



**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KUALITAS PRODUK  
CAMILLE BEAUTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Survey pada followers di Instagram Camille Beauty)

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**EVI HANDAYANI**

**44222010221**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS IMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**



**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KUALITAS PRODUK  
CAMILLE BEAUTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Survey pada followers di Instagram Camille Beauty)

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Srata Satu  
Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

**EVI HANDAYANI**

**44222010221**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS IMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Handayani

NIM : 44222010221

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Produk Camille Beauty Terhadap Keputusan Pembelian ”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Januari 2026



SEPUULUH RIBU RUPIAH  
10000  
METERAI  
TEMPEL  
002E1ANX190977341  
Evi Handayani

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Evi Handayani  
NIM : 44222010221  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Produk Camille Beauty” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Januari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 26%.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 13 Januari 2026  
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

#### KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax 021-584 0813  
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: [umb@mercubuana.ac.id](mailto:umb@mercubuana.ac.id)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Evi Handayani  
NIM : 44222010221  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Produk  
Camille Beauty Terhadap Keputusan Pembelian

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

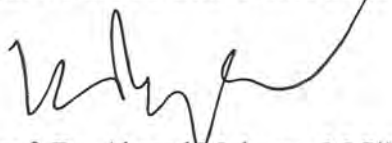


(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)  
NIDN/NUPTK: 0306047001

Jakarta, 13 Januari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)  
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)  
NIDN/NUPTK: 0301117301

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.

Karya tulis ini disusun peneliti agar pembaca dapat memahami tentang **“Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Produk Camille Beauty Terhadap Keputusan Pembelian”**. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya penelitian ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Para dosen di FIKOM Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
5. Kepada Bapak Supriyono dan Ibu Maryamah yaitu selaku kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Kepada keluarga dan saudara, terutama kakak-kakak yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada Anin, Nurfa, Gabriella, Anis, Ferdi, Eugene, Nadila, Fikri dan Richard teman seperjuangan yang telah banyak membantu dan selalu memberikan dukungan dan doa tiada hentinya.

Skripsi ini telah diselesaikan dengan semaksimal mungkin dan penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis menyatakan skripsi ini sempurna dengan kekurangannya.



Jakarta, Maret 2025

Peneliti,

Evi Handayani

44222010221

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Handayani  
NIM : 44222010221  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Produk Camille Beauty Terhadap Keputusan Pembelian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Januari 2026

Yang menyatakan,

  
( Evi Handayani )

SEPULEH RIBU RUPIAH  
10000  
METERAI TEMPEL  
83ANX196977649

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KUALITAS PRODUK CAMILLE  
BEAUTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
EVI HANDAYANI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut para perusahaan, khususnya di bidang produksi kecantikan *skincare* untuk selalu berorientasi ke depan mengikuti perkembangan zaman. Oleh karenanya, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *online* dan kualitas produk Camille Beauty terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi Camille Beauty yang berjumlah 1.100.000 orang per 1 Mei 2025. Penentuan sampel menggunakan rumus Yamane dengan tingkat signifikansi 7 persen, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 204 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode snowball sampling, dengan kriteria pengikut Instagram Camille Beauty yang telah atau berpotensi melakukan pembelian produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta promosi *online* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Camille Beauty. Besarnya pengaruh promosi *online* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bersama sama adalah sebesar 64,2 persen, sedangkan 35,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan nilai koefisien regresi, promosi online memiliki koefisien sebesar 0,385 dan kualitas produk sebesar 0,339. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Camille Beauty. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk di industri kecantikan.

**Kata kunci:** promosi *online*, kualitas produk, keputusan pembelian, Camille Beauty

**THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION AND CAMILLE BEAUTY  
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS  
EVI HANDAYANI**

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the very tight business competition that demands companies, especially in the field of skincare beauty production, to always be forward-looking and follow the developments of the times. Therefore, This study aims to analyze the effect of online promotion and product quality on purchasing decisions of Camille Beauty. The research applies a quantitative approach using a survey method with a causal research design. The population consists of all followers of the official Instagram account of Camille Beauty, totaling 1,100,000 followers as of May 1, 2025. The sample size was determined using the Yamane formula with a significance level of 7 percent, resulting in a minimum sample of 204 respondents. The sampling technique used was non probability sampling with a snowball sampling method, targeting Instagram followers who have made or intend to make a purchase influenced by online promotion and product quality. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical analysis. The results show that online promotion has a significant effect on purchasing decisions, product quality also has a significant effect on purchasing decisions, and both variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of Camille Beauty. The combined influence of online promotion and product quality on purchasing decisions is 64.2 percent, while the remaining 35.8 percent is influenced by other factors outside this study. Based on the regression coefficient values, online promotion has a coefficient of 0.385 and product quality of 0.339. This indicates that online promotion is the most dominant variable influencing Camille Beauty purchasing decisions. This research is expected to provide practical insights for improving digital marketing strategies and product quality in the beauty industry.*

**Keywords:** *online promotion, product quality, purchasing decision, Camille Beauty*

## DAFTAR ISI

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN SAMPUL.....                                                            | 0         |
| HALAMAN JUDUL .....                                                            | i         |
| HALAMAN PERNYATAAN.....                                                        | ii        |
| PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....                                              | iii       |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                       | iv        |
| KATA PENGANTAR.....                                                            | v         |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR<br>DI REPOSITORI UMB..... | vii       |
| ABSTRAK .....                                                                  | viii      |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                          | ix        |
| DAFTAR ISI .....                                                               | x         |
| DAFTAR TABEL .....                                                             | xiv       |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                            | xv        |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                          | xix       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                  | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                            | 1         |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                                                     | 9         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                     | 10        |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                    | 10        |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....                                                   | 10        |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                                    | 11        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                           | <b>12</b> |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                 | 12        |
| 2.1.1 Novelty Penelitian.....                                                  | 16        |
| 2.2 Teori SOR.....                                                             | 25        |
| 2.2.1 Unsur – unsur Dalam Teori SOR.....                                       | 26        |
| 2.3 <i>Marketing Public Relations</i> .....                                    | 27        |
| 2.3.1 <i>Marketing Public Relations</i> .....                                  | 27        |
| 2.3.2 Tujuan <i>Marketing Public Relations</i> .....                           | 28        |

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.3 Fungsi <i>Marketing Public Relations</i> .....        | 29        |
| 2.3.4 Bentuk-bentuk <i>Marketing Public Relations</i> ..... | 30        |
| 2.3.5 Peran <i>Marketing Public Relations</i> .....         | 31        |
| 2.4 <i>Online Marketing</i> .....                           | 32        |
| 2.4.1 <i>Online Marketing</i> .....                         | 32        |
| 2.4.2 Strategi <i>Online Marketing</i> .....                | 32        |
| 2.4.3 Dimensi <i>Online Marketing</i> .....                 | 33        |
| 2.4.4 <i>New Media</i> .....                                | 34        |
| 2.4.5 <i>Social Media</i> .....                             | 34        |
| 2.5 Produk .....                                            | 35        |
| 2.5.1 Pengertian Produk .....                               | 35        |
| 2.5.2 Indikator Produk .....                                | 35        |
| 2.5.3 Klasifikasi Produk .....                              | 36        |
| 2.5.4 Kualitas Produk .....                                 | 37        |
| 2.5.5 Dimensi Kualitas Produk .....                         | 37        |
| 2.5.6 Indikator Kualitas Produk .....                       | 38        |
| 2.6 Keputusan Pembelian .....                               | 39        |
| 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                  | 39        |
| 2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian .....                   | 39        |
| 2.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian .....                     | 40        |
| 2.6.4 Tahap-tahap Keputusan Membeli .....                   | 40        |
| 2.6.5 Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....               | 42        |
| 2.7 Hipotesis Teoritis .....                                | 43        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                  | <b>45</b> |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                              | 45        |
| 3.2 Metode Penelitian .....                                 | 45        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                               | 47        |
| 3.3.1 Populasi .....                                        | 47        |
| 3.3.2 Sampel .....                                          | 47        |
| 3.3.2 Teknik Penarikan Sampel .....                         | 49        |
| 3.4 Definisi dan Operasional Konsep .....                   | 49        |

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| 3.4.1 Definisi Konsep .....                  | 49        |
| 3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....           | 51        |
| 3.5 Validitas dan Realibilitas .....         | 54        |
| 3.5.1 Validitas .....                        | 54        |
| 3.5.1.1 Definisi Validitas .....             | 54        |
| 3.5.1.2 Rumus Validitas .....                | 54        |
| 3.5.2 Reliabilitas .....                     | 57        |
| 3.5.2.1 Definisi Reliabilitas.....           | 57        |
| 3.5.2.2 Rumus Reliabilitas .....             | 57        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....             | 59        |
| 3.6.1 Data Primer .....                      | 59        |
| 3.6.2 Data Sekunder.....                     | 60        |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                | 60        |
| 3.7.1 Uji Normalitas.....                    | 61        |
| 3.7.2 Rumus Regresi Linier Berganda.....     | 61        |
| 3.7.3 Rumus Uji F.....                       | 62        |
| 3.7.4 Rumus Uji t.....                       | 63        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>      | <b>65</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....      | 65        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                    | 66        |
| 4.2.1 Identitas Responden.....               | 66        |
| 4.2.1.1 Usia Responden.....                  | 66        |
| 4.2.1.2 Jenis Kelamin Responden .....        | 67        |
| 4.2.1.3 Pekerjaan Responden .....            | 68        |
| 4.2.2 Kuesioner Penelitian .....             | 68        |
| 4.2.2.1 Promosi Online (X1) .....            | 68        |
| 4.2.2.2 Kualitas Produk (X2) .....           | 77        |
| 4.2.2.3 Keputusan Pembelian (Y) .....        | 88        |
| 4.2.3 Hasil Uji Normalitas .....             | 99        |
| 4.2.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 100       |
| 4.2.5 Hasil Uji F.....                       | 101       |

|                                            |            |
|--------------------------------------------|------------|
| 4.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 102        |
| 4.2.7 Hasil Uji t.....                     | 103        |
| 4.3 Pembahasan .....                       | 103        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>    | <b>108</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                        | 108        |
| 5.2 Saran .....                            | 109        |
| 5.2.1 Saran Akademis .....                 | 109        |
| 5.2.2 Saran Praktis .....                  | 109        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                 | <b>110</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                       | <b>113</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                  | 17  |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep .....              | 52  |
| Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel (X1).....     | 55  |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel (X2).....     | 55  |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel (Y).....      | 56  |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X1) ..... | 58  |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X2) ..... | 59  |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) .....  | 59  |
| Tabel 3. 8 Skala Likert .....                         | 61  |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Jawaban Variabel (X1) .....  | 76  |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Jawaban Variabel (X2) .....  | 87  |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Jawaban Variabel (Y) .....   | 97  |
| Tabel 4. 4 Tabel Hasil Uji Normalitas.....            | 100 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....    | 101 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji F .....                          | 101 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....      | 102 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji t .....                          | 103 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Produk Skincare Camille Beauty .....                                                                                                                                                     | 2  |
| Gambar 1. 2 Top Brand Masker Wajah Terlaris.....                                                                                                                                                     | 3  |
| Gambar 2. 1 Proses S-O-R.....                                                                                                                                                                        | 27 |
| Gambar 2. 2 Proses pengambilan keputusan pembelian.....                                                                                                                                              | 41 |
| Gambar 4. 1 Persentase Usia Responden.....                                                                                                                                                           | 66 |
| Gambar 4. 2 Persentase Jenis Kelamin Responden .....                                                                                                                                                 | 67 |
| Gambar 4. 3 Persentase Pekerjaan Responden .....                                                                                                                                                     | 68 |
| Gambar 4. 4 Persentase pesan promosi yang diberikan oleh Camille Beauty terasa tulus dan tidak memaksakan produk yang ditawarkan .....                                                               | 69 |
| Gambar 4. 5 Persentase Promosi online yang diberikan oleh Camille Beauty relevan dengan pribadi saya, sehingga saya merasa cocok untuk menggunakan produknya .....                                   | 69 |
| Gambar 4. 6 Persentase menurut saya, Camille Beauty memiliki sikap tanggap dan cepat dalam merespons keluhan atau komentar konsumen di media sosial mereka .....                                     | 70 |
| Gambar 4. 7 Persentase setelah melihat promosi online dan detail informasi produk yang diberikan Camille Beauty melalui media sosialnya, saya yakin bahwa produk mereka aman untuk saya gunakan..... | 71 |
| Gambar 4. 8 Persentase menurut saya promosi online yang dilakukan Camille Beauty dengan membuat konten empati yang tinggi memberikan gambaran yang positif terhadap brand ini .....                  | 72 |
| Gambar 4. 9 Persentase saya terdorong untuk membeli produk Camille Beauty setelah melihat promosi online nya.....                                                                                    | 72 |
| Gambar 4. 10 Persentase menurut saya promosi Camille Beauty memiliki tampilan visual yang menarik dan informatif sehingga saya memiliki keinginan untuk mencoba produknya .....                      | 73 |
| Gambar 4. 11 Persentase Promosi online Camille Beauty membantu saya memahami manfaat produk mereka .....                                                                                             | 73 |

|                                                                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 12 Persentase kreativitas dan keunikan dalam promosi Camille Beauty membuat saya lebih tertarik untuk mengikuti akun sosial mediana .....                                                     | 74 |
| Gambar 4. 13 Persentase Pesan promosi yang diberikan Camille Beauty mengenai penjelasan manfaat dan keunggulan produknya sangat jelas dan mudah dimengerti .....                                        | 75 |
| Gambar 4. 14 Persentase Promosi online Camille Beauty membantu saya memahami perbedaan produk mereka dengan produk sejenis lainnya.....                                                                 | 75 |
| Gambar 4. 17 Persentase Setelah melakukan pemakaian secara rutin, produk Camille Beauty menunjukkan manfaat yang dijanjikan bagi diri saya.....                                                         | 78 |
| Gambar 4. 18 Persentase saya dapat menggunakan produk Camille Beauty setiap hari tanpa mengalami penurunan kualitas.....                                                                                | 79 |
| Gambar 4. 19 Persentase Kualitas produk Camille Beauty tidak cepat berubah meskipun digunakan dalam lingkungan atau cuaca yang berbeda.....                                                             | 79 |
| Gambar 4. 20 Persentase kemasan produk Camille Beauty yang saya gunakan terbilang cukup kuat dan tidak mudah rusak selama masa pemakaian.....                                                           | 80 |
| Gambar 4. 21 Persentase Desain dari produk Camille Beauty memiliki ciri khas tersendiri dan mencerminkan kualitas produknya yang profesional dan terpercaya .....                                       | 81 |
| Gambar 4. 22 Persentase Formula dan tekstur produk Camille Beauty sesuai dengan karakteristik produk perawatan kulit yang berkualitas .....                                                             | 82 |
| Gambar 4. 23 Persentase Produk Camille Beauty dilengkapi dengan petunjuk penggunaan yang jelas dan mudah diikuti .....                                                                                  | 82 |
| Gambar 4. 24 Persentase Variasi produk Camille Beauty (seperti varian aroma, ukuran, dan jenis kulit) membuat saya nyaman dalam memilih produk yang sesuai dengan kulit saya.....                       | 83 |
| Gambar 4. 25 Persentase selama saya menggunakan produk Camille Beauty, belum pernah terjadi masalah pada isi produk maupun kemasan karena produk tetap dalam kondisi baik hingga masa pakai habis ..... | 84 |
| Gambar 4. 26 Persentase Produk Camille Beauty mampu memberikan hasil secara konsisten pada kulit saya dan dalam jangka waktu yang wajar .....                                                           | 85 |

|                                                                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 27 Persentase Saya tertarik untuk membeli produk Camille Beauty karena penampilan warna, desain, dan bentuk yang estetik dan menarik secara visual .....              | 85 |
| Gambar 4. 28 Persentase Produk Camille Beauty terlihat sesuai dengan tren kecantikan masa kini dari sisi visual.....                                                            | 86 |
| Gambar 4. 30 Persentase Saya telah mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan membeli produk Camille Beauty dibanding merek lainnya .....                                | 89 |
| Gambar 4. 31 Persentase Kemudahan mendapatkan produk Camille Beauty menjadi salah satu alasan saya memutuskan untuk membeli produk .....                                        | 89 |
| Gambar 4. 32 Persentase Saya memutuskan membeli karena sudah mengenal produk Camille Beauty sebelumnya .....                                                                    | 90 |
| Gambar 4. 33 Persentase Camille Beauty sudah menjadi pilihan utama saya untuk produk perawatan kulit sehingga saya cenderung melakukan pembelian ulang secara rutin .....       | 91 |
| Gambar 4. 34 Persentase Citra merek Camille Beauty yang positif membuat saya lebih yakin dalam membeli produknya.....                                                           | 91 |
| Gambar 4. 35 Persentase Saya merekomendasikan produk Camille Beauty kepada orang lain.....                                                                                      | 92 |
| Gambar 4. 36 Persentase Saya lebih yakin membeli jika penyalur atau toko mendapat ulasan positif dari pengguna lain .....                                                       | 93 |
| Gambar 4. 37 Persentase Ketersediaan produk camille beauty di berbagai platform penjualan mempermudah saya dalam membeli .....                                                  | 93 |
| Gambar 4. 38 Persentase Toko resmi camille beauty diberbagai platform e-commerce menyediakan informasi yang transparan mengenai manfaat, kandungan, dan cara pakai produk ..... | 94 |
| Gambar 4. 39 Persentase Saya telah membeli ulang beberapa produk Camille Beauty karena puas dengan hasilnya.....                                                                | 95 |
| Gambar 4. 40 Persentase Kebutuhan yang mendesak mendorong saya untuk segera membeli produk Camille Beauty dengan waktu yang telah saya pertimbangkan dengan matang .....        | 95 |

|                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 41 Persentase Saya sering membeli lebih dari satu produk Camille Beauty dalam satu kali transaksi .....                                                                                  | 96 |
| Gambar 4. 42 Persentase Potongan harga, promo pembelian paket, dan giveaway random yang diberikan camille beauty seringkali membuat saya membeli produknya dalam jumlah yang banyak sekaligus..... | 97 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 : Instrumen Penelitian (Kuesioner)..... | 113 |
| Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas.....              | 121 |
| Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas .....          | 124 |
| Lampiran 4 : Hasil Kuisisioner .....               | 125 |
| Lampiran 5 : Curriculum Vitae .....                | 143 |

