

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah konten video marketing melalui media sosial TikTok, yang didukung oleh penetapan harga dan kualitas produk. Hanasui Mattedorable Lip Cream merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang banyak diminati masyarakat di Kabupaten Bangkalan. Tingginya tingkat persaingan antarproduk kosmetik menjadikan pentingnya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video marketing TikTok, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial konten video marketing TikTok, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, konten video marketing TikTok, harga, dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa konten video marketing TikTok yang efektif, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal.

Kata kunci: konten video marketing TikTok, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetic industry in Indonesia has encouraged companies to implement effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. One of the widely used strategies is video marketing content through TikTok social media, supported by appropriate pricing and product quality. Hanasui Mattedorable Lip Cream is a local cosmetic product that has gained considerable consumer interest in Bangkalan Regency. The increasing competition among cosmetic products highlights the importance of examining the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of TikTok video marketing content, price, and product quality on purchasing decisions of Hanasui Mattedorable Lip Cream in Bangkalan Regency, both partially and simultaneously.

This research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of consumers who have purchased and used Hanasui Mattedorable Lip Cream in Bangkalan Regency. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that TikTok video marketing content, price, and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, TikTok video marketing content, price, and product quality also have a significant effect on purchasing decisions of Hanasui Mattedorable Lip Cream in Bangkalan Regency. It can be concluded that effective TikTok video marketing content, competitive pricing, and good product quality play an important role in enhancing consumer purchasing decisions. The findings of this study are expected to serve as a reference for companies in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: *TikTok video marketing content, price, product quality, purchasing decision*