

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER*, KUALITAS KONTEN
TIKTOK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CAMILLE BEAUTY PADA TIKTOK SHOP DI JAKARTA
SELATAN**

TUGAS AKHIR

WIKE HERAWATI

223402516235



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER*, KUALITAS KONTEN
TIKTOK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CAMILLE BEAUTY PADA TIKTOK SHOP DI JAKARTA
SELATAN**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional*

WIKE HERAWATI

223402516235



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER*, KUALITAS KONTEN TIKTOK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY PADA TIKTOK SHOP DI JAKARTA SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang sumbernya telah disebut. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 12 Februari 2026



Wike Herawati

NPM: 223402516235



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER, KUALITAS KONTEN TIKTOK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY PADA TIKTOK SHOP DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Wike Herawati**

Nomor Pokok : **223402516235**

Program Studi : **Manajemen**



Jakarta, 12 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER, KUALITAS KONTEN TIKTOK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY PADA TIKTOK SHOP DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Wike Herawati**

Nomor Pokok : **223402516235**

Program Studi : **Manajemen**

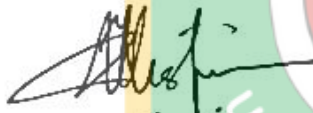
Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir



(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M)

Ketua Penguji,



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si)

Anggota/Penguji,



(Santi Retno Sari, S.E., M.Si)

Mengetahui
Dekan,



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M)

Jakarta, 05 Maret 2026

Tanggal Lulus : 03 Maret 2026

ABSTRAK
**PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER*, KUALITAS KONTEN
TIKTOK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CAMILLE BEAUTY PADA TIKTOK SHOP DI JAKARTA
SELATAN**

Oleh :

Wike Herawati

NPM : 223402516235

Tugas akhir, dibawah bimbingan Dr. Rahayu Lestari, S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Branding Owner*, Kualitas Konten Tiktok, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. Data penelitian diperoleh melalui data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 110 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 4.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding Owner* (X1), Kualitas Konten Tiktok (X2), dan Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Temuan penelitian ini diharap dapat menjadi rekomendasi strategis bagi Camille Beauty dalam mengoptimalkan *personal branding owner*, kualitas konten Tiktok dan promosi guna meningkatkan keputusan pembelian pengguna.

Kata Kunci: *Personal Branding Owner*, Kualitas Konten Tiktok, Promosi, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF OWNER PERSONAL BRANDING, TIKTOK CONTENT QUALITY, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF CAMILLE BEAUTY PRODUCTS AT TIKTOK SHOP IN SOUTH JAKARTA

By:

Wike Herawati

Student ID: 223402516235

Final Project, under the supervision of Dr. Rahayu Lestari, S.E.,M.M

This study aims to analyze the influence of Personal Branding Owner, Tiktok Content Quality, and Promotion on Camille Beauty Product Purchase Decisions. Research data was obtained throught primary data collected using questionnaires from 110 respondents who are Tiktok app users. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) approach with Smart PLS 4.0 software. The analysis results show that the variables of Personal Branding Owner (X1), Titok Content Quality (X2), and Promotion (X3) are related to Purchase Decisions (Y). The fifings of this study are expected to provide strategic recommendations for Camille Beauty in optimizing owner personal branding, Tiktok content quality, and promotion to increase user purchase decisions.

Keywoeds: Personal Branding Owner, Tiktok Content Quality, Promotion, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas Rahmat, karunia, serta hidayah-Nya yang tiada terhingga. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa Cahaya ilmu dan kebaikan bagi umat manusia. Berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Personal Branding Owner, Kualitas Konten Tiktok, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty pada Tiktok Shop di Jakarta Selatan”** Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, Jakarta

Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan perjalanan panjang yang tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada mereka yang telah memberikan kontribusi yang tak ternilai, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional, atas kepemimpinannya dalam mendukung terciptanya lingkungan akademik yang kondusif
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, atas dedikasi dan kontribusinya dalam pengembangan fakultas.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional sekaligus pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, dan Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir.

5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, atas bimbingan, ilmu pengetahuan, dan layanan administrative yang telah mendukung penyelesaian studi ini secara menyeluruh.
6. Kepada Ayah dan Mama tercinta terima kasih atas kasih sayang, doa, semangat dan dukungan baik secara moral maupun material. Segala pencapaian yang diraih hari ini tidak terlepas dari kerja keras, ketulusan, dan dukungan yang selalu Ayah dan Mama berikan menjadi dasar yang menguatkan penulis hingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Ayah dan Mama dengan Kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan yang berlimpah.
7. Kepada seseorang yang selalu hadir dan memberikan arti dalam perjalanan penulis, Mochammad Firza Fadilla. Terima kasih atas waktu, perhatian, serta kesediaannya untuk menemani, memberikan semangat, dukungan, dan kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kepada adik tercinta Afika Noviantra, serta ponakan tersayang Azlan Pierre Suherman, Clemira Ghania Ifriyadi, dan Clea Ranjana Meysha, yang selalu menghadirkan tawa, keceriaan, dan kebahagiaan dalam setiap momen. Kehadiran kalian menjadi penghibur dan penyemangat bagi penulis, sehingga proses penyusunan Tugas Akhir ini terasa lebih ringan dan penuh semangat.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah membersamai perjalanan penulis selama ini. Terima kasih atas kerja sama, dukungan dan bantuan yang diberikan dengan tulus, kesedian untuk saling berbagi cerita dan keluh kesah, serta kebersamaan sebagai teman seperjuangan yang saling menguatkan di setiap proses. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Kopi Kenangan yang telah menjadi salah satu tempat nyaman dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
10. Kepada diri penulis, Wike Herawati terima kasih telah mampu bertahan hingga titik ini, karena tidak memilih untuk menyerah. Kamu telah melalui hari-hari penuh perjuangan, menjadi saksi atas setiap lelah, air mata, doa, dan harapan yang terus diperjuangkan. Hari ini, pencapaian ini layak untuk

disyukuri dan dirayakan—bukan hanya karena gelar yang diraih, tetapi karena keberanian untuk terus melangkah dalam segala keadaan. Perjalanan masih Panjang, namun setiap langkah ke depan adalah wujud bakti kepada Ayah, Mama, serta impian-impian yang terus diperjuangkan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi perkembangan ilmu manajemen dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



Jakarta, 12 Februari 2026

Wike Herawati
NPM: 223402516235

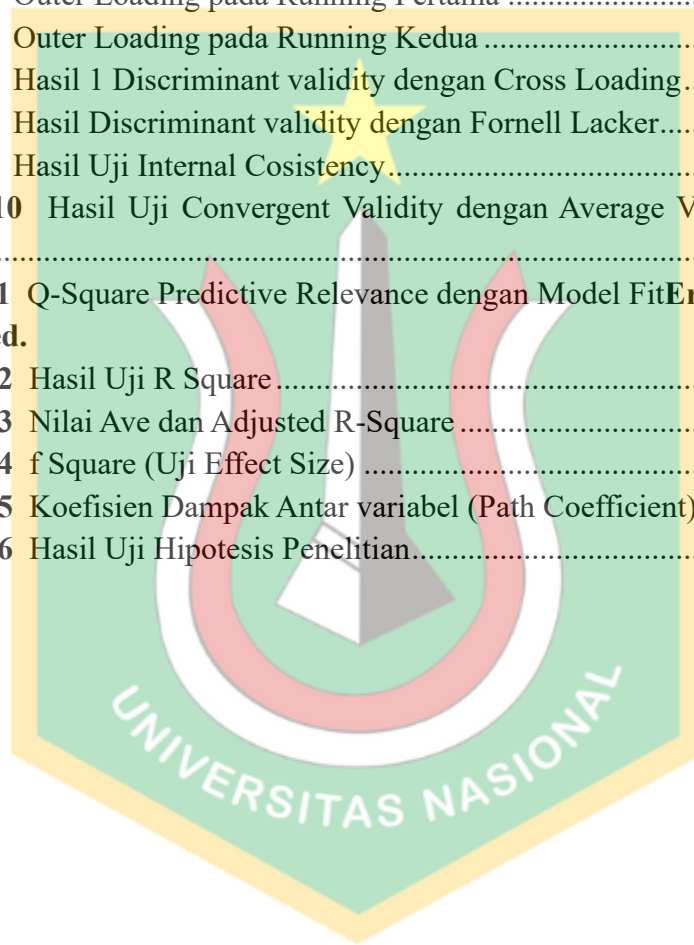
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Manajemen Pemasaran	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2. Tujuan Pemasaran	9
3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	10
4. Keputusan Pembelian.....	10
5. <i>Personal Branding Owner</i>	12
6. Kualitas Konten Tiktok	14
7. Promosi	15
B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	17
C. Hasil Penelitian Terdahulu Sebagai Rujukan	19
D. Kerangka Analisis	21
E. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Objek Penelitian	24
B. Data penelitian.....	24
1. Sumber Data dan Jenis Data	24
2. Populasi dan Sampel	25
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	27

C. Jenis Variabel yang Digunakan	28
D. Definisi Operasional.....	28
E. Metode Analisis	30
1. Pengolahan Data.....	30
2. Analisis Statistik Data.....	31
F. Uji Instrumen	32
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	32
2. Validitas Discriminan.....	33
3. Cross Loading	33
4. Model Structural (<i>Inner Model</i>).....	34
5. Pengujian Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
1. Karakteristik Responden.....	37
2. Data Deskriptif Variabel.....	40
3. Hasil Uji Outer Model SEM-PLS	43
1. Uji <i>Discriminant validity</i> dengan <i>Cross Loading</i>	46
2. Uji <i>Discriminant validity</i> dengan HTMT.....	48
3. Uji <i>Internal Consistency</i>	49
4. Uji <i>Convergen Validity</i>	50
5. Hasil Uji Inner Model SEM-PLS.....	50
6. Uji <i>Goodnes of Fit (GoF)</i>	51
7. Uji Effect Size (Menilai F^2)	52
8. Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	53
9. Hasil Uji Hipotesis.....	55
B. Pembahasan	56
1. Pengaruh <i>Personal Branding Owner</i> terhadap Keputusan Pembelian .	56
2. Pengaruh Kualitas Konten Tiktok terhadap Keputusan Pembelian	58
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Rujukan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1	Skala Likert.....	27
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 3	Kriteria Penilaian Inner Model	35
Tabel 4. 1	Average Total Mean Personal Branding Owner.....	40
Tabel 4. 2	Average Total Mean Kualitas Konten Tiktok.....	41
Tabel 4. 3	Average Total Mean Promosi.....	42
Tabel 4. 4	Average Total Mean Keputusan Pembelian	43
Tabel 4. 5	Outer Loading pada Running Pertama	45
Tabel 4. 6	Outer Loading pada Running Kedua	46
Tabel 4. 7	Hasil 1 Discriminant validity dengan Cross Loading.....	47
Tabel 4. 8	Hasil Discriminant validity dengan Fornell Lacker.....	48
Tabel 4. 9	Hasil Uji Internal Consistency.....	49
Tabel 4. 10	Hasil Uji Convergent Validity dengan Average Variance Extracted (AVE)	50
Tabel 4. 11	Q-Square Predictive Relevance dengan Model Fit Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 12	Hasil Uji R Square.....	50
Tabel 4. 13	Nilai Ave dan Adjusted R-Square	51
Tabel 4. 14	f Square (Uji Effect Size)	52
Tabel 4. 15	Koefisien Dampak Antar variabel (Path Coefficient).....	53
Tabel 4. 16	Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Top Brand Masker Wajah Terlaris	2
Gambar 1. 2	Personal Branding Owner	3
Gambar 2. 1	Kerangka Analisis	22
Gambar 4. 1	Diagram Usia Responden	37
Gambar 4. 2	Diagram Jenis Kelamin.....	38
Gambar 4. 3	Demosili Diagram Responden.....	38
Gambar 4. 4	Diagram Pembelian Produk.....	39
Gambar 4. 5	Diagram Melihat Konten	39
Gambar 4. 6	Model Penelitian Pengolahan	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	67
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 3 Informasi Responden.....	68
Lampiran 4 Lembar Kuesioner	69
Lampiran 5 Tabel Tabulasi Data	70
Lampiran 6 Hasil Output Penelitian (Smart PLS)	73

