

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Produk Camille Beauty

Camille Beauty merupakan brand skincare asal Indonesia yang didirikan oleh wirausahawan muda bernama Nadya Shavira. Camille Beauty didirikan pada tahun 2018 oleh Nadya yang dimana saat itu masih berusia 18 tahun. Awalnya, Nadya memiliki keinginannya untuk mencari penghasilan sendiri, maka dari itulah ia memutuskan untuk menjadi reseller dari sebuah perusahaan masker organik. Melihat situasi saat ini besarnya minat masyarakat terhadap produk perawatan wajah, terutama masker, Nadya pun mencoba untuk membuat sendiri formula masker yang cocok dengan kondisi kulitnya yang rentan berjerawat seperti umumnya kulit-kulit para remaja.

Pada saat itu, Nadya hanya memiliki modal awal sebesar Rp 10 juta, lalu dibantu oleh ibunya yang merupakan seorang apoteker. Disitulah mulai mereka meramu masker menggunakan bahan-bahan seperti hyaluronic acids, dan allantoin yang terkenal ampuh menghidrasi kulit, menenangkan jerawat yang meradang, dan mengurangi kemerahan pada wajah. Ditambah lagi dengan ekstrak buah-buahan yang memiliki aroma segar serta kandungan yang berkhasiat bagi kulit. Varian pertama masker buatan Nadya dan ibunya yaitu strawberry dan lemon yang dimana diberi nama Maskyourneeds.

Seiring berjalannya waktu, masker yang dibuat oleh Nadya dan ibunya di cari-cari oleh banyak orang karena terbukti dapat mengurangi jerawat serta menyamarkan bekasnya. Proses penjualannya pun yang diperoleh merangkak naik, mulai dari puluhan per minggu yang produksi, hingga ratusan per hari. Tidak hanya dua varian yang ada di masker ini, akhirnya Nadya perlahan mulai menambahkan varian lain diantaranya strawberry, lemon, green tea, coklat, milk, dan coffee. Penjualan dari masker semakin meningkat di setiap bulannya, dan pada akhirnya di tahun 2020, Nadya mengubah nama brandnya yang sebelumnya bernama

Maskyourneeds menjadi Camille Beauty sekaligus mendaftarkan semua produk buatannya ke BPOM lalu berhasil melewati uji coba dan akhirnya mendapatkan sertifikat BPOM.



Gambar 4. 1 Logo Camille Beauty

Sumber: camillebeauty.id

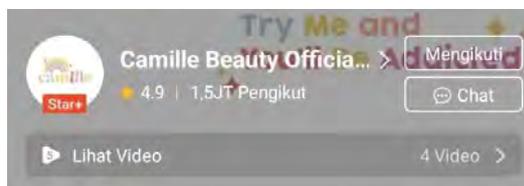
Masker organik yang dijual oleh Camille Beauty memiliki perbedaan harga sesuai dengan ukuran maskernya. Masker tersebut dijual dengan harga Rp. 25.000 (25gram) dan untuk harga Rp. 40.000 (65gram). Produk masker tersebut dijual di e-commerce shoppee (*Camille beauty official store*) dan tiktokshop (*camillebeauty_official*) yang sudah berhasil terjual hampir sekitar 10RB+. Namun dengan begitu, Camille beauty juga memiliki offline store yang berada di daerah Jakarta Timur-Cipinang yang berbarengan juga dengan wilayah kantor Camille Beauty.

Gambar 4. 2 Produk Masker Organik Camille Beauty



Sumber: camillebeauty.id

Gambar 4.3 Platfrom Shopee Camille Beauty

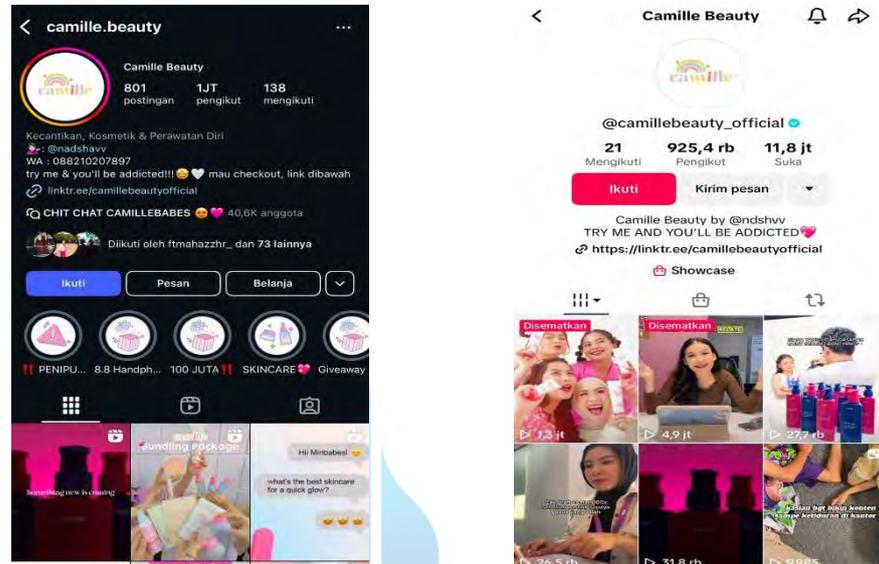


Sumber: Platfrom shopee, 2025

Dengan adanya shopee yang resmi dari official store Camille beauty, dapat menandakan bahwa produk masker Camille beauty bisa didapatkan dengan produk asli yang diproduksi langsung oleh Camille beauty. Karena, banyak beredar di e-commerce terkait produk masker Camille beauty yang diduga terdapat kepalsuan produk dari mulai segi packing hingga isi dari dalam maskernya dari oknum yang tidak bertanggung jawab.

Hingga kini, produk dari Camille Beauty sendiri sudah memiliki puluhan reseller di Indonesia dan lebih dari 8.500 customer yang ada di Indonesia bahkan beberapa negara lain. Selain itu, dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh Camille Beauty ini menggunakan akun Tiktok Nadya Shavira untuk menarik minat remaja karena pada usia tersebut pengguna Tiktok di Indonesia sangatlah banyak sehingga langkah tersebut dijadikan sebagai alat komunikasi terhadap konsumennya sekaligus melakukan promosi produk Camille Beauty. Dengan tiktok, audience dapat lebih bisa mengenal produk produk Camille beauty dengan kualitas yang sudah terjamin keasliannya dan tentunya audience juga dapat mengenal lebih detail terkait ciri ciri dari packing di setiap produk Camille beauty sehingga calon konsumen tidak terjebak dengan mendapatkan produk palsu yang sudah banyak beredar di pasaran.

Gambar 4. 4 Camille Beauty pada platfrom Instagram & Tiktok



sumber: Platfrom Instagram & Tiktok 2025

Nadya Shavira mulai mempromosikan Camille Beauty melalui akun Tiktoknya pada tahun 2020. Jenis konten pada akun Camille Beauty mengenai informasi dari bahan produk, hasil pemakaian produk, serta konten-konten hiburan. Tidak lupa, bahwa di tiktok nya Nadya selalu menunjukkan ciri ciri dari setiap produk. Nadya Shavira juga sering membagikan informasi terkait produk-produk yang ia jual dengan menunjukkan packaging dari produknya yang dimana dapat memberikan gambaran terhadap packaging produk nya yang asli agar calon konsumen dapat membedakan packaging yang asli dan yang palsu.

4.1.1 Visi & Misi Camille Beauty

Camille Beauty memiliki visi dan misi jangka Panjang yang berguna sebagai acuan untuk kemajuan perusahaan, berikut adalah visi dan misi perusahaan:

4.1.1.1 Visi

Menjadi Perusahaan kosmetik terbesar, terpercaya, dan berkesinambungan.

4.1.1.2 Misi

Dapat memimpin usaha skincare secara profesional, mengoptimalkan pengembangan produk untuk kemajuan masyarakat, meningkatkan nilai bagi pemegang saham, dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan terbaik.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan pengisian kuesioner online melalui Google Form, yang diisi oleh 400 orang responden yang merupakan pengguna produk Camille Beauty serta followers akun Tiktok Camille Beauty (@camillebeauty_official) dan data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Kuesioner terdiri dari 7 (tujuh) butir pertanyaan identitas responden, 22 (dua puluh dua) pernyataan berskala Likert 1-5.

4.2.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Camille Beauty yang berada di Kota Jakarta yang menggunakan produk Camille dan tertarik dengan produk Camille Beauty telah diperoleh sebanyak 400 responden, dimana responden memberikan jawaban mereka melalui kuesioner yang peneliti sebariskan melalui Google Form. Pengumpulan responden dilakukan sejak 23 November 2024 sampai 10 Januari 2025. Berdasarkan data dari 400 orang responden, Adapun identitas responden sebagai berikut:

1. Mengikuti akun Tiktok Camille Beauty (@camillebeauty_official)
2. Partisipan yang tertarik dengan Camille Beauty dan sudah menggunakan produk Camille Beauty.
3. Partisipan responden berusia 13-40 tahun dengan domisili di Kota Jakarta

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan mempertimbangkan bahwa sektor kecantikan di Jakarta mengalami pertumbuhan pesat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan pribadi mendorong banyak perusahaan kecantikan untuk bersaing menarik minat konsumen, terutama di wilayah urban. Selain itu, Jakarta menjadi kota dengan kasus tertinggi terkait peredaran produk skincare palsu, yang berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen. Data menunjukkan bahwa selama periode 2015–2020, kerugian ekonomi akibat produk palsu di Jakarta mencapai Rp291 triliun, dan meningkat tajam hingga Rp65,1 triliun. Menurut data terbaru dari Badan POM, ditemukan 4.334 item kosmetik ilegal dengan 205.133 pcs mengandung bahan berbahaya.

Adapun pemilihan responden berusia 15–40 tahun disesuaikan dengan demografi pengguna skincare, yang mulai sadar perawatan sejak remaja (15 tahun) hingga dewasa aktif (40 tahun). Rentang usia ini juga dominan sebagai pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, sehingga relevan dalam menganalisis pengaruh review produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden akan dibedakan ke dalam katagori laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terdapat jumlah responden laki-laki dan perempuan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Perempuan	282	70,7%
2.	Laki-Laki	118	29,5%
Total		400	100

Sumber: Pertanyaan Nomer 1

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden Perempuan sebanyak 70,7% dengan jumlah 282 berjenis kelamin Perempuan. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin Laki-Laki memiliki

presentase berjumlah 29,5% sebanyak 118. Hal ini terjadi karena kuesioner dibagikan secara acak kepada pengguna yang berada di wilayah Jakarta dan pernah menggunakan produk Camille Beauty tak hanya itu, yang tertarik dengan produk Camille Beauty yang ingin mencobanya.

4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 2 Usia Responden

Berapakah Usia Anda?

No	Usia	Jumlah	Presentase %
1.	13-25 Tahun	382	95,5%
2.	25-30 Tahun	11	2,75%
3	30-40 tahun	7	1,75%
Total		400	100

Sumber: Pertanyaan Nomer 2

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa usia responden dengan mayoritas dalam penelitian ini berada pada rentang usia 13 – 25 tahun (Remaja Awal) dengan presentase sebanyak 95,5% dengan jumlah 382 responden, sedangkan untuk rentang usia 25 – 30 tahun (Dewasa Awal) dengan presentase sebanyak 2,75% dengan jumlah 11 responden, dan untuk rentang usia 30 – 40 tahun (Dewasa Akhir) dengan presentase sebanyak 1,75% dengan jumlah 7 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Camille Beauty kebanyakan berusia 13 – 25 tahun (Remaja Awal) berasal dari kalangan muda atau remaja. Seiring dengan kemajuan zaman, konsumen muda cenderung lebih teliti dalam mencari produk skincare melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Kondisi ini mendorong minat yang tinggi dari konsumen muda untuk membeli produk Camille Beauty.

4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili Wilayah Tempat Tinggal Responden

Tabel 4. 3 Domisili Responden

Dimana Domisili Wilayah Anda?

No	Wilayah Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase %
1.	Jakarta Utara	79	19,5%
2.	Jakarta Pusat	71	17,5%
3.	Jakarta Timur	103	25,75%
4.	Jakarta Barat	85	21%
5.	Jakarta Selatan	62	15,3%
Total		400	100

Sumber: Pertanyaan Koesioner Nomer 3

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di daerah Jakarta Timur dengan presentase sebesar 25,75% dengan jumlah 103 domisili responden, domisili kota Jakarta Barat menduduki peringkat kedua dengan presentase sebesar 21% dengan jumlah 85 domisili responden, diikuti dengan kota Jakarta Utara dengan presentase sebesar 19,5% dengan jumlah 79 domisili responden, serta peringkat keempat terdapat di kota Jakarta Pusat dengan presentase sebesar 17,5% dengan jumlah 71 domisili responden. Dan terakhir berada di kota Jakarta Selatan dengan presentase sebesar 15,3% dengan jumlah 62 domisili responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang telah menggunakan produk Camille Beauty berasal dari wilayah Jakarta Timur dikarenakan Camille Beauty memiliki offline store yang berada di wilayah Jakarta Timur – Cipinang Pondok Bambu dekat dengan kantor official Camille Beauty, sehingga konsumen dan calon konsumen yang tertarik dengan produk Camille Beauty bisa membelinya langsung ke offline store nya tanpa harus membelinya melalui online store.

4.2.1.4 Responden Yang Memiliki Kebutuhan Terkait Skincare

Tabel 4. 4 Memiliki Kebutuhan Terkait Skincare

Apakah Memiliki Kebutuhan Terkait Skincare?

No.		Jumlah	Presentase
-----	--	--------	------------

1.	YA	400	100%
Total		400	100

Sumber: Pertanyaan Kuesioner Nomer 4

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh responden, yakni 400 orang (100%), memilih "YA" terkait kebutuhan mereka akan skincare. Hal ini mengindikasikan bahwa remaja yang tinggal di wilayah Jakarta, khususnya Jakarta Timur, secara keseluruhan memiliki kebutuhan khusus terhadap perawatan kulit sehari-hari yang sesuai dengan kondisi kulit mereka.

4.2.1.5 Responden Yang Melihat Konten Diplatform Tiktok Camille Beauty (@camillebeauty_official)

Tabel 4. 5 Melihat Konten Tiktok Camille Beauty (@camillebeauty_official)

**Apakah Pernah Melihat Konten Diplatform Tiktok
(@camillebeauty_official)**

No.		Jumlah	Presentase
1.	YA	400	100%
Total		400	100

Sumber: Pertanyaan Kuesioner Nomer 5

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini kerap melihat postingan konten promosi di akun TikTok @camillebeauty_official, terutama yang berkaitan dengan masker organik Camille. Seluruh responden, yaitu 400 orang (100%), menyatakan bahwa mereka pernah melihat konten tersebut di media sosial Tiktok.

4.2.1.6 Responden Yang Mengikuti Akun Tiktok (@camillebeauty_official)

Tabel 4. 6 Mengikuti Akun Tiktok (@camillebeauty_official)

Apakah Mengikuti akun Tiktok (@camillebeauty_official)?

No.		Jumlah	Presentase
1.	YA	400	100%
	Total	400	100

Sumber: Pertanyaan Kuesioner Nomer 6

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 400 orang, telah mengikuti akun TikTok @camillebeauty_official, dengan persentase mencapai 100%.

4.2.1.7 Responden Yang Pernah Membeli Produk Camille Beauty Di Marketplace?

Tabel 4. 7 Membeli Produk Camille Beauty Di Marketplace

Apakah Pernah Membeli Produk Camille Beauty Di Marketplace?

No.		Jumlah	Presentase
1.	YA	400	100%
	Total	400	100

Sumber: Pertanyaan Kuesioner Nomer 7

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 400 responden dengan jumlah presentase sebanyak 400% sering membeli produk Camille Beauty melalui marketplace.

4.2.2 Hasil Penelitian Review Produk Pada Variabel X₁

1) Ulasan dari pengguna lain digunakan untuk memastikan apakah produk Camille yang akan dibeli asli atau palsu sebelum diputuskan produk mana yang akan dibeli.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Review Produk pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 8 Data Deskriptif Pernyataan 1 Review Produk Variabel X1

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	3	0,8%
3.	Netral	3	25	6,3%
4.	Setuju	4	156	39%
5.	Sangat Setuju	5	216	54%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 8

Berdasarkan hasil data tersebut, bahwa diketahui umlah presentase sebanyak 54% responden memilih sangat setuju dan sedangkan jumlah presentase sebanyak 39% memilih setuju bahwa mereka menggunakan ulasan sebagai panduan dalam memutuskan produk yang akan dibeli sebelum terjadinya membeli produk palsu.

2) Ulasan pengguna lain diandalkan untuk mengevaluasi kualitas dan keamanan produk Camille Beauty sebelum pembelian dilakukan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Review Produk pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 9 Data Deskriptif Pernyataan 2 Review Produk Variabel X1

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,3%
2.	Tidak Setuju	2	6	1,5%
3.	Netral	3	20	5%
4.	Setuju	4	166	41,5%
5.	Sangat Setuju	5	207	51,7%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 9

Berdasarkan hasil data tersebut, dapat diketahui bahwa hasil jumlah presentase sebanyak 51,7% responden memilih sangat setuju dan sedangkan dengan jumlah responden sebanyak 41,5% memilih setuju bahwa mereka mengandalkan ulasan pengguna lain untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli.

3) Ulasan biasanya saya baca untuk mengetahui perbedaan antara produk asli dan produk palsu sehingga informasi lebih lanjut tentang produk Camille Beauty dapat diperoleh. (Pencarian Informasi Melalui Ulasan)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Review Produk pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 10 Data Deskriptif Pernyataan 3 Review Produk Variabel X1

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	3	0,8%
3.	Netral	3	20	5%
4.	Setuju	4	174	43,5%
5.	Sangat Setuju	5	203	50,7%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 10

Dengan data presentase sebanyak 50,7% responden memilih sangat setuju dan sedangkan presentase sebanyak 43,5% memilih setuju bahwa mereka membaca ulasan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk Camille Beauty.

Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih percaya pada pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian.

4) Perbandingan beberapa brand dilakukan untuk memastikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan saya didapatkan. (Perbandingan dengan Brand Lain)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Review Produk pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 11 Data Deskriptif Pernyataan 4 Review Produk Variabel X1

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,3%
2.	Tidak Setuju	2	6	1,5%
3.	Netral	3	17	4,3%
4.	Setuju	4	157	39,3%
5.	Sangat Setuju	5	219	54,8%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 11

Berdasarkan hasil data pada tabel tersebut, dengan hasil jumlah presentase sebanyak 54,8% responden memilih sangat setuju dan sedangkan 39,3% memilih setuju bahwa mereka membandingkan beberapa merek sebelum memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Persaingan di industri skincare sangat tinggi, sehingga konsumen cenderung melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli.

5) Keputusan dalam memilih produk Camille terutama untuk memastikan keasliannya di antara beberapa pilihan produk lain sebelum membeli dipengaruhi oleh ulasan. (Pengaruh Ulasan dalam Keputusan Pembelian)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Review Produk pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini.

Tabel 4. 12 Data Deskriptif Pernyataan 5 Review Produk Variabel X1

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2	0,5%
3.	Netral	3	20	5%
4.	Setuju	4	166	41,5%
5.	Sangat Setuju	5	212	53%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 12

Dengan hasil data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah presentase sebanyak 53% responden memilih sangat setuju dan sedangkan 41,5% memilih setuju bahwa ulasan pengguna lain mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk tertentu dibandingkan dengan pilihan lain. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran ulasan positif dapat meningkatkan peluang penjualan suatu produk.

4.2.3 Hasil Penelitian Brand Image Pada Variabel X₂

6) Karena menggunakan bahan yang lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing, produk Camille Beauty lebih meyakinkan untuk dipilih sebagai produk asli. (Kualitas Produk)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada wilayah Jakarta mengenai Brand Image pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 13 Data Deskriptif Pernyataan 1 Brand Image Variabel X₂

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	2	0,5%
2.	Tidak Setuju	2	3	0,8%
3.	Netral	3	54	13,5%
4.	Setuju	4	194	48,5%
5.	Sangat Setuju	5	147	36,8%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 13

Berdasarkan data diatas, jumlah presentase sebanyak 48,5% responden memilih setuju sedangkan jumlah presentase sebanyak 36,8% responden memilih sangat setuju bahwa produk Camille Beauty menggunakan bahan berkualitas lebih tinggi dibandingkan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas bahan yang digunakan dalam produk Camille Beauty, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi merek ini.

7) Hasil yang tepat sesuai dengan kebutuhan kulit diberikan oleh masker organik Camille Beauty, sehingga lebih berhati-hati dalam memastikan keasliannya sebelum membeli. (Efektivitas Masker Organik)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Brand Image pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 14 Data Deskriptif Pernyataan 2 Brand Image Variabel X2

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	2	0,5%
2.	Tidak Setuju	2	5	1,3%
3.	Netral	3	45	11,3%
4.	Setuju	4	154	38,5%
5.	Sangat Setuju	5	194	48,5%

Jumlah	400	100%
--------	-----	------

Sumber: Kuesioner Nomer 14

Berdasarkan data diatas, jumlah presentase sebanyak 48,5% responden memilih sangat setuju dan sedangkan jumlah responden sebanyak 38,5% memilih setuju bahwa masker organik Camille Beauty memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Ini menegaskan bahwa produk tersebut dianggap efektif oleh mayoritas pengguna, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek sebagai skincare yang terpercaya.

8) Kemasan produk Camille Beauty dirancang agar praktis dan aman sehingga terbantu dalam membedakan produk asli dengan produk palsu.
(*Desain Kemasan Yang Praktis*)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Brand Image pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 15 Data Deskriptif Pernyataan 3 Brand Image Variabel X2

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	2	0,5%
2.	Tidak Setuju	2	6	1,5%
3.	Netral	3	38	9,5%
4.	Setuju	4	138	34,5%
5.	Sangat Setuju	5	216	54%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 15

Berdasarkan data diatas, hasil survei kuesioner menunjukkan bahwa jumlah presentase sebanyak 54% responden memilih sangat setuju dan sedangkan jumlah presentase sebanyak 34,5% memilih setuju bahwa kemasan produk Camille Beauty dirancang secara praktis untuk meningkatkan kenyamanan penggunaan. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi melindungi produk tetapi juga dapat meningkatkan

daya tarik dan pengalaman pelanggan saat menggunakan produk untuk menghindari produk palsu.

9) Desain logo Camille Beauty yang mudah diingat membantu dalam memastikan keaslian produk sebelum membeli. (Daya Ingat logo)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Brand Image pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 16 Data Deskriptif Pernyataan 4 Brand Image Variabel X2

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	2	0,5%
2.	Tidak Setuju	2	2	0,5%
3.	Netral	3	44	11%
4.	Setuju	4	141	35,3%
5.	Sangat Setuju	5	211	52,8%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 16

Berdasarkan data diatas, hasil dari jumlah responden sebanyak 52,8% responden memilih sangat setuju dan sedangkan jumlah responden sebanyak 35,3% memilih setuju karena bahwa logo Camille Beauty memiliki desain yang mudah diingat dan mencerminkan identitas sebagai produk skincare terbaik. Logo yang kuat dan mudah dikenali sangat penting dalam membangun brand awareness dan membuktikan keaslian produk.

10) Citra produk diperkuat oleh tagline produk Camille Beauty (Camille Beauty, aha aha) sehingga mudah diingat. (Efektivitas Tagline)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Brand Image pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 17 Data Deskriptif Pernyataan 5 Brand Image Variabel X2

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	2	0,5%
2.	Tidak Setuju	2	2	0,5%
3.	Netral	3	44	11%
4.	Setuju	4	141	35,3%
5.	Sangat Setuju	5	211	52,8%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 17

Berdasarkan data diatas, hasil responden terkait tagline "*Camille Beauty, Aha Aha*" juga mendapat tanggapan positif, dengan jumlah presentase sebanyak 52,8% responden memilih sangat setuju dan sedangkan jumlah presentase sebanyak 35,3% setuju bahwa tagline ini membantu memperkuat citra produk dan mudah diingat oleh konsumen. Tagline yang menarik dapat meningkatkan daya tarik merek dan memudahkan strategi pemasaran.

11) Dengan penggunaan warna, font, dan desain yang khas, citra produk berkualitas Camille Beauty diperkuat sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produk asli dari yang palsu (*Kekuatan Elemen Visual*)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Brand Image pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 18 Data Deskriptif Pernyataan 6 Brand Image Variabel X2

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	2	0,5%
2.	Tidak Setuju	2	2	0,5%
3.	Netral	3	45	11,3%
4.	Setuju	4	156	39%

5.	Sangat Setuju	5	195	48,8%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 18

Berdasarkan data tersebut, elemen visual produk Camille Beauty dianggap dapat memperkuat citra produk berkualitas, dengan jumlah presentase sebanyak 48,8% responden memilih sangat setuju dan jumlah presentase sebanyak 39% memilih setuju. Desain visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan memudahkan dalam menghindari produk palsu sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli.

12) Nama merek Camille Beauty mudah diucapkan, diingat, jadi lebih mudah merekomendasikannya kepada orang lain. (Kemudahan Pengucapan dan Rekomendasi Merek)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Brand Image pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 19 Data Deskriptif Pernyataan 7 Brand Image Variabel X2

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	2	0,5%
2.	Tidak Setuju	2	6	1,5%
3.	Netral	3	40	10%
4.	Setuju	4	135	33,8%
5.	Sangat Setuju	5	217	54,3%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 19

Berdasarkan data di atas, nama merek Camille Beauty juga dinilai mudah diucapkan dan diingat oleh 54,3% responden yang memilih sangat setuju dan 33,8% memilih setuju. Faktor ini berkontribusi dalam mempermudah pelanggan

merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan membantu pertumbuhan merek.

13) Desain produk Camille Beauty memiliki daya tarik tersendiri yang membedakannya dari produk lain serta lebih mudah dikenali untuk produk palsu yang beredar.. (Daya Tarik Desain Produk)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Brand Image pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 20 Data Deskriptif Pernyataan 8 Brand Image Variabel X2

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,3%
2.	Tidak Setuju	2	2	0,5%
3.	Netral	3	41	10,3%
4.	Setuju	4	138	34,5%
5.	Sangat Setuju	5	218	54,5%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 20

Dengan data tersebut, dengan jumlah presentase sebanyak 54,5% responden memilih sangat setuju dan sedangkan dengan jumlah responden sebanyak 34,5% memilih setuju bahwa desain produk Camille Beauty memiliki daya tarik tersendiri yang membedakannya dari produk lain. Faktor ini menunjukkan bahwa aspek estetika produk Camille Beauty menjadi salah satu keunggulan yang diperhatikan oleh konsumen dalam menghindari produk palsu.

14) Membaca ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Camille Beauty untuk menghindari produk palsu yang beredar. (Kebiasaan Membaca Ulasan Sebelum Membeli)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Brand Image pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 21 Data Deskriptif Pernyataan 9 Brand Image Variabel X2

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	7	1,8%
3.	Netral	3	38	9,5%
4.	Setuju	4	144	36%
5.	Sangat Setuju	5	211	52,8%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 21

Dengan data presentase sebanyak 52,8% responden memilih sangat setuju sedangkan dengan presentase sebanyak 36% memilih setuju bahwa mereka membaca ulasan dari pengguna lain sebelum membeli produk Camille Beauty. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk.

4.2.4 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian Pada Variabel Y

15) Produk Camille Beauty karena saya percaya bahwa produk ini memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang sejenis bagi saya sebagai target konsumennya. (Kualitas Produk Camille Beauty)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 22 Data Deskriptif Pernyataan 1 Keputusan Pembelian Variabel Y

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	9	2,3%
3.	Netral	3	39	9,8%
4.	Setuju	4	149	37,3%
5.	Sangat Setuju	5	203	50,7%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 22

Berdasarkan sesuai dengan data pada tabel tersebut, Sebagian besar responden menganggap produk ini berkualitas tinggi, dengan jumlah presentase sebesar 50,7% responden yang memilih Sangat Setuju. Sedangkan responden yang memilih Setuju dengan jumlah presentase sebanyak 37,3% .

16) Saya mengikuti informasi resmi dari Camille Beauty untuk mendapatkan kepastian mengenai keaslian produk, sehingga memahami produk mereka dengan sendirinya. (Mengikuti Informasi Camille Beauty)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 23 Data Deskriptif Pernyataan 2 Keputusan Pembelian Variabel Y

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	5	1,3%
3.	Netral	3	58	14,5%
4.	Setuju	4	161	40,3%
5.	Sangat Setuju	5	176	44%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 23

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 44% dibandingkan responden yang memilih Setuju dengan jumlah responden sebanyak 40,3% bahwa mereka mengikuti informasi tentang Camille Beauty untuk memahami layanannya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa brand awareness cukup kuat.

17) Produk Camille Beauty menarik perhatian saya untuk dijadikan sebagai pilihan utama saat berbelanja, tetapi tetap berhati-hati terhadap produk palsu. (Menarik Perhatian Sebagai Pilihan Utama)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 24 Data Deskriptif Pernyataan 3 Keputusan Pembelian Variabel Y

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	9	2,3%
3.	Netral	3	39	9,8%
4.	Setuju	4	149	37,3%
5.	Sangat Setuju	5	203	50,7%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 24

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui responden sebanyak 50,7% memilih Sangat Setuju dan untuk hasil presentase sebanyak 37,3% memilih setuju bahwa produk ini menarik perhatian mereka saat berbelanja.

18) Saya merasa terdorong untuk membaca ulasan produk sebelum membeli agar bisa memahami lebih detail tentang Camille Beauty (Membaca Ulasan Produk)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 25 Data Deskriptif Pernyataan 4 Keputusan Pembelian Variabel Y

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	4	1%
3.	Netral	3	26	6,5%
4.	Setuju	4	163	40,8%
5.	Sangat Setuju	5	207	51,7%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 25

Berdasarkan hasil data presentase pada tabel diatas, Sebagian besar responden dengan jumlah data presentase sebanyak 51,7% memilih Sangat Setuju. Sedangkan pada jumlah responden sebanyak 40,8% memilih setuju merasa terdorong untuk membaca ulasan sebelum membeli. Hal ini menunjukkan pentingnya testimoni (review) dalam pengambilan keputusan.

19) Saya selalu mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli produk menghindari resiko penyesalan setelah melakukan keputusan pembelian.
(Mencari Informasi Untuk Mengurangi Resiko)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 26 Data Deskriptif Pernyataan 5 Keputusan Pembelian Variabel Y

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

2.	Tidak Setuju	2	7	1,8%
3.	Netral	3	28	7%
4.	Setuju	4	147	36,8%
5.	Sangat Setuju	5	218	54,5%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 26

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih Sangat Setuju dengan jumlah responden sebanyak 54,6% sedangkan responden yang memilih setuju dengan jumlah presentase sebanyak 36,8% merasa bahwa mencari informasi sebelum membeli dapat membantu menghindari penyesalan.

20) Saya mengambil keputusan untuk membeli produk Camille Beauty karena rekomendasi dari orang lain yang telah memastikan keasliannya. (Keputusan Pembelian Berdasarkan Rekomendasi)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 27 Data Deskriptif Pernyataan 6 Keputusan Pembelian Variabel Y

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	2	0,5%
2.	Tidak Setuju	2	16	4%
3.	Netral	3	42	10,5%
4.	Setuju	4	145	36,3%
5.	Sangat Setuju	5	195	48,8%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 27

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa hampir separuh responden memilih Sangat Setuju dengan jumlah presentase sebanyak 48,8% bahwa mereka membeli berdasarkan rekomendasi orang lain. Sementara responden dengan jumlah

presentase sebanyak 36,3% memilih Setuju. Hal ini juga bisa dapat dikatakan bahwa word of mouth dalam marketing berperan besar.

21) Produk dari Camille Beauty memberikan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis setelah digunakan. (kepuasan Penggunaan Produk)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 28 Data Deskriptif Pernyataan 7 Keputusan Pembelian Variabel Y

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	9	2,3%
3.	Netral	3	49	12,3%
4.	Setuju	4	164	41%
5.	Sangat Setuju	5	178	44,5%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 28

Berdasarkan hasil data pada tabel tersebut, dapat dinyatakan bahwa sebanyak 44,5% responden memilih Sangat Setuju dan sedangkan pada responden yang memilih Setuju sebanyak 41% bahwa produk camille beauty memberikan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan produk lain.

22) Saya mencari informasi lebih detail tentang produk Camille untuk memastikan keaslian dan menghindari produk tiruan yang beredar di pasaran. (Mencari Informasi Keaslian Produk)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada konsumen dan calon konsumen yang berada di wilayah Jakarta mengenai Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 29 Data Deskriptif Pernyataan 8 Keputusan Pembelian Variabel Y

No.	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	3	0,8%
3.	Netral	3	39	9,8%
4.	Setuju	4	118	29,5%
5.	Sangat Setuju	5	240	60%
Jumlah			400	100%

Sumber: Kuesioner Nomer 29

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 60% memilih Sangat Setuju dan sedangkan responden yang memilih Setuju dengan jumlah presentase sebanyak 29,5% mencari informasi dan menghindari barang tiruan terkait produk Camille Beauty yang beredar di pasaran.

4.2.4.1 Analisis Skor Mean Tertinggi Dan Terendah

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	400	2.00	5.00	4.4625	.64780
x1.2	400	1.00	5.00	4.4300	.68284
x1.3	400	2.00	5.00	4.4425	.62664
x1.4	400	1.00	5.00	4.4675	.67460
x1.5	400	2.00	5.00	4.4700	.61648
Total Review Produk	400	10.00	25.00	22.2725	2.67228
x2.1	400	1.00	5.00	4.2025	.73337
x2.2	400	1.00	5.00	4.3325	.76381
x2.3	400	1.00	5.00	4.4000	.76253

x2.4	400	1.00	5.00	4.3925	.74150
x2.5	400	1.00	5.00	4.2575	.76332
x2.6	400	1.00	5.00	4.3500	.73747
x2.7	400	1.00	5.00	4.3975	.76875
x2.8	400	1.00	5.00	4.4250	.71460
x2.9	400	2.00	5.00	4.3975	.73201
Total Brand Image	400	12.00	45.00	39.1550	5.47411
y1	400	2.00	5.00	4.3650	.75046
y2	400	2.00	5.00	4.2700	.75067
y3	400	2.00	5.00	4.2525	.76499
y4	400	2.00	5.00	4.4325	.66071
y5	400	2.00	5.00	4.4400	.70188
y6	400	1.00	5.00	4.2875	.84654
y7	400	2.00	5.00	4.2775	.76286
y8	400	2.00	5.00	4.4875	.70076
Total Keputusan Pembelian	400	16.00	40.00	34.8125	4.98593
Valid N (listwise)	400				

Dapat dilihat, pada hasil table diatas, terdapat hasil data yang menunjukkan skor dari pernyataan variable X_1 , X_2 , Y . Bahwa skor rata-rata (Mean) dari setiap item pernyataan menunjukkan persepsi responden terhadap Review Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Terdapat beberapa item dengan nilai Mean tertinggi dan terendah yang dapat diidentifikasi untuk masing-masing variabel.

Untuk variabel Review Produk (X_1), skor tertinggi terdapat pada pernyataan x1.4 dengan pertanyaan dari (*Logo Camille Beauty memiliki desain yang mudah diingat sehingga mencerminkan identik skincare terbaik*). dengan nilai Mean 4.4675, sedangkan skor terendah pada x1.2 dengan pertanyaan dari (*Masker organic Camille beauty memberikan hasil yang tepat sesuai dengan kebutuhan kulit saya*) dengan nilai Mean 4.3300. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan

penilaian tertinggi terhadap kualitas informasi yang disampaikan dalam review produk, sementara penilaian terendah diberikan pada aspek objektivitas atau kejujuran dalam review produk tersebut.

Pada variabel Brand Image (X2), skor tertinggi berada pada pernyataan x2.5 dengan pertanyaan dari (*Tagline Camille beauty, "Camille beauty aha, aha" membentuk memperkuat citra produk sehingga mudah diingat*) dengan nilai Mean 4.5275, yang mengindikasikan bahwa responden sangat menyetujui bahwa Camille Beauty memiliki citra merek yang positif dan mudah dikenali. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada x2.8 dengan pertanyaan dari (*Saya merasa desain produk Camille beauty memiliki daya tarik tersendiri yang membedakannya dari produk lain*) dengan nilai Mean 4.1440, yang mengarah pada persepsi responden terhadap konsistensi brand dalam menjaga reputasi merek di berbagai platform.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai Mean tertinggi terdapat pada pernyataan y2 dengan pertanyaan dari (*Saya mengikuti informasi Camille beauty, sehingga memahami layanan dengan sendirinya*) sebesar 4.3700, sedangkan skor terendah ada pada y3 dengan pertanyaan dari (*Produk Camille beauty menarik perhatian saya untuk dijadikan sebagai pilihan utama saat berbelanja*) dengan nilai Mean 4.2525. Ini menunjukkan bahwa responden paling setuju bahwa mereka cenderung membeli produk berdasarkan ulasan positif, namun lebih rendah dalam aspek keputusan pembelian berulang atau loyalitas terhadap merek Camille Beauty.

Dengan demikian, dari hasil ini dapat dipahami bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap kekuatan citra merek dan pengaruh review produk dalam proses pengambilan keputusan, meskipun terdapat aspek tertentu, seperti konsistensi merek dan loyalitas pembelian, yang masih perlu ditingkatkan.

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis data menggunakan Uji Korelasi Bivariat yang dimana akan menguji pengaruh masing masing variabel terhadap keputusan pembelian, menggunakan uji hipotesis korelasi

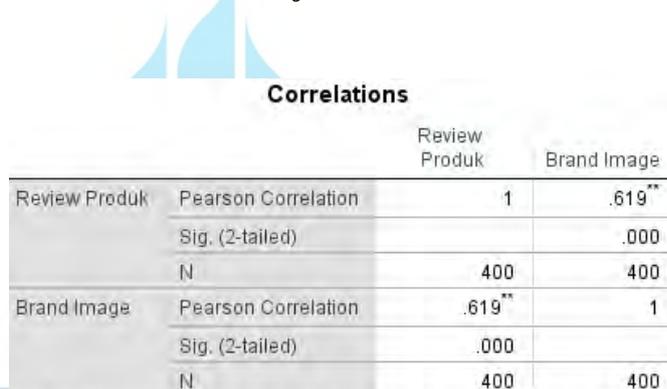
parsial yang dimana akan menguji data terhadap masing masing variabel, dan yang terakhir peneliti akan menggunakan uji regresi linier berganda.

4.3.1 Hasil Uji Hipotesis Korelasi Bivariat

Pada sub pokok bahasan ini, penulis akan menjelaskan hubungan korelasi bivariat yaitu: Review produk dengan Brand Image, kemudian Review produk dengan Brand image dan terakhir Brand Image dengan Keputusan Pembelian. Pada uji korelasi bivariat ini menggunakan tools statistic pearson correlation.

a. Review Produk berpengaruh terhadap Brand Image (X_1 terhadap X_2)

Tabel 4.3.1.1 Hasil Uji Korelasi Bivariat



		Review Produk	Brand Image
Review Produk	Pearson Correlation	1	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data dengan Spss 25

Berdasarkan hasil pengelolaan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. maka, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara Review Produk dengan Brand Image. Untuk derajat hubungan nilai pearson korelasi sebesar 0.619 menunjukkan bahwa hubungan antara Review Produk dan Brand Image termasuk kedalam katagori sangat kuat. Korelasi positif yang signifikan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap Review Produk dan Brand Image.

**b. Review Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
(X₁ terhadap Y)**

Tabel 4.3.1.2 Hasil Uji Korelasi Bivariat

		Review Produk	Keputusan Pembelian
Review Produk	Pearson Correlation	1	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data dengan Spss 25

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang < 0.05 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan adanya hubungan Review Produk dengan Keputusan Pembelian. Untuk derajat hubungan, nilai person korelasi sebesar 0.671 menunjukkan bahwa hubungan antara Review Produk dan Keputusan Pembelian termasuk kedalam katagori sangat kuat. Korelasi positif yang signifikan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap Review Produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

**c. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
(X₂ terhadap Y)**

Tabel 4.3.1.3 Hasil Uji Korelasi Bivariat

		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data dengan Spss 25

Berdasarkan hasil pengelolaan data menggunakan SPSS, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 yang <0.05 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian. Untuk derajat hubungan, nilai Pearson korelasi sebesar 0.770 mengidentifikasi bahwa hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat. Korelasi positif yang signifikan ini berarti bahwa semakin positif ulasan produk yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh Review Produk dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam ketiga masing-masing hasil uji korelasi bivariat menunjukkan bahwa Review Produk dan Brand Image memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap review tertentu atau rekomendasi yang diberikan terhadap produk tersebut (*Review Produk*), serta semakin positif persepsi konsumen terhadap merek tertentu (*Brand Image*) maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa Review Produk dan Brand Image saling berkaitan dan saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki review produk yang baik dari pengguna lain, tetapi juga didukung oleh reputasi merek yang baik dan positif. Keterpaduan ini menciptakan motivasi dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, baik *Review Produk* maupun *Brand Image* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

4.3.2 Hasil Uji Hipotesis Korelasi Berganda/parsial

- Antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y

Tabel 4.3.2.1 Hasil Uji Korelasi Berganda

Correlations			Review Produk	Keputusan Pembelian
Control Variables				
Brand Image	Review Produk	Correlation	1.000	.388
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	397
Keputusan Pembelian	Review Produk	Correlation	.388	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	397	0

Sumber: Olah Data dengan Spss 25

Pada tabel tersebut, variabel review produk (X_1) dan brand image (X_2) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y) sesuai dengan tabel berikut. Hubungan antara citra merek dan ulasan produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk di media sosial dan citra merek memiliki hubungan yang positif.

Selain itu, korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bahkan ketika ulasan produk diperhitungkan sebagai variabel kontrol, citra merek masih memiliki dampak yang besar pada penilaian tentang apa yang harus dibeli.

Hasil penelitian Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa konsumen akan tetap melakukan pembelian jika mereka memiliki citra merek yang kuat terhadap suatu produk, terlepas dari seberapa positif atau negatifnya ulasan media sosial. Dengan kata lain, terlepas dari ulasan media sosial, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terlepas dari pengaruh faktor eksternal lainnya, seperti ulasan produk di media sosial, citra merek dapat menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian, menurut hasil uji korelasi parsial ini.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3.3.1

Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.204	1.290		.933	.351
	Review produk X1	.588	.070	.315	8.388	.000
	Brand Image X2	.524	.034	.575	15.322	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Olah Data dengan SPSS 25

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta (nilai b) sebesar 1,204, nilai ulasan produk (X1) sebesar 0,588, dan nilai citra merek (X2) sebesar 0,524.

Standardized Coefficients merupakan nilai koefisien regresi yang digunakan. Dari nilai tersebut dibuat persamaan linier berikut ini:

$$Y = 1.204 + 0.588 X_1 + 0.524 X_2$$

Yang artinya, bahwa:

- Nilai constant (B0) yang artinya, jika variabel Review produk dan Brand image memiliki nilai masing-masing 0, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,204. Nilai variabel Review produk (B1) 0.588 yang artinya jika variabel review produk mengalami penurunan sebesar 1 tingkat (1%) maka akan bernilai sebesar 0.588. sedangkan, jika variabel Review produk mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat (1%) maka akan bernilai sebesar 0.588.
- Nilai variabel Brand image (B2) sebesar 0.524 yang artinya jika variabel brand image mengalami kenaikan sebesar satu tingkat (1%) maka akan

bernilai sebesar 0.524. sedangkan jika variabel Brand image mengalami penurunan sebanyak satu tingkat (1%) maka akan bernilai 0.524.

Dalam uraian penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Review Produk dan Brand Image pada penelitian ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.3.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk menjelaskan pengaruh diantara 3 variabel dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji f untuk melihat hasil dalam 3 variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.3.3.2 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6492.655	2	3246.327	376.149	.000 ^b
	Residual	3426.283	397	8.630		
	Total	9918.938	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Brand Image X2, Review produk X1

Sumber: Olah Data Dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Brand Image (X_2) terlihat nilai sig. (lebih dari 0.05) yang artinya bahwa variabel (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian bahwa variabel Review Produk (X_1) dan Brand Image (X_2) terlihat nilai sig. kurang dari 0.05 yang artinya bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.3.3.5 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 4.3.3.2 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.653	2.93776

a. Predictors: (Constant), Brand Image X2, Review produk X1

Pada table di atas, bahwa dapat di lihat nilai dari R Square sebesar 0.655 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh variable X_1 dan Variabel X_2 terhadap Variabel Y sebesar 65.5%. sementara itu, sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Pembahasan Analisis 3 Variabel

Tabel 4.3.4 Hasil Analisis 3 Variabel

		Review Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian
Review Produk	Pearson Correlation	1	.619**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.619**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.671**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Review Produk (X_1) memiliki korelasi sebesar 0.619 dengan Brand Image (X_2), sedangkan Brand Image (X_2) memiliki korelasi sebesar 0.671 dengan Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, hubungan langsung antara Review Produk (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.770, yang mengindikasikan bahwa review produk memiliki hubungan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian.

Namun, ketika dilakukan Uji Korelasi Parsial untuk melihat hubungan ketiga variabel secara bersamaan, hasilnya menunjukkan bahwa korelasi antara Review Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian mengalami penurunan

menjadi 0.388. Penurunan nilai korelasi ini menunjukkan bahwa Brand Image memainkan peran penting dalam hubungan antara Review Produk dan Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun Review Produk memiliki hubungan langsung dengan Keputusan Pembelian, keberadaan Brand Image turut memoderasi atau memperkuat hubungan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) dari Filieri & McLeay (2014), yang menyatakan bahwa ulasan atau review konsumen secara online berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Namun, review tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dapat diperkuat melalui citra merek yang positif.

Selain itu, temuan ini juga didukung oleh teori Brand Image dari Kotler & Keller (2013), yang menyatakan bahwa Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi, yang secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Brand Image berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen, terutama dalam konteks produk kecantikan yang kompetitif.

Temuan ini juga mendukung kerangka berpikir dalam penelitian ini, sebagaimana dijelaskan dalam Gambar 2.1, yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi langsung oleh Review Produk, tetapi juga melalui Brand Image yang terbentuk dalam benak konsumen. Dengan demikian, semakin baik review produk yang diterima oleh konsumen, semakin positif pula Brand Image yang terbentuk. Brand Image yang kuat akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran digital Camille Beauty melalui TikTok menjadi relevan, karena media sosial merupakan bagian dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumen

dan memperkuat citra merek. Interaksi aktif dengan konsumen di TikTok berperan dalam memperkuat e-WOM positif dan membentuk Brand Image yang kredibel.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Review Produk dan Brand Image saling berkaitan serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, penting bagi suatu merek untuk tidak hanya mengelola ulasan pelanggan dengan baik, tetapi juga membangun Brand Image yang positif agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini semakin relevan dalam konteks persaingan industri kecantikan, di mana konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan reputasi merek dan pengalaman pelanggan lainnya.

