

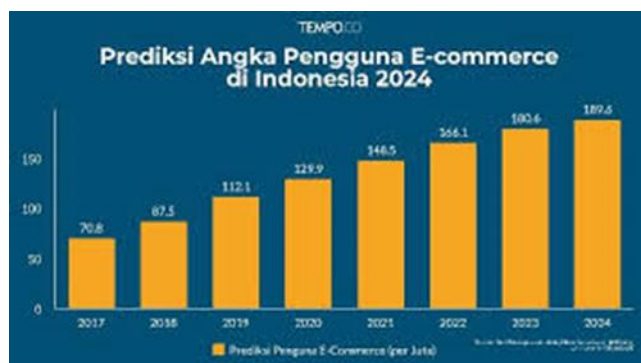
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi saat ini sangat berkembang pesat dan menghadirkan beragam media komunikasi yang lebih variatif dibandingkan masa lalu, ketika masyarakat hanya mengenal radio, televisi, dan media cetak.

Transaksi jual beli dahulu hanya bisa dilakukan secara langsung, namun kini mulai beralih ke pasar digital atau melalui internet. Banyak sekali pembisnis yang memanfaatkan internet untuk melakukan jual beli dan memasarkan produknya secara online. Bisnis yang berkembang dalam dunia digital ini disebut *e-commerce*.



Sumber : Tempo.co

Gambar 1

Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2024

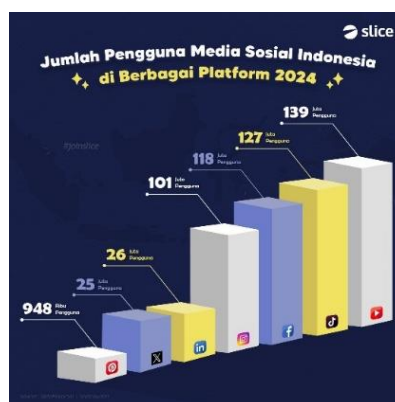
Indonesia saat ini menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Industri ekonomi digital saat ini sangat berkembang sehingga dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Pemasaran sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena pemasaran

dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.

Menurut Kotler dalam Doni Marlius & Kesy Noveliza (2022:256) keputusan pembelian ialah saat dimana konsumen telah memiliki pilihan dan akan melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Jual beli memerlukan adanya promosi untuk memperkenalkan produk. Dalam sebuah promosi diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya yaitu pemasaran melalui social media.

Menurut Setiawan dalam Mohamad Musa Abdullah et al., (2022:737) social media marketing merupakan wujud dari pemasaran yang digunakan untuk menciptakan keinginan, ingatan bahkan keputusan pembelian terhadap suatu produk, merek, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung atau menggunakan *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, dan *social media*.

Berikut merupakan data pengguna media social di Indonesia di berbagai platform pada tahun 2024 :



Sumber : Data Reportal

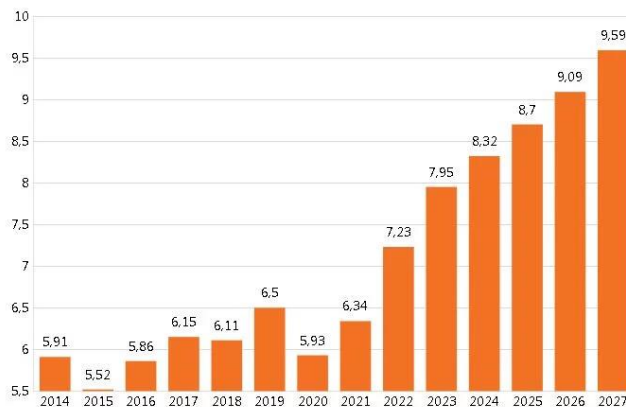
Gambar 2

Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform 2024

Social Media di Indonesia memiliki jumlah pengguna yang sangat berkembang pesat. Dikutip dari katadata pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang pada Februari 2025. Jumlah tersebut meningkat 2,9% atau sekitar 4 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Platform social media yang populer di tahun 2020 salah satunya adalah TikTok.

TikTok merupakan platform media sosial yang menyediakan fitur unggah video dengan durasi 15-60 detik dengan musik atau dialog. Saat ini tiktok banyak digunakan untuk melakukan promosi produk atau jasa. Karna pada platform tersebut video yang diunggah cepat sekali booming atau menjadi viral. TikTok menjadi sarana pemasaran yang efektif dan menjadi platform yang sangat penting bagi para pembisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas.

Tiktok merilis platform *E-commerce* di tahun 2021 yaitu Tiktok Shop, melalui Tiktok Shop pengguna dapat langsung berbelanja tanpa memerlukan aplikasi lain. Banyak sekali produk yang dijual pada Tiktok Shop diantaranya yaitu produk fashion dan produk skincare atau kecantikan. TikTok bukan hanya dapat digunakan sebagai platform hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen dalam sebuah bisnis.

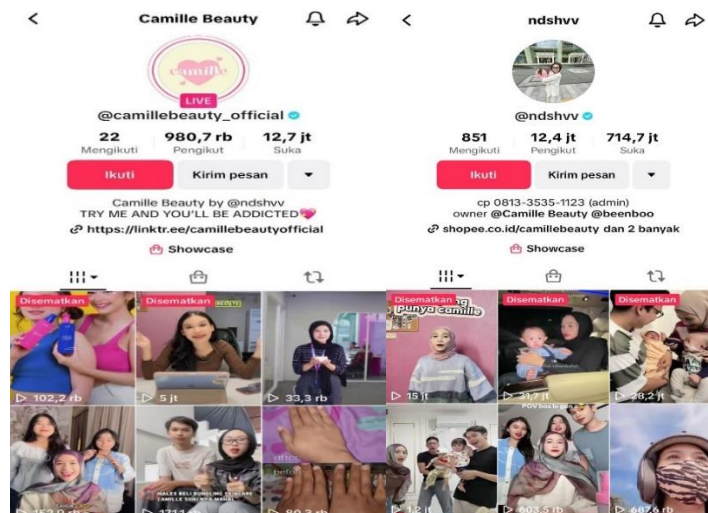


Sumber : indocareb2b.com

Gambar 3
Data Perkembangan Pengguna TiktokShop

Promosi melalui social media bukanlah satu-satunya cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk kita. Kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.

Perusahaan produk kecantikan yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai cara untuk memasarkan produknya salah satunya adalah Camille Beauty. Camille Beauty berdiri sejak tahun 2018 dengan owner yang bernama Nadya Shavira. Produk yang diluncurkan pertama kali adalah produk masker organik dan sudah menggunakan sertifikasi dari BPOM. Camille Beauty, sebagai salah satu merek kecantikan lokal di Indonesia, memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana penjualan produknya. Dengan strategi pemasaran berbasis media sosial, Camille Beauty berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai kampanye digital melalui video konten, live streaming, ulasan produk, serta promosi yang dilakukan oleh *influencer* dan *beauty enthusiast*.



Sumber : Akun Tiktok @camillebeauty_official

Gambar 4

Social Media Tiktok Produk dan Owner Camille Beauty
Camille Beauty memiliki akun social media tiktok @camillebeauty_official

yang telah diikuti oleh lebih dari 980,7 ribu followers. Camille Beauty menerima lebih dari 713,7 juta suka untuk konten video produk Camille Beauty di akun owner dan pada akun official Camille Beauty itu sendiri berhasil mendapatkan 12,7 suka untuk konten video pemasaran tertentu yang diposting di Tiktok pada tahun 2025.

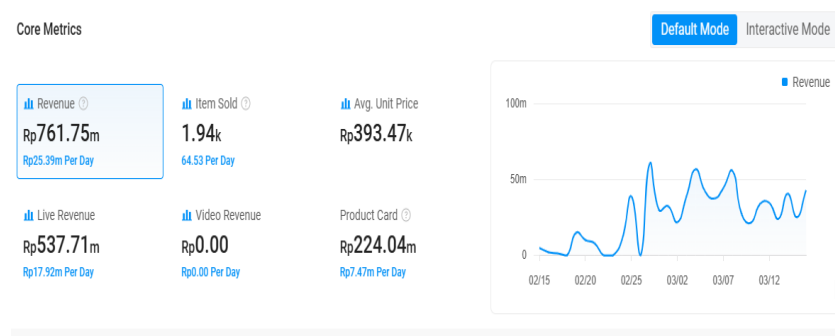
Camille Beauty terus berinovasi dalam menghadapi tantangan pasar, terutama setelah terjadi penurunan penjualan pada produk masker organiknya. Sebagai respons terhadap perubahan tren dan permintaan konsumen, brand ini meluncurkan berbagai strategi pemasaran baru, salah satunya dengan menghadirkan produk bundling skincare terbaru.



Sumber : Akun Instagram @camille.beauty

Gambar 7
Produk Bundling Skincare Camille Beauty

Camille Beauty mengajak masyarakat melalui berbagai platform digital dan media social untuk mencoba rangkaian skincare terbaru mereka yang telah teruji secara klinis dan memiliki kandungan yang aman untuk semua jenis kulit. Inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Namun, meskipun berhasil menarik perhatian pasar setelah melakukan launching product bundling skincare, penjualan Camille Beauty masih mengalami fluktuasi penurunan penjualan.



Sumber : Kalodata.com

Gambar 8
Data Pendapatan Camille Beauty Pada E-Commerce TiktokShop

Tahun 2025 Camille Beauty, menunjukkan kinerja penjualan yang signifikan melalui strategi pemasaran digital di TikTok Shop. Berdasarkan data penjualan Tahun 2025, Camille Beauty berhasil mencatatkan total pendapatan sebesar Rp 761,75 juta dalam periode tertentu, dengan rata-rata penjualan harian mencapai Rp 25,39 juta. Keberhasilan ini tidak lepas dari kombinasi strategi pemasaran media sosial yang efektif serta kualitas produk yang terjaga, yang membuat konsumen semakin percaya dan loyal terhadap merek tersebut.

Camille Beauty mengalami keberhasilan yang didorong oleh beberapa faktor diantaranya adalah *live shopping*, yang menghasilkan pendapatan sebesar Rp 537,71 juta, atau sekitar 70,6% dari total penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa metode pemasaran berbasis interaksi langsung dengan konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Namun, pemasaran melalui video commerce pada social media camille masih belum dimanfaatkan secara optimal, terbukti dari tidak adanya pendapatan yang dihasilkan melalui kanal ini.

Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian skincare Camille beauty. Dengan harga rata-rata Rp 393,47 ribu per unit, Camille Beauty menargetkan pasar premium, yang umumnya lebih selektif dalam memilih produk kecantikan. Produk Camille Beauty dikenal memiliki kandungan yang aman untuk digunakan sehari-hari. Kualitas ini juga didukung oleh standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dalam pemilihan bahan baku, sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap mutu produk yang mereka beli.

Kualitas produk yang baik menjadi salah satu alasan mengapa Camille Beauty tetap kompetitif di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Camille Beauty telah resmi memiliki izin edar yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga produk-produknya aman digunakan oleh konsumen.

Penjualan saat itu sering menunjukkan tren yang positif secara keseluruhan, namun terkadang terdapat fluktuasi signifikan dalam pendapatan, dengan penurunan di beberapa periode dan lonjakan pada waktu tertentu. Perubahan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan kampanye pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok Shop.

Perilaku konsumen harus dipahami selama periode promosi. Respons konsumen terhadap berbagai bentuk promosi dan diskon dapat memberikan pengaruh penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih dengan kebutuhan audiens. Misalnya, penggunaan konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur TikTok seperti *live streaming* dan hashtag populer dapat meningkatkan interaksi dan konversi penjualan secara signifikan.

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis di industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh strategi pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri kecantikan, khususnya pada produk Camille Beauty di e-commerce TikTok Shop.

Peneliti memutuskan untuk melaksanakan pra-survei terhadap para pengguna Camille Beauty sebagai tahap awal penelitian. Peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Skincare. Pra survey dilakukan dengan membagikan kuesioner pertanyaan dalam bentuk google form yang dibagikan kepada 30 responden. Berikut merupakan hasil pra-survei pertama yang dilakukan terhadap Para pengguna Camille Beauty.

Tabel 1
Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban (Jumlah Orang)	
		YA	TIDAK
Variabel Keputusan Pembelian			
Sesuai Kebutuhan	Apakah Anda merasa produk Camille Beauty yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Anda?	12	18
Mempunyai Manfaat	Apakah Anda merasa bahwa produk Camille Beauty memberikan manfaat yang signifikan bagi Anda?	9	21
Ketepatan Dalam Membeli Produk	Apakah Anda merasa bahwa harga produk Camille Beauty sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?	8	22
Pembelian Berulang	Apakah Anda berencana untuk membeli produk Camille Beauty lagi setelah pengalaman pembelian sebelumnya?	8	22

Hasil prasurvey mengenai keputusan pembelian produk Camille Beauty, menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak yakin dan setuju pada pernyataan-pernyataan yang ada. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden belum merasa produk Camille Beauty sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan, serta masih terdapat ketidakpuasan terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk yang berimbas pada rendahnya niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan pada aspek kualitas produk dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Gunawan et al., (2022:9), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dari suatu barang atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh strategi social media marketing yang efektif, karena informasi, ulasan, dan rekomendasi produk yang tersebar di media sosial mampu membangun kepercayaan serta mendorong minat beli secara signifikan. Social media marketing saat ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial juga memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan membandingkan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Fitur-fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, atau *live shopping* di media sosial memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan informatif.

Camille Beauty selalu aktif membagikan konten yang menarik, interaktif, edukatif, dan konsisten di media sosial. Konten-konten ini meliputi tutorial penggunaan produk, ulasan, testimoni pelanggan, hingga informasi manfaat dari setiap varian produk yang ditawarkan. Namun masih ada beberapa kekurangan yang dapat Camille beauty perbaiki dalam melakukan promosi di platform social media. Seperti konten pemasaran Camille beauty yang disajikan, terutama di TikTok, dinilai masih kurang dalam memberikan informasi rinci dan valid tentang produk dan promosi dinilai belum konsisten dan inovatif. Hal ini menyebabkan konsumen kurang yakin terhadap produk dan tidak banyak yang merekomendasikan Berikut merupakan research gap yang menjadi dasar penelitian ini :

Tabel 2
Research Gap

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh social media marketing	Social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Setiyadi (2022:134)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh social media marketing	Social media marketing memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Lutfia & Lukiana (2021:109)

Berdasarkan tabel Research Gap diatas terdapat perbedaan pada hasil penelitian mengenai dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menjelaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Setiyadi (2022:134)

sedangkan penelitian lain menemukan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan Lutfia & Lukiana (2021:109).

Peneliti juga melakukan pra survey terhadap variable kualitas produk, Berikut merupakan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap Para pengguna Camille Beauty :

Tabel 3
Hasil Prasurvey Variabel Social Media Marketing

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban (Jumlah Orang)	
		YA	TIDAK
Variabel Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)			
<i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten)	Apakah Anda merasa bahwa konten yang dibuat oleh Camille Beauty di TikTok menarik perhatian Anda?	13	17
<i>Content Sharing</i> (Pembagian Konten)	Apakah Anda merasa bahwa konten yang dibagikan oleh pengguna lain tentang Camille Beauty mempengaruhi minat beli Anda?	12	18
<i>Connecting</i> (Membangun Koneksi)	Apakah Anda merasa Camille Beauty aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar atau pesan di TikTok Shop?	12	18
<i>Community Building</i> (Pembangunan Komunitas)	Apakah keterlibatan Anda dalam komunitas Camille Beauty memengaruhi keputusan pembelian produk mereka?	12	18

Hasil prasurvey diatas menunjukan bahwa variable Social Media Marketing mengenai variabel kualitas produk Camille Beauty memiliki pengaruh yang beragam terhadap Keputusan Pembelian. Namun customer cenderung tidak yakin dan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada. Hasil prasurvey ini mengindikasikan bahwa Camille Beauty perlu mengoptimalkan strategi pemasaran media sosialnya, terutama dalam aspek pembuatan konten,

pembagian konten, interaksi dengan pelanggan, dan pembangunan komunitas untuk meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif.

Keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk dan media promosi menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen karena produk dengan kualitas baik diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai lebih dibanding produk lain. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi kualitas yang tinggi untuk memastikan kepuasan dan menghindari risiko kerugian akibat produk yang tidak sesuai harapan.

Menurut Wahdiyat Moko, Ananto Basuki (2021:122), kualitas produk merupakan gabungan fitur yang mempunyai kapasitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi suatu produk yang bebas dari adanya kekurangan pada produk tersebut.

Kualitas produk Camille Beauty yang dipasarkan dengan harga sekitar 400 ribu per paket skincare menunjukkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk yang aman dan efektif. Berdasarkan berbagai penelitian dan ulasan dari konsumen, kualitas bahan yang digunakan dalam produk Camille Beauty telah memenuhi standar keamanan dan keunggulan, sehingga mampu memberikan manfaat nyata bagi kulit pengguna. Dengan harga 400 ribu per paket, Camille Beauty mampu menawarkan nilai yang sepadan dengan

manfaat dan kualitas yang diberikan, sehingga mampu bersaing di pasar skincare lokal yang semakin kompetitif.



Sumber : Kolom Review E-commerce Tiktok Shop Camillebeauty

Gambar 9
Review Produk Camille Beauty

Kualitas produk Camille beauty sudah cukup baik tetapi terkadang ada beberapa customer yang mendapatkan produk kurang baik seperti packaging rusak, produk pecah, isi produk yang sedikit, dan formulasi produk yang kurang cocok di wajah customer, dengan adanya permasalahan tersebut perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan peningkatan agar kualitas tetap terjaga.

Produk yang tidak sesuai harapan, dapat menurunkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Jika hal ini dibiarkan, penurunan keputusan pembelian dari konsumen akan berdampak buruk terhadap kelangsungan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan kunci utama untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan

memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Berikut merupakan research gap yang menjadi dasar penelitian ini :

Tabel 4
Research Gap

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kualitas produk	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Soetanto et al., (2020:70)
	Kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Doni Marlius & Kesy Noveliza (2022:265)

Berdasarkan tabel Research Gap diatas terdapat perbedaan pada hasil penelitian mengenai dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menjelaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Soetanto et al., (2020:70), sedangkan penelitian lain menemukan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan Doni Marlius & Kesy Noveliza (2022:265).

Dengan tidak konsisten nya temuan ini menandakan perlunya penelitian lanjutan untuk mengkaji dan memperjelas hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dalam berbagai konteks. Peneliti juga melakukan pra survey terhadap variable kualitas produk, Berikut merupakan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap Para pengguna Camille Beauty :

Tabel 5
Hasil Kuisioner Prasurvey Kualitas Produk

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban (Jumlah Orang)	
		YA	TIDAK
Variabel Kualitas Produk			
Ciri-Ciri Produk	Apakah Anda merasa produk Camille Beauty memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain di kategori yang sama	7	23
Kesesuaian Produk	Apakah produk Camille Beauty sesuai dengan deskripsi yang diberikan di TikTok Shop?	14	16
Ketahanan Produk	Apakah produk Camille Beauty memiliki daya tahan yang baik setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu?	13	17
Kehandalan Produk	Apakah Anda merasa produk Camille Beauty dapat diandalkan untuk penggunaan sehari-hari?	11	19
Desain Produk	Apakah desain produk Camille Beauty menarik dan sesuai dengan tren saat ini?	11	19

Berdasarkan hasil prasurvey diatas menunjukan bahwa variabel kualitas produk Camille Beauty memiliki pengaruh yang beragam terhadap minat beli konsumen. Namun customer cenderung tidak yakin dan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Camille Beauty masih beragam dan cenderung kurang positif pada beberapa aspek seperti keunikan, kesesuaian deskripsi, ketahanan, kehandalan, dan desain produk. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi Camille Beauty untuk meningkatkan kualitas produk dan penyesuaian dengan ekspektasi konsumen agar dapat lebih kompetitif di pasar premium.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Camille Beauty di Tiktokshop. Oleh karena itu penulis tertarik dalam penelitian ini dan mengambil judul, **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Pada E-Commerce Tiktokshop”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan prasurvey yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Strategi Sosial Media Marketing yang diterapkan oleh Camille Beauty di TikTok Shop memiliki pengaruh yang beragam terhadap minat beli konsumen.
2. Konten yang dibuat belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen.
3. Strategi pembagian konten belum efektif mendorong keputusan pembelian.
4. Interaksi langsung dengan pelanggan perlu ditingkatkan.
5. Pembangunan komunitas belum optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Perlu adanya optimalisasi dalam strategi pemasaran media sosial, terutama dalam aspek pembuatan konten, pembagian konten, interaksi dengan pelanggan, dan pembangunan komunitas.
7. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Camille Beauty masih beragam dan cenderung kurang positif pada beberapa aspek.

8. Beberapa aspek seperti keunikan produk, kesesuaian deskripsi, ketahanan, kehandalan, dan desain produk dinilai kurang memuaskan oleh sebagian besar responden.
9. Diperlukan peningkatan kualitas produk dan penyesuaian dengan ekspektasi konsumen agar dapat lebih kompetitif di pasar.
10. Mayoritas responden belum merasa produk Camille Beauty sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan.
11. Terdapat ketidakpuasan terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk.
12. Niat pembelian ulang produk Camille Beauty masih rendah.
13. Perlu adanya perbaikan pada aspek produk dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, serta permasalahan yang perlu diatasi, penulis melihat perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih efektif, terarah, dan efisien. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada permasalahan "Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty di E-commerce TikTok Shop". Fokus ini dipilih karena Social Media Marketing, khususnya di platform TikTok, dan kualitas produk merupakan dua faktor kunci yang sangat relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital saat ini. Peneliti berupaya menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian produk Camille Beauty secara spesifik.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian produk skincare Camille Beauty. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian skincare Camille Beauty?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Camille Beauty?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian skincare Camille Beauty.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian skincare Camille Beauty.

F. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk Menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Binaniaga Indonesia.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks social media marketing dan kualitas produk di platform TikTok Shop, Memberikan masukan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif, Sebagai bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen melalui platform TikTok Shop.

3. Manfaat Bagi Akademisi (Universitas/Penelitian Lain)

Menjadi referensi dan sumber informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik social media marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk menyajikan isi, tata cara, urutan atau metode dari setiap bab dalam menyelesaikan sebuah penelitian guna memperoleh gambaran umum dari setiap materi yang akan dibahas dari hasil penelitian ini. Untuk mempermudah membahas permasalahan yang sudah ada, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pengantar dari penelitian yang di dalamnya berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah bagian dari karya tulis ilmiah (seperti skripsi) yang berisi ringkasan, analisis, dan evaluasi kritis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya serta teori-teori yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Pada bab ini berisi pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variable penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang objek dan waktu penelitian, metode apa yang digunakan dalam penelitian, variabel penelitian, dan pengukurannya, pengambilan populasi dan sampel, metode pengumpulan data yang digunakan, instrumen penelitian, teknik yang digunakan dalam menganalisis data.