mampu menyebutkan suatu *merk* tanpa bantuan apa pun ketika ditanya mengenai suatu kategori produk. Kemampuan ini menunjukkan bahwa *merk* tersebut memiliki asosiasi yang cukup kuat dalam pikiran konsumen, karena dapat diingat secara spontan.

### 4. Kesadaran Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*)

Ini merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*. *Top of mind* berarti *merk* tersebut adalah yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mereka diminta menyebutkan *merk* dalam kategori produk tertentu. *Merk* yang berada pada posisi ini biasanya memiliki keunggulan kompetitif karena paling gampang diingat oleh pasar sasaran.

## 6.3. Karakteristik Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut (Keller P. &, 2019) mengatakan bahwa :

*Brand awareness* terdiri dari dua komponen atau dimensi utamanya, yakni *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek) kinerja penarikan kembali merek tersebut yang akan dijabarkan sebagai berikut :

## 1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek ketika diberikan isyarat atau petunjuk tertentu, seperti logo, warna, simbol, atau nama produk. Proses ini tidak hanya menunjukkan bahwa konsumen pernah berinteraksi dengan merek tersebut, tetapi juga bahwa elemen visual merek telah melekat dalam ingatan mereka. Perusahaan perlu memastikan bahwa logo, nama, dan simbol-simbol lain yang mewakili merek konsisten dipakai dan mudah dikenali. Tujuannya adalah agar konsumen tidak hanya dapat mengingat, tapi juga mengenali merek secara cepat ketika melihat petunjuk visual tertentu. Hal ini berkontribusi pada pembentukan asosiasi positif antara merek dan persepsi publik.

## 2. Penarikan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Penarikan kembali merek yaitu kemampuan konsumen untuk menyebutkan atau mengingat merek tertentu tanpa bantuan, hanya dengan berdasarkan pada kategori produk, kebutuhan yang ingin dipenuhi, atau situasi tertentu. Dimensi ini menuntut tingkat keterlibatan memori yang lebih dalam dibandingkan dengan pengenalan merek.

Menurut (Jacob) mengatakan bahwa :

Penarikan merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengakses kembali merek dari ingatan berdasarkan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi atau pengalaman saat melakukan pembelian dan penggunaan. Proses penarikan kesadaran merek menuntut konsumen untuk dapat mengenali elemen-elemen merek yang relevan ketika diberikan petunjuk yang tepat.

Memori ini berkaitan erat dengan kemampuan untuk mengingat tanda-tanda setiap kali dimensi tersebut disebutkan. Selain itu, ini juga berkontribusi pada penarikan elemen *branding* seperti logo, karakter, simbol, dan kemasan. Membangun kesadaran merek adalah proses yang memerlukan waktu dan upaya yang signifikan.

#### **6.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek (*Brand***

##### ***Awareness*)**

Ada berbagai faktor dan fungsi yang berperan dalam terbentuknya kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam membangun ekuitas merek suatu produk, sehingga menjadi perhatian utama perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Tingginya perhatian perusahaan terhadap kesadaran konsumen mengenai merek mereka di dorong oleh sejumlah faktor, baik yang bersumber dari dalam maupun luar perusahaan.

Menurut (Aryadirda, 2015) mengemukakan bahwa :

Kesadaran merek dapat berfungsi sebagai sinyal yang menunjukkan keberadaan, komitmen, dan substansi. Ketiga aspek ini secara tidak langsung mencerminkan pesan perusahaan kepada publik mengenai eksistensi produk mereka di pasar.

Pernyataan mengenai keberadaan produk merupakan salah satu faktor internal suatu perusahaan, sebagaimana dijelaskan oleh Dwiyanti dan kawan-kawan (2018). Beberapa faktor internal yang mempengaruhi timbulnya kesadaran merek meliputi :

1. Perusahaan telah beroperasi dalam bisnis tersebut untuk jangka waktu yang lama.
2. Perusahaan melakukan iklan produk secara luas.
3. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas.

### **6.5. Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Menurut (Shimp, 2014) mengatakan bahwa :

Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana sebuah merek dapat terlintas dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah nama merek tersebut dapat diingat.

Menurut (Shimp, 2014) indikator-indikator kesadaran merek meliputi:

#### **1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)**

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen dapat menyebutkan nama merek ketika mereka ditanya mengenai produk dalam kategori tertentu. Merek yang memiliki nama sederhana, gampang diucapkan, mudah diingat, dan memiliki arti atau asosiasi yang jelas cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

#### **2. Kemampuan untuk Mengingat Merek (*Brand Recall Ability*)**

Indikator ini merujuk pada seberapa jauh konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Merek yang sering terekspos melalui berbagai media dan situasi konsumsi biasanya lebih gampang diingat oleh konsumen tanpa bantuan (*unaided recall*).

### 3. Kemampuan Mengingat Merek Pesaing (*Competitive Brand Recall*)

Indikator ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk menyebutkan atau mengenali merek tertentu sebagai salah satu pilihan saat mereka hendak membeli produk dalam suatu kategori. Jika suatu merek dapat tetap teringat meskipun konsumen sedang mempertimbangkan merek lain, maka merek tersebut telah memiliki posisi kuat dalam benak konsumen.

### 4. Ciri Khas yang Membedakan Merek (*Brand Differentiation Characteristic*)

Indikator ini menilai sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek berdasarkan ciri khasnya, bahkan ketika mereka sedang menggunakan atau memikirkan produk dari merek pesaing. Ciri khas ini bisa berupa desain kemasan, logo, warna dominan, slogan, hingga gaya komunikasi yang unik dan konsisten.

## 7. Keputusan Pembelian

### 7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Murwaningsari, Dinata et al., Hernawan et al., & Andy et al., 2024) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Ini termasuk memutuskan apa yang harus dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli. Keputusan ini didasarkan pada aktivitas sebelumnya.

Menurut (Kusnawan, Agus, Andy, Eso, & Diana, 2020) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang menjadi tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memecahkan masalah dari dua alternatif yang tersedia yaitu membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Andy, 2021) dalam (Lestari, 2024) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat kompleks dan beragam.

Keputusan pembelian ialah salah satu tahap penting dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan tindakan nyata dari konsumen dalam memilih dan menetapkan produk yang akan dibeli. Setiap produsen perlu merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna menarik atensi pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, 2012) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Di antara banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, unsur-unsur seperti kualitas, harga, dan popularitas produk di masyarakat biasanya menjadi pertimbangan utama.

Menurut (Andy, 2019) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan fase proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen sebaiknya mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif pilihan terlebih dahulu. Setelah konsumen mengambil keputusan berdasarkan keputusan tersebut, mereka mengambil tindakan.

Menurut (Andy, 2020) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan di mana konsumen memilih untuk benar – benar membeli suatu produk dari antara berbagai pilihan.

Sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen umumnya akan melewati serangkaian tahap yang sistematis sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah
2. Pencarian informasi.
3. Penilaian alternatif.
4. Keputusan untuk melakukan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian.

## **7.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut (Kotler P. ) yang diterjemahkan oleh (Susanto, 2012:202) mengemukakan bahwa :

Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Menurut (Janamarta S. , 2021) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan latar belakang tertentu dalam menentukan pembelian suatu produk berdasarkan alternatif yang ada.

Menurut (Suhendar F. , 2021) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Di mana perilaku konsumen sendiri merupakan

tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa.

Oleh karena itu yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap seberapa bagus suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Produk yang berkualitas tinggi dianggap lebih bisa diandalkan, tahan lama, dan memberikan manfaat yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas tidak lagi menjadi opsi, melainkan kebutuhan strategis. Perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar harus menjadikan kualitas sebagai prioritas utama dalam setiap lini produksi. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler bahwa makin tinggi kualitas produk, maka makin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2. Harga**

Harga adalah sejumlah uang (dan dalam beberapa kasus termasuk barang lain) yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk beserta layanan yang menyertainya. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap volume penjualan dan pendapatan perusahaan. Konsumen umumnya menginginkan harga yang terjangkau, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat yang

ditawarkan oleh produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga sering kali menjadi faktor penentu saat konsumen membandingkan dua produk atau lebih dalam kategori yang sama. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar.

### 7.3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima peran utama yang dapat dimainkan oleh seseorang, menurut Kotler (2012)

:

#### 1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali mengidentifikasi ada kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan kemudian mengusulkan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu.

Peran ini penting karena memicu awal dari proses keputusan pembelian. Dalam konteks rumah tangga, contohnya, anak dapat menjadi pemrakarsa ketika meminta makanan ringan tertentu kepada orang tuanya.

#### 2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh adalah individu yang memberikan pendapat, nasihat, atau informasi yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan bisa berupa pertimbangan teknis, nilai, atau

sosial. Contohnya, dalam keputusan membeli kendaraan, seorang teman yang ahli otomotif mungkin memberi masukan yang memengaruhi keputusan akhir pembeli.

### **3. Pengambil Keputusan (*Decider*)**

Pengambil keputusan adalah orang yang mempunyai otoritas tertinggi dalam memutuskan apakah pembelian akan dilakukan, serta menetapkan produk apa yang akan dibeli, dari siapa, dan bagaimana proses pembeliannya. Dalam organisasi, peran ini biasanya dipegang oleh manajer atau kepala bagian pembelian.

### **4. Pembeli (*Buyer*)**

Pembeli adalah individu yang secara fisik melakukan transaksi pembelian, seperti pergi ke toko, melakukan pemesanan daring, atau menandatangani kontrak pembelian. Meski bukan pengambil keputusan, pembeli bertugas mengeksekusi keputusan yang telah dibuat.

### **5. Pemakai (*User*)**

Pemakai adalah orang yang akan memakai atau mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli. Terkadang, pemakai tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan, akan tetapi pengalaman dan kepuasan mereka terhadap produk dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

## **7.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2012:59) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel II. 1 Tabel Operasional**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Fadhilah, 2024)	“Pengaruh Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote”	Regresi Linear Berganda	Promosi melalui TikTok dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	(Pertiwi, 2024)	“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di TikTok Shop”	Regresi Linear	Persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3	(Jesya, 2024)	“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)”	Regresi berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli”
4	(Pertiwi M. D., 2024)	“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia)”	<i>Analisis jalur (path analysis)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara persepsi harga dengan promosi. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat
5.	(Simanjuntak, 2024)	“Pengaruh Content Marketing, Influencer	<i>SEM (Structural</i>	Ketiga variabel

		Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop”	<i>Equation Modeling</i> )	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Ahmad, 2024)	“Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Produk Skin Care terhadap Impulse Buying melalui Media TikTok Shop”	Analisis Regresi	Shopping lifestyle dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying..
7	(Dwiyanti, 2024)	“Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar”	Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Wulandari, 2024)	“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc”	Regresi Linear	Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan; harga tidak signifikan.
9	(Oktafani, 2023)	“Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)”	Analisis Regresi Linier Berganda	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 47,20% Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian Uji t, hanya variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

10	(Aristamia, 2022)	“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific”	Regresi Linear Berganda	Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	(Anggrainie, 2022)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening”	Regresi Linear	Promosi, brand image, dan celebrity endorser berpengaruh signifikan; brand awareness, harga, dan kualitas produk tidak signifikan secara parsial.
12	(Rokhman, 2022)	“Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta”	Regresi Linear	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	(Wijaya S. , 2022)	“Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang”	Regresi berganda	Pengaruh antara diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Kota Tangerang.

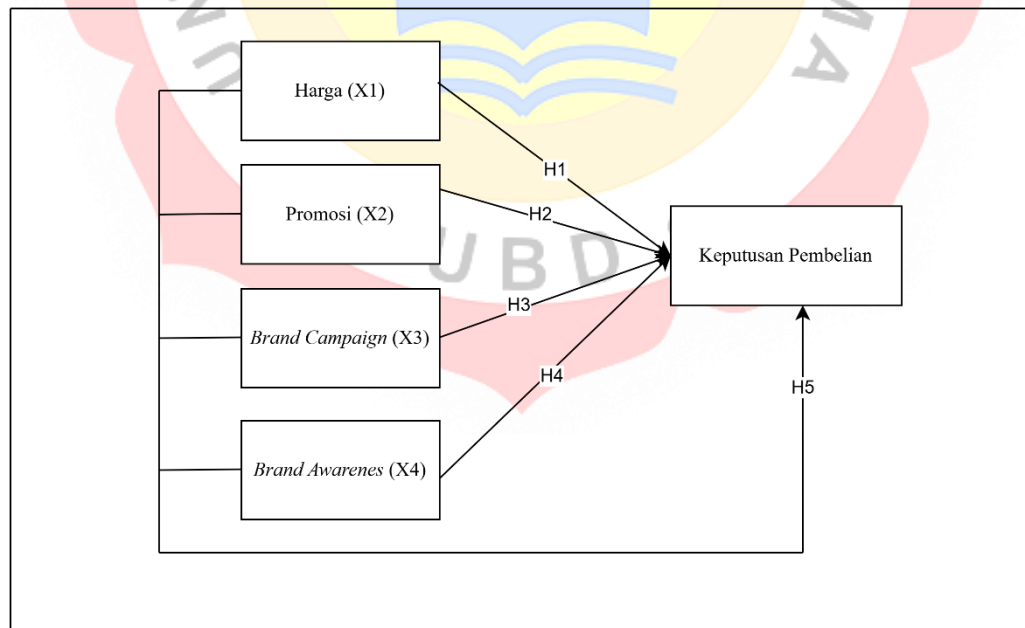
14	(Sukmawati, 2021).	“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc”	Regresi Linear	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	(Ernawati, 2021)	“Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta”	Regresi Linear	Promosi dan citra merek signifikan; harga tidak signifikan.
16	(Wardana, 2021)	“Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Awareness pada Konsumen Bali Square Pie di Kabupaten Badung”	<i>SEM (Partial Least Square)</i>	Promosi dan kemasan berpengaruh signifikan; brand awareness memediasi hubungan antara promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian.
17	(Febe Vanesamay Jayadi, 2021)	“Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Awareness (Studi pada Konsumen Bali Square Pie di Kabupaten Badung)”	Purposive sampling (analisis jalur melalui SPSS)	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	(Fauzi, 2020)	“Pengaruh Kepercayaan, Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tour Pada PT. Green Deli Holidays Medan”	Deskriptif kualitatif	Menunjukkan bahwa Promosi dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh

				signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT Green Deli Holidays Medan.
--	--	--	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Promosi

X3 : *Brand Campaign*

X4 : *Brand Awareness*

Y = Keputusan Pembelian

#### **D. Perumusan Hipotesa**

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2019) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah ;

**H1:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*.

**H2 :** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*.

**H3 :** *Brand campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*.

**H4 :** *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*.

**H5** : Harga, promosi, *brand campaign*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis mengkaji mengenai sumber-sumber teori pendukung mengenai variabel yang diteliti serta didukung dengan adanya penelitian terdahulu untuk lebih memperkuat penetapan hipotesis. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan Asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel

Menurut (H Timotius, 2017 : 55) mengatakan bahwa

Peneliti menggunakan pendekatan asosiatif karena pertanyaan dalam penelitian ini bersifat menanyakan hubungan antara empat variabel independen dan satu variabel dependen, kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan ke dalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan

suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter (Rahmani, N.A.B, 2016 : 48).

## **B. Objek Penelitian (Sejarah Perusahaan)**

Objek Penelitian ialah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono , 2016).

Objek yang digunakan untuk penelitian ini adalah produk lokal *The Originote* yang bergerak di bidang *skincare* pada salah satu *Online Shop Tiktok Shop* yang berlokasi di Padurenan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340.

*The Originote* secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama, khususnya TikTok, untuk menyampaikan informasi produk secara masif dan interaktif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen baru, tetapi juga mendorong pembelian ulang dari pelanggan lama, yang berkontribusi terhadap kenaikan volume penjualan. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efisien, baik dari segi waktu maupun biaya, sebab mampu menjangkau konsumen secara cepat dan luas. TikTok, sebagai platform unggulan, memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan pengikutnya, yang turut memperkuat citra dan identitas merek. Selain itu, media sosial sangat potensial dalam menjangkau target pasar

utama *The Originote*, yakni remaja dan dewasa muda, yang merupakan kelompok pengguna aktif media sosial saat ini.

Akun resmi *The Originote* di TikTok kini telah mengumpulkan lebih dari 2 juta pengikut dan mendapatkan 27 juta *likes*. Prestasi ini yang dapat mempermudah perusahaan dalam menjalankan strategi promosi digital. Selain memasarkan produknya, *The Originote* juga mengedukasi konsumen tentang manfaat serta keunggulan produk melalui konten kreatif dan informatif. Mereka secara rutin mengadakan sesi siaran langsung (*live*) setiap hari di TikTok untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Berkat pendekatan promosi yang aktif dan konsisten ini, *The Originote* berhasil menggapai pendapatan sebesar Rp 14,23 miliar hanya dalam waktu satu minggu, [entrepreneur.bisnis.com](http://entrepreneur.bisnis.com).

Dalam praktiknya, *The Originote* menerapkan berbagai strategi promosi yang kreatif dan efektif. Salah satu caranya adalah dengan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat serta keunggulan produk melalui konten-konten menarik di media sosial. Mereka juga rutin mengadakan sesi siaran langsung (*Live*) di TikTok setiap hari untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada *audiens*. Berkat pendekatan ini, *The Originote* berhasil meraih pendapatan sebesar Rp14,23 miliar hanya dalam waktu satu minggu.

Di samping itu, *The Originote* juga aktif menjalin interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial. Mereka menanggapi

pertanyaan yang diajukan pelanggan di kolom komentar serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui sesi *live* interaktif. Strategi promosi lainnya yang dilakukan ialah bekerja sama dengan *influencer* TikTok untuk memperluas jangkauan *audiens* dan membangun kredibilitas merek.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) dalam jurnal (Ryan, 2020) mengatakan bahwa :

Kualitas produk menunjukkan kehandalan penyedia menyesuaikan produk dengan kebutuhan.

Untuk harga produk *brand* The Originote sebagai berikut :

1. *Moisturizer* Rp 47.900
2. *Bundle kit* Rp 75.000
3. *Sunscreen* Rp 42.000
4. *Toner* Rp 38.000
5. *Cleanser* Rp 45.800
6. *Masks* Rp 38.000
7. *Eyes Serum* Rp 37.000
8. *Acne Spot* Rp 30.000

#### Logo Perusahaan

Gambar 3 1 Logo Perusahaan

# THE ORIGINOTE

Gambar di atas memperlihatkan logo resmi *The Originote*, sebuah merek *skincare* lokal yang baru-baru ini hadir di pasaran. Desain logo ini dirancang

untuk mencerminkan identitas merek, dengan elemen visual yang sederhana namun tetap menarik, didominasi oleh warna hitam.

a. **Visi dan Misi *The Originote***

**Visi perusahaan**

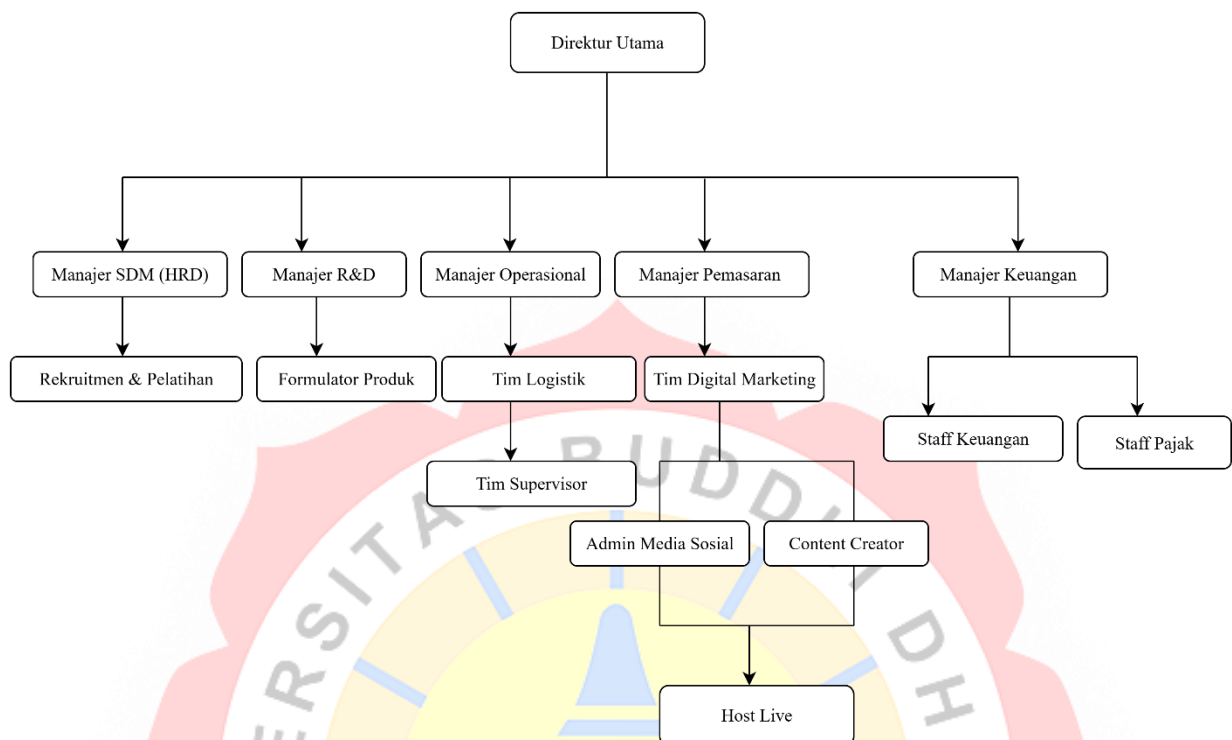
1. Menciptakan produk perawatan kulit yang terjangkau dan berkualitas tinggi.
2. Menggabungkan bahan alami dan bahan laboratorium.
3. Menjaga kulit dengan aman dan efektif.
4. Merawat lapisan pelindung kulit.
5. Menjaga kelembaban kulit.
6. Memulihkan kelembutan kulit.

**Misi perusahaan**

1. Menyediakan perawatan kulit profesional dan berkualitas tinggi yang dapat mengatasi masalah kulit.
2. Menghadirkan *skincare* berkualitas dengan harga terjangkau.
3. Memperbaiki tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah dan tubuh.

b. **Struktur Perusahaan**

**Gambar 3 2 Struktur Perusahaan**



### Struktur Perusahaan :

#### 1. Direktur Utama / CEO

Direktur merupakan individu yang mengarahkan atau mengelola sektor tertentu dari sebuah perusahaan. Direktur umumnya menyampaikan kemajuan perusahaan langsung kepada wakil presiden atau CEO untuk memberikan informasi tentang perkembangan organisasi. Selain direktur, perusahaan besar sering kali memiliki asisten direktur atau wakil direktur.

#### Tugas Direktur

Tugas seorang yang menjabat sebagai direktur perusahaan memiliki variasi yang berbeda pada setiap perusahaan. Namun secara umum tugas seorang direktur adalah sebagai berikut :

- a. Mengelola bisnis dan menyusun strategi bisnis untuk kemajuan perusahaan
- b. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan di perusahaan sehingga seluruh kinerja karyawan bisa ditingkatkan atau dipertahankan.
- c. Menentukan dan memilih staf-staf yang membantu dalam perusahaan.
- d. Menyetujui anggaran belanja perusahaan

## 2. Manajer Keuangan

Manajer keuangan adalah salah satu posisi di divisi keuangan yang bertugas untuk mengatur dan membuat keputusan finansial serta mengaplikasikannya demi tercapainya tujuan perusahaan.

### Tugas Manajer Keuangan

#### 1. Menyusun Perencanaan Keuangan Perusahaan

Bertugas untuk melakukan perencanaan dan pengembangan sistem finansial di perusahaan. Perencanaan tersebut dibuat sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas perusahaan di satu periode.

#### 2. Mengoperasikan Kebutuhan Keuangan Perusahaan

Tugas seorang *finance manager* yang selanjutnya adalah menjalankan kebutuhan keuangan perusahaan agar dapat digunakan secara efisien.

Misalnya seperti memastikan penggunaan uang yang disediakan sesuai dengan rencana. Jika ada permintaan *budget* tambahan, manajer keuangan bertugas untuk mengkaji dengan cermat sebelum mengambil keputusan.

### **3. Bekerja Sama dengan Manajer Divisi Lain**

Untuk mengetahui kebutuhan masing-masing divisi, diperlukan koordinasi antar manajer. Inilah mengapa seorang *finance manager* juga harus bekerja sama dengan divisi lain untuk mengetahui kebutuhan tiap-tiap divisi.

### **4. Membantu Pengambilan Keputusan Terkait Investasi**

Karena perusahaan sering melakukan investasi demi memperoleh *profit*, tugas manajer keuangan selanjutnya adalah untuk membantu menilai apakah sebuah investasi perlu dilakukan atau tidak.

**Macam-macam jenis divisi Manajer Keuangan sebagai berikut :**

#### **1. Staff Akuntansi**

Staff Akuntansi adalah individu yang bertanggung jawab dalam melakukan tugas-tugas akuntansi di suatu organisasi. Mereka berperan dalam memantau dan mengontrol kegiatan keuangan serta memastikan seluruh transaksi keuangan tercatat dengan benar dan akurat.

#### **2. Staff Pajak**

Staff pajak adalah seseorang memiliki peran yang besar disini, yaitu menghitung besar pajak yang harus dibayarkan berdasarkan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Beban pajak ini sudah dibebankan setelah perusahaan berdiri.

#### **3. Manajer Operasional**

Seseorang yang bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional di sebuah perusahaan. Beberapa hal yang dikelola seperti karyawan, prosedur dan standar pendukung operasional.

### **Tugas Manajer Operasional**

Berikut beberapa tugas manajer operasional sebagai berikut :

- a. Mengembangkan serta menerapkan kebijakan dan prosedur kegiatan operasional
- b. Mengelola dan mengawasi proses operasional
- c. Merumuskan *enhancement* agar proses yang dilakukan bisa lebih efektif dan efisien.
- d. Memastikan semua proses dilakukan sesuai dengan peraturan atau kebijakan yang berlaku

**Divisi dari manajer operasional sebagai berikut :**

#### **Supervisor Produksi**

Merupakan salah satu posisi penting di perusahaan manufaktur. Seperti yang sudah diketahui, perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang aktivitas utamanya mengubah bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang mempunyai nilai jual lebih tinggi.

#### **4. Manajer Pemasaran**

Manajer pemasaran adalah individu yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan.

**Tugas Manajer Pemasaran :**

- a. Mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Mengidentifikasi target pasar dan mengumpulkan data untuk analisis pasar.
- c. Menentukan kebijakan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan.
- d. Mengawasi dan mengelola tim pemasaran dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran.

**Macam-macam jenis divisi manajer pemasaran sebagai berikut :**

**a. Admin Media Sosial**

orang yang bertugas mengelola dan mengoperasikan akun media sosial perusahaan, organisasi, atau individu untuk menjaga komunikasi dengan *audiens*, membangun citra merek, serta mendukung strategi pemasaran digital.

**b. Content Creator**

Individu atau tim yang bertugas membuat dan mengembangkan berbagai jenis konten (teks, foto, video, audio, desain grafis, hingga *infografis*) untuk dipublikasikan di platform digital seperti media sosial, *website*, *YouTube*, *TikTok*, *podcast*, atau *blog*, dengan tujuan menghibur, mengedukasi, menginspirasi, atau memengaruhi *audiens*.

**c. Host Live**

Seseorang yang memandu dan menayangkan siaran langsung (*live streaming*) di media sosial atau platform *e-commerce* (seperti *TikTok Shop*, *Shopee Live*, *Instagram Live*, *YouTube*, dll).

**5. Manajer R&D**

Adalah seorang pimpinan yang bertanggung jawab mengelola divisi penelitian dan pengembangan dalam sebuah perusahaan. Peran utamanya adalah memastikan perusahaan dapat terus berinovasi, menciptakan produk/jasa baru, meningkatkan kualitas yang sudah ada, serta menjaga daya saing di pasar.

Formulator produk adalah seorang profesional yang bertugas merancang, menyusun, dan mengembangkan formula suatu produk, terutama di industri kosmetik, farmasi, makanan & minuman, maupun kimia. Perannya sangat penting karena formulator bertanggung jawab memastikan produk memiliki kualitas, keamanan, efektivitas, dan stabilitas sesuai kebutuhan pasar dan regulasi.

## **6. Manajer SDM**

Adalah pimpinan yang bertanggung jawab mengelola segala hal terkait karyawan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, mulai dari perencanaan tenaga kerja, rekrutmen, pelatihan, pengembangan, hingga kesejahteraan karyawan.

### **Tugas utama Manajer SDM:**

#### **1. Rekrutmen & Seleksi**

- a. Merancang proses perekrutan, wawancara, hingga penempatan karyawan baru.
- b. Memastikan karyawan yang diterima sesuai dengan budaya kerja dan kebutuhan organisasi.

## 2. Pelatihan & Pengembangan

- a. Menyusun program *training*, *workshop*, atau *coaching* untuk meningkatkan keterampilan karyawan.
- b. Membina jalur karier dan pengembangan potensi SDM.

Untuk pembahasan dari struktur perusahaan hanya berfokus kepada *digital marketing*.

### C. Jenis dan Sumber data

#### 1. Jenis data

Menurut (Hernawan, 2018) mengatakan bahwa :

“Data adalah suatu informasi yang nantinya digunakan untuk penelitian, berbentuk gambaran dari suatu objek dan kemudian bisa dilanjutkan untuk diteliti.” Jenis data dalam penelitian kuantitatif dapat disimpulkan dari penjelasan di atas. Sumber data yang dianggap dapat membantu pengumpulan dan interpretasi data kuantitatif kemudian dimanfaatkan untuk memilih dari mana memperoleh data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Data kualitatif

Merupakan data yang berbentuk kata-kata atau berupa kalimat yang diamati oleh penulis dan mengandung makna, dan tidak berupa angka-angka.

#### 2. Data kuantitatif

Merupakan data yang dilakukan dengan menggunakan angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik, untuk melihat seberapa

pengaruhnya variabel yang diteliti kemudian ditampilkan dalam bentuk sebuah data statistik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif karena data yang didapatkan dari responden berupa data angka dan kemudian akan dihitung dengan statistik untuk mengetahui seberapa pengaruhnya variabel yang diteliti.

## **2. Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

### **1. Data Primer**

Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data yang didapat secara tidak langsung oleh peneliti lapangan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan langsung kepada para responden yang dipilih sebagai sampel.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data

sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

## D. Populasi dan sampel penelitian

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa :

Populasi merujuk pada area yang mencakup: obyek atau sampel dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.

Populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian, nilai yang dihitung dan diperoleh dari populasi disebut parameter. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang membeli maupun menggunakan produk *The Originote*.

Rumus populasi sebagai berikut :

$$\mu = \frac{\sum X_i}{N}$$

Keterangan :

$\mu'$  = *Mean* populasi.

' $\sum X_i$ ' = Jumlah semua nilai dalam populasi.

N = Jumlah total populasi.

### 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa :

Sampel merupakan segmen dari totalitas serta ciri-ciri yang ada pada populasi tersebut.

Dalam studi ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Wiratna, 2015). Metode ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan pribadi dengan cara yang disengaja dalam memilih individu dalam populasi yang dianggap mampu memberikan data, di mana responden yang terpilih kriteria atau syarat,

1. Pelanggan yang menggunakan atau memperoleh produk *The Originote*.
2. Pelanggan yang membeli produk *The Originote* berusia minimal 13 tahun.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut (Hair, 2019), rumus ini digunakan pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui. Berikut perhitungannya:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 20 \times 5$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 100 \text{ Responden}$$

#### **E. Teknik pengumpulan data**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan ini adalah kuesioner, yang merupakan cara pengumpulan data dengan cara meminta responden untuk mengisi

pertanyaan atau pernyataan dan setelah selesai, mereka mengembalikan kuesioner peneliti.

### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan kepada responden dengan harapan bahwa mereka akan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Menurut (Sugiyono, 2013), Kumpulan pertanyaan dalam kuesioner tersebut bersifat tertutup.

### **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah teknik untuk pengumpulan data dengan cara mengumpulkan sumber suatu data dari sebuah laporan penelitian, buku ilmiah, artikel dan juga situs web yang berhubungan dengan suatu penelitian.

### **F. Operasional variabel penelitian**

Adapun variabel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### **a. Variabel terikat (*dependent variable*)**

Variabel dependen merupakan variabel yang dianggap sebagai identitas karena adanya variabel bebas (*Independent Variable*). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian pelanggan *skincare The Originote*.

### b. Variabel independen (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang berdiri sendiri dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu :

X1= Harga  
 X2 = Promosi  
 X3 = *Brand Campaign*  
 X4 = *Brand Awareness*

### c. Tabel Skala Ordinal

**Tabel III.1 Nilai Skala Ordinal**

STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	KS (Kurang Setuju)	S (Setuju)	SS (Sangat Setuju)
1	2	3	4	5

### d. Tabel Operasional

**Tabel III.2 Tabel Operasional**

No.	Variabel Peneliti	Definisi Variabel	Indikator Peneliti	No. Pernyataan	Skala
1	Harga (X1)	Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diterima.	1. Keterjangkauan Harga.	1,2,3	<i>Ordinal</i>
			2. Kesesuaian Harga dengan kualitas.	4,5	
			3. Daya Saing Harga.	6,7	
			4. Kesesuaian Harga dengan manfaat.	8,9,10	
<i>Sumber : (Aristamia, 2022)</i>					

2	Promosi (X2)	Kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen	1. Pesan Promosi.	1,2,3	Ordinal
			2. Media Promosi.	4,5,6	
			3. Waktu Promosi.	7,8	
			4. Frekuensi Promosi.	9,10	
<b>Sumber : (Febe Vanesamay Jayadi, 2021)</b>					
3	Brand Campaign (X3)	Kampanye pemasaran untuk mempromosikan barang atau jasa melalui beragam media, baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	1. <i>Reach</i> .	1,2,3	Ordinal
			2. <i>Brand Impression</i> .	4,5,6	
			3. <i>Website Traffic</i> .	7,8	
			4. <i>Search Volume Data</i> .	9,10	
<b>Sumber : (Fauzi, 2020)</b>					
4	Brand Awareness (X4)	Tingkat kemampuan konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek.	1. Pengenalan Merek.	1,2,3	Ordinal
			2. Kemampuan untuk mengingat merek.	4,5	
			3. Kemampuan mengingat merek pesaing.	6,7	
			4. Ciri khas yang membedakan merek.	8,9,10	
<b>Sumber : (Oktafani, 2023)</b>					
5	Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan dalam perilaku konsumen saat menentukan untuk membeli produk.	1. Kemantapan pada sebuah produk.	1,2,3	Ordinal
			2. Kebiasaan dalam membeli produk.	4,5,6	
			3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	7,8	

		4. Melakukan pembelian ulang.	9,10
<i>Sumber : (Wijaya, 2022)</i>			

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskripsi Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif mencakup beberapa langkah penting. Pertama, data dikelompokkan berdasarkan variabel dan tipe responden. Selanjutnya, dilakukan tabulasi data yang menunjukkan variabel-variabel dari seluruh responden. Kemudian, data dari masing-masing variabel yang diteliti disajikan untuk memberikan gambaran yang jelas. Proses selanjutnya adalah perhitungan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Akhirnya, kesimpulan yang dihasilkan dari analisis sampel ini dapat diinterpretasikan dan diterapkan pada seluruh populasi.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi yang normal. Sebuah model regresi yang baik seharusnya memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas, kita dapat melihat penyebaran data (titik-titik) yang terletak pada sumbu diagonal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kami melakukan uji kenormalan terhadap data populasi. Uji ini

bertujuan untuk mengetahui apakah populasi yang diteliti memiliki distribusi yang teratur atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal, dengan kriteria bahwa nilai signifikan yang diperoleh harus lebih dari 0,5. Berikut adalah rumusnya :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

$\chi^2$  = Nilai  $\chi^2$

$O_i$  = Nilai observasi

$E_i$  = Nilai harapan

N = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas, (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk memastikan apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel bebas lainnya, dilakukan uji multikolinieritas. Hubungan linear antara variabel bebas tidak diperbolehkan saat melakukan analisis regresi linear berganda. Akan sulit untuk membedakan kontribusi relatif dari setiap variabel independen dan variabel dependen jika hal ini terjadi. Faktor inflasi

varians atau VIF yang digunakan dalam statistik korelasi untuk menunjukkan ada tidaknya multikolinieritas antara variabel independen. Sebuah variabel dianggap menunjukkan gejala multikolinieritas jika nilai koefisien VIF untuk setiap variabel bebas besar dari sepuluh (jumlah VIF > 10). Disisi lain, jika koefisien *Viscount* lebih kecil dari sepuluh (jumlah VIF < 10), model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas diantara variabel independen. Berikut adalah rumusnya :

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi regresi

$VIF / 1 = Tolerance$

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak samaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Mencari tahu apakah ada kesamaan antara variasi residu absolut dan semua pengamatan adalah tujuan dari uji heterokedastisitas. Pengujian ini membuat ansumsi bahwa suatu kondisi homokedastik jika varians antara dua pengamatan konstan. Disisi lain, heterokedastisitas mengacu pada keadaan di mana terdapat perbedaan atau variasi kesalahan yang berubah menjadi naik atau turun dengan nilai X yang lebih besar. Namun, model regresi tanpa heterokedastisitas dianggap baik. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas digunakan sebagai salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi linier dan mensertifikasi validitas model regresi dalam penelitian ini. Berikut adalah rumusnya :

$$|U_t| = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + e$$

Keterangan :

$|U_t|$  = Nilai *absolut residual*

a = Konstanta

b,c,d = koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variabel independen

e = *error*

### 3. Uji Validitas

Menyesuaikan (Sugiyono 2016, 2017) menyampaikan :

Uji Validitas yaitu ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner benar-benar memberikan informasi berupa apa yang dicari dalam kuesioner tersebut. Validitas suatu item ditunjukkan dengan mendukung skor total. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefesiensi korelasi X dan Y

N = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

#### 4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diberikan pengertian bahwa suatu instrumen dapat memberikan hasil ketepatan atau konsisten. Setiap instrumen harusnya memiliki kemampuan dalam memberikan hasil yang konsisten. Maka dalam pengujian ini diharapkan instrumen dapat menjadi handal dan stabil. Sehingga nantinya dapat digunakan berulang-ulang dan mendapatkan data yang sama.

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa :

Reliabilitas adalah alat digunakan untuk mengukur kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Uji reliabilitas dapat melalui hal-hal pokok, sebagai berikut :

- a. Untuk menilai stabilitas skala dan konsistensi responden dalam menanggapi kuesioner, mencerminkan struktur sebagai dimensi variabel yang di urutkan sebagai pernyataan.
- b. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama pada semua pernyataan.
- c. Jika nilai  $alpha > 0.60$  dapat dikatakan reliabel.

Rumusnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$R_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$R_{\alpha}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya pernyataan

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah butir pernyataan

$\sigma_t^2$  = Variasi Total

## 5. Uji Hipotesis

### 1. Regresi Linear Sederhana

Menurut (Suyono, 2018) “Regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat)”. Model probalistik untuk regresi linear sederhana sebagai berikut:

#### a. Regresi Linear Sederhana Harga (X1)

$$Y = a + b_1 X_1$$

Keterangan:

$a$  = Konstanta (titik potong Y)

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Harga

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel Harga

**b. Regresi Linear Sederhana Promosi (X2)**

$$Y = a + b_2 X_2$$

Keterangan:

$a$  = Konstanta (titik potong Y)

Y = Keputusan Pembelian

$X_2$  = Promosi

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel Promosi

**c. Regresi Linear Sederhana *Brand Campaign* (X3)**

$$Y = a + b_3 X_3$$

Keterangan:

$a$  = Konstanta (titik potong Y)

Y = Keputusan Pembelian

$X_3$  = *Brand Campaign*

$b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel *Brand Campaign*

**d. Regresi Linear Sederhana *Brand Awareness* (X4)**

$$Y = a + b_4 X_4$$

Keterangan:

$a$  = Konstanta (titik potong Y)

Y = Keputusan Pembelian

$X_4$  = *Brand Awareness*

$b_4$  = Koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness*

**2. Regresi Linear Berganda**

Penghematan data sering disebabkan oleh banyak atau banyak variabel, bukan hanya satu. Untuk alasan ini, peneliti menggunakan regresi berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Format multi-baris yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

$a$  = konstanta (titik potong Y)

b = koefisien dari variabel X (koefisien determinasi)  
 Y = Keputusan Pembelian  
 X1 = Harga  
 X2 = Promosi  
 X3 = *Brand Campaign*  
 X4 = *Brand Awareness*  
 a = (*intercept*) Konstanta  
 $\beta(1,2,3,4)$  = Koefisiensi regresi

### 3. Uji t

Uji t dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh dari tiap-tiap variabel *independen* (X) secara persial dengan variabel dependen (Y). *T-statistic* adalah ukuran yang dipakai untuk menunjukkan tingkat signifikan uji hipotesis dengan cara menentukan nilai *T-statistic* melalui proses *bootstrapping*.

Berikut adalah rumus uji T :

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

Keterangan

t = Pengujian Hipotesis  
 r = Koefisiensi Korelasi  
 $r^2$  = Koefisien Dterminasi  
 n = Jumlah Dari Responden

### 4. Uji f

Uji f digunakan untuk memastikan apakah faktor-faktor independen memiliki efek konkuren (kolektif pada variabel terikat (dependen). Dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel dependen jika nilai signifikansinya kurang

dari 0,05. Kriteria berikut digunakan untuk mencapai suatu kesimpulan :

- a. Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  dan  $p\text{-value (signifikan)} < 0,05$ .
- b. Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen  $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$  atau  $p\text{-value (signifikansi)} \geq 0,05$ .

Rumus Uji F sebagai berikut ;

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan

$R^2$  : Koefisiensi korelasi ganda

K : Jumlah variabel *independent*

n : Jumlah anggota sampel.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan dengan tujuan memberi tahu seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Apabila nilai  $R^2$  besar, maka model penelitian yang diajukan memiliki model prediksi yang baik. Tetapi apabila nilainya kecil, artinya variabel independen mempunyai kemampuan yang terbatas untuk menjabarkan variabel dependennya.

Berikut adalah rumusnya :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum(X_1Y) + b_2 \sum(X_2Y) + b_3 \sum(X_3Y) + b_4 \sum(X_4Y)}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = *Brand Campaign*

$X_4 = \text{Brand Awareness}$   
 $Y = \text{Keputusan Pembelian}$

## 6. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang membuktikan kuat atau tidaknya hubungan linear pada semua variabel. Koefisien korelasi ( $r$ ) yang nilainya bervariasi mulai dari -1 sampai dengan +1. Jika nilainya -1 atau +1 artinya hubungan antar variabel kuat, akan tetapi apabila nilainya 0 maka artinya hubungan antar variabel lemah. Berikut adalah rumusnya :

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan :  
 $r$  = Koefisien korelasi  
 $x$  = variabel bebas  
 $y$  = variabel terikat