

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SKINCARE CAMILLE BEAUTY

Zaharani Febi Ayu

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas
Email : ranifafebiayu@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan yang terjadi dalam dunia kecantikan saat ini sangat pesat, khususnya pada persaingan *skincare* produk brand lokal. Sekarang ini telah banyak ditemui *skincare-skincare* Menjadi berbagai produk skincare lokal yang cukup terkenal di Indonesia. Salah satu *skincare* yang masyarakat minati adalah masker organik. Dalam era pasar yang sangat kompetitif, promosi menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan produk. Promosi efektif dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli *skincare* Camille Beauty. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang telah menggunakan atau tertarik menggunakan produk *skincare* Camille Beauty. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online dan dianalisis menggunakan analisis statistik dengan bantuan *software* SPSS.

Kata kunci: Promosi, Minat beli, Kualitas produk, Camille beauty

ABSTRACT

Developments occurring in the beauty world are currently very rapid, especially in competition with local brands of skin care products. Nowadays, you can find many local skincare products that are quite famous in Indonesia. One of the skincare products that people are interested in is organic mask. In a highly competitive market, promotions have become an important tool to increase brand and product awareness. Effective promotions can influence consumer perceptions and purchasing interest. This research analyzes the influence of promotions and product quality on interest in purchasing Camille Beauty skincare. The method used is quantitative with a survey approach of 100 respondents who have used or are interested in using Camille Beauty skincare products. Data collected through questionnaires distributed online and analyzed using statistical analysis with the help of SPSS software.

Keywords: Promotion, Purchase interest, Product Quality

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi di Indonesia sudah semakin modern dan semakin canggih dengan berbagai macam hal yang menarik di dalamnya sehingga dapat membuat remaja atau kalangan lainnya menjadi tertarik. Salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan bermanfaat yaitu media internet. Banyak hal positif yang timbul dengan adanya media internet seperti dengan munculnya *e-commerce* yang dijadikan sebagai media online untuk jual beli serta menciptakan kesempatan bagi individu atau tim untuk terlibat sebagai pelaku usaha.

Selain *e-commerce*, media sosial pun merupakan salah satu *new media* yang saat ini juga banyak digunakan oleh masyarakat, baik *kaum muda ataupun yang sudah orang tua sekalipun*, Hal ini dikarenakan media sosial umumnya itu diciptakan untuk mempermudah masyarakat dalam bersosialisasi serta berkomunikasi dengan orang lain. Tidak hanya itu saja, media sosial salah satu pengguna media sosial yang bahkan menjadi suatu karir untuk mempengaruhi konsumen adalah *Influencer*.

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku dari target audiens mereka, biasanya melalui media sosial. Mereka berupa

selebriti, pembuat konten, tokoh publik, atau bahkan individu dengan jumlah pengikut yang besar atau sangat terlibat di platform media sosial tertentu. Kekuatan *influencer* juga sangat tinggi untuk mempengaruhi konsumen karena *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan kuat yang telah dibangun dengan pengikut mereka.



Gambar Akun Instagram Owner Camille Beauty

Salah satu *influencer* sekaligus pembisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk mempengaruhi pengikutnya adalah Nadya Shavira. Nadya Shavira kerap memberikan informasi mengenai produk *skincare* Camille Beauty miliknya melalui Instagram dan Tiktok Miliknya.

Nadya Shavira yang memiliki followers sebanyak 3,8 juta di Instagram dan total jumlah *Likes* Tiktoknya sebanyak 2.3M (September 2024). Nadya Shavira tidak berhenti untuk mengenalkan produk Camille Beauty dengan tujuan agar dapat menciptakan suatu kesan positif terhadap

produknya dan dapat mempengaruhi pengikut akun Instagram dan Tiktok terhadap Camille Beauty yang nantinya



akan menimbulkan minat beli.

Gambar Shoppe Camille Beauty Official Shop

Promosi yang dilakukan oleh Nadya Shavira kerap meningkatkan minat beli konsumen Camille Beauty dimana Nadya Shavira bekerja sama dengan *e-commerce* seperti Shopee dan Tiktok Shop. Dilihat dari gambar di atas, Camille Beauty Official Shop memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak yaitu 1,5 Juta dan memiliki penilaian 4.9 dari 5 dimana hal ini membuktikan kualitas produk Camille Beauty selalu positif dan minim dalam *review* negatif.

Dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh Camille Beauty ini menggunakan akun Tiktok Nadya Shavira untuk menarik perhatian remaja, pengguna Tiktok di Indonesia juga memiliki angka yang tinggi, Berdasarkan laporan We are Social, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak

126,83 juta orang pada Januari 2024. Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 106,52 juta orang dan banyak dimanfaatkan oleh para pembisnis sebagai alat komunikasi terhadap konsumennya melalui *live Tiktok* untuk berinteraksi kepada para pengikutnya sekaligus melakukan promosi produk Camille Beauty. Selain itu, pada setiap unggahan yang dilakukan oleh Camille Beauty di akun Tiktok mereka, setiap minggunya akun tersebut mengunggah rata-rata tujuh kali unggahan di minggu yang sama, bahkan dalam satu hari bisa saja mengunggah dua video sekaligus.

Cara promosi yang dilakukan oleh Nadya Shavira dilakukan dengan pembuatan produk skincare miliknya dengan desain kemasan yang menarik dan menarik perhatian konsumen dengan membentuk persepsi pembuatan identitas skincare untuk para remaja, praktis, dan mudah dibawa kemana-mana. Kesan tersebut telah melekat pada konsumen ketika melihat produk masker bubuk Nadya Shavira yang banyak dibeli dan memiliki review positif sesuai dengan apa yang diiklankan yaitu kemasan ramping yang membuat penyimpanan lebih praktis, aman digunakan dimulai dari remaja berusia 13 tahun dan juga aman digunakan untuk ibu hamil dan menyusui karena terbuat

dari bahan alami dan sudah bersertifikat BPOM, Produk Camille Beauty diterima oleh masyarakat dibuktikan dengan penjualan yang naik dan konsumen rela untuk preorder sehingga, menjadi penarik minat masyarakat untuk membeli produk Camille Beauty saat launching produk baru. Masker Camille Beauty memiliki penilaian positif di Shopee, sebagaimana besar respon positif mengatakan Kualitas Produk Camille Beauty sangat bagus dan sesuai dengan semua jenis kulit. Penilaian Tentang Camille Beauty Ini pun sudah 877 Ribu Ulasan Dan 4.9 Bintang Dan selalu mendapatkan Review review Positif, Tak hanya itu saja Camille Beauty Menjadi Toko pupuler perawatan wajah di shope dengan nomor urut 16. Penilain lainnya Wangi 168 penilaian, Bagus 1.1 Ribu penilaian, Pengiriman Cepat 491 penilaian, Wangi enak 118 penilaian dan kualitas baik 207 penilaian, dari penilain tersebut merupakan penilaian dari shope official Camille Beauty (Aisah & Permana, t.t.)

Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior

Menurut Kotler (2012:10) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk

dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukansuatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, promosi juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencaran nya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh hargadan kualitas dari produk yang dipromosikan.(Permana dkk., 2022) Deliyanti Oentoro (2012) Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian ini sangat jelas dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran.

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi atau memberitahukan kepada orang banyak mengenai suatu produk, jasa, atau ide. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan atau individu yang ingin meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka, atau untuk memperkuat citra merek di

mata publik.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) Merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka dalam jangka pendek. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen, merangsang permintaan, dan membedakan produk atau jasa dari pesaing.¹⁵

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation dan publicity*) Strategis dalam membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan antara sebuah organisasi dan publiknya yang beragam, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum.

4 Penjualan persoanal (*personalselling*) Penjualan personal sering dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena memungkinkan interaksi yang sangat personal dan adaptif, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan spesifik dari setiap calon pembeli.⁵

Pemasaran langsung (*Directmarketing*) Strategi komunikasi pemasaran yang berusaha mencapai konsumen secara langsung dan personal. Ini mencakup berbagai teknik dan metode yang digunakan untuk mengirim pesan promosi kepada konsumen individu tanpa

menggunakan perantara iklan tradisional seperti televisi, radio, atau iklan cetak.

1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan Kualitas Produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Shaharudin et al., (2011) adanya indikator kualitas produk seperti *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Conformance* (kesesuaian), *Reliability* (kehandalan), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemudahan perbaikan), *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas)

2. Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. (Prana Hardayu, 2023) Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. (Permana dkk., 2022) Indikator Minat Beli Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu: Minat transaksional, Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, Yaitu kencenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi

sesuatu dengan produk prefrensinya. Minat eksploratif, Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Promosi produk Camille beauty Terhadap Minat Beli. Promosi menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk. Camille Beauty berfokus dalam hal kecantikan selain membuat konten tentang maskernya, Camille beauty juga bisa merekomendasikan produk kecantikan tersebut kecalon konsumen, Sehingga ketika calon konsumen bisa mengenal produk tersebut dan muncul minat beli terhadap produk tersebut, Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan (Aristowati, 2018 Sukisman & Utami (2021) juga menyatakan bahwa munculnya promosi produk kecantikan Korea berpengaruh terhadap munculnya beauty standard baru. Hal ini juga membuat masyarakat Indonesia memiliki pandangan mengenai standar kecantikan baru ala

Korea itu harus berkulit putih, glowing, wajah tirus dan mungil, bibir kecil dan tipis, memiliki kelopak mata ganda, hidung lurus dan lancip serta tubuh yang langsing (Mellicia dkk, 2022). (Nabila & Habib, t.t.) Pergeseran standar kecantikan di Indonesia kerap terjadi seiring perubahan zaman dan perubahan gaya hidup (Emyliani dkk, 2019). Sebelum munculnya standar kecantikan wanita Korea, masyarakat Indonesia sudah dipenjarakan dengan pesona kecantikan perempuan Barat (Urbanasia, 2020). Standar kecantikan perempuan Barat yaitu memiliki postur tubuh yang berisi, memiliki 3 bentuk bibir yang tebal dan besar, memiliki warna kulit eksotis tidak putih pucat, memiliki rahang yang tegas serta berdandan dengan penampilan yang mencolok (Fimela.com, 2020). Namun, pada era modern ini, standar kecantikan menjadi beragam, media dan arus globalisasi memberikan celah untuk masuknya berbagai pemahaman cantik, seperti cantik ala Korea (Saputra dkk, 2018).

H1: Promosi produk Camille Beauty terhadap minat beli memiliki peran positif dan signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Camille Beauty Terhadap

Minat Beli . Peningkatan kualitas produk sangat perlu karena dalam persaingan jika kualitas tidak meningkat maka akan kalah dengan perusahaan pesaingnya. Jika perusahaan meningkatkan kualitas produknya maka perusahaan tersebut akan bisa memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan calon-calon konsumen baru. Untuk meningkatkan kualitas produk perlu dilakukan suatu standarisasi kualitas. Bertujuan untuk menjaga agar produk tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan rasa kepercayaannya terhadap produk tersebut.(Irawati dkk., 2022) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2018) menguji sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,417, kemudian diikuti oleh variabel harga yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar

0,288. nilai F hitung sebesar 521,660 yang lebih kecil dari F tabelnya yaitu 3,090 dan nilai signifikansi $0,000 > \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (Nurijayanti dkk., 2023)

H2: Kualitas Produk Camille beauty terhadap minat beli memiliki peran positif dan signifikan.

Metode Penelitian

Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (gh) reliabilitas sebenarnya adalah alat

untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak diacak. Menurut Fraenkel, et al (2012). Indikator bahwa suatu instrumen telah valid adalah ahli sudah menerima instrumen, baik secara isi maupun formatnya, tanpa ada perbaikan kembali. Jika setelah revisi ahli masih meminta ada perbaikan, maka revisi masih perlu dilakukan hingga ahli benar-benar menerima instrumen tanpa perbaikan lagi.

Uji Asumsik Klasik

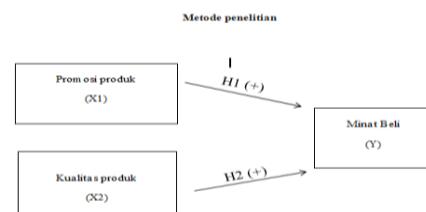
1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk 35 mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika

- koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas lebih besar Apabila nilai probabilitas lebih besar ($>$) dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas lebih kecil ($>$) dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.
2. Uji Multikolinearitas Fenomena statistik yang dikenal sebagai multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling terkait. Untuk mengukur multikolinearitas, kita dapat menggunakan nilai toleransi. Jika nilai toleransi adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,1 dan VIF (variance inflation factor) adalah sama dengan atau kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai toleransi adalah sama dengan atau kurang dari 0,1 dan VIF adalah sama dengan atau lebih besar dari 10, ini mengindikasikan adanya multikolinearitas dalam model regresi.
3. Uji Heteroskedastisitas Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman varians pada residu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnomo pada tahun 2016 (hal 125136), terdapat prasyarat yang harus dipenuhi oleh model regresi, yaitu adanya ketiadaan gejala heteroskedastisitas atau keberadaan gejala heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi hasil uji heteroskedastisitas, dapat digunakan nilai signifikansi residual. Jika nilai signifikansi residual kurang dari atau sama dengan 0,05, hal ini menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.
4. Uji Regresi Linier Berganda Dalam buku Nurhasanah (2016:104), Regresi berganda dapat digunakan untuk memprediksi rata-rata populasi. Dan variabel dependen. Terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat dalam analisis regresi dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Green Marketing dan Brand Awareness, kemudian untuk variabel yang terikat keputusan pembelian
5. **Pengujian Hipotesi**
Menurut Sugiyono (2019) Uji t merupakan jawaban

sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Dalam uji t terdapat syarat-syarat sebagai berikut : - Bila signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Bila signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Penelitian Bab Ini akan membahas pengolahan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Forms dalam bab ini. Pengujian akan

dilakukan sesuai dengan persyaratan dan program SPSS 24 akan digunakan. Uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas), uji linear berganda, dan uji t akan dilakukan.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Sig.
Promosi Produk (X1)	X1.1	0.000
	X1.2	0.000
	X1.3	0.000
	X1.4	0.000
	X1.5	0.000
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.000
	X2.2	0.000
	X2.3	0.000
	X2.4	0.000
	X2.5	0.000
Minat Beli (Y)	Y1	0.000
	Y2	0.000
	Y3	0.000
	Y4	0.000
	Y5	0.000

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 24

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Crombach Alpha (a)	Kesimpulan
Promosi Produk (X1)	0.622	reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.652	reliabel
Minat Beli (Y)	0.656	reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 24

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas pada tabel 4.1 untuk X1, X2, dan Y ketiga nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument

penelitian yang digunakan pada setiap variabel tersebut telah reliabel.

Tabel 3
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	002

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji normalitas, hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang telah dilakukan menunjukkan nilai Asymp. Sig.

(2-tailed) sebesar .02 Sehingga, nilai dari residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya lebih besar

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total_X1	.717	1.396
Total_X2	.717	1.396

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan Hasil Pengujian Multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai *Tolerance* masing-

masing variabel bebas yaitu Promosi Produk sebesar 717 dan Kualitas Produk sebesar 0.717 kedua nilai Tolerance tersebut >

0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel promosi produk sebesar 1.396 dan Kualitas produk sebesar 1.396 dimana

kedua nilai dari $VIF < 10.00$. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
Promosi Produk	.772
Kualitas Produk	.884

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 5 data hasil uji Glejser diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi Variabel Konflik Promosi Produk (X1) sebesar .772

dan nilai signifikansi Variabel Kualitas produk (X2) sebesar .884, hasil tersebut dengan jelas menunjukan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada masing-masing variabel Independent.

Tabel 6
Analisis Regresi Berganda
Unstandardized Standardized

Model	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11.131	2.326		4.786	<.001
Promosi Produk X1	.529	.165	.315	3.211	0.000
Kualitas Prosuk X2	.152	.074	.337	3.435	.030

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai beta variabel literasi keuangan bernilai negatif dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 yang artinya arah hubungan

variabelnya negatif. Berdasarkan tabel tersebut, maka perusahaan model regresi analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut.

Tabel 7
Hasil Uji F

F	Sig.
17.209	0.000

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24

Berdasarkan tabel 7, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Hal ini

menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat sudah baik karena signifikansi dari hasil uji F $< 0,05$

Tabel 8
Koefisien Determinasi

R2	Adjusted R2
0.512	0.247

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah nilai R sebesar 0,512 sedangkan nilai R Square sebesar 0,247. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai R square kecil yang berarti bahwa kemampuan variabel minat beli dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare Camille Beauty*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap Skincare Camille Beauty. Promosi yang efektif memberikan informasi dan daya tarik kepada konsumen

- sehingga mereka terdorong untuk membeli produk tersebut.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap Skincare Camille Beauty. Konsumen memilih produk Camille Beauty karena kualitasnya yang tinggi sesuai dengan kebutuhan mereka.
 3. Secara keseluruhan, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Skincare Camille Beauty. Maka dari itu, saran untuk penelitian selanjutnya :
1. Untuk perusahaan Camille Beauty, perlu meningkatkan strategi promosi dengan memberikan informasi yang lebih menarik dan inovatif agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.
 2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, seperti menambahkan variabel lain yang relevan, misalnya pelayanan pelanggan atau inovasi produk.
 3. Untuk peneliti berikutnya, perlu memperbaiki penyusunan instrumen penelitian dengan memperjelas pertanyaan dalam kuesioner agar lebih mudah dipahami oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

Aisah, N., & Permana, B. (t.t.). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty.

Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER CAMILLE DI SHOPEE. 11.

Irawati, F., Solang, D. J., & Kumaat, T. D. (2022). PENGARUH PROMOSI PRODUK BARANG FASHION MELALUI

- MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. PSIKOPEDIA, 3(1). <https://doi.org/10.53682/pj.v3i1.5642>
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (t.t.). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Perdana, D. N. C. (2023). PENGARUH REVIEW PRODUK, KONTEN MARKETING DAN PERSEPSI HARGA PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAMILLE BEAUTY BY NADYA SHAVIRA.
- Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Produk Camille Beauty Melalui Platform Tiktok. 2(2).
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Prana Hardayu, A. (2023). PENGARUH IKLAN NEUROMARKETING TERHADAP PERILAKU COMPULSIVE BUYING DI KALANGAN REMAJA PUTRI PADA PRODUK SKIN CARE CAMILLE BEAUTY. Jurnal Ekonomi STIEP, 8(2), 96–101. <https://doi.org/10.54526/je.s.v8i2.208>
- Yustiyawan, R. H., & Ningsih, M. (2019). ANALISA PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MEDIA YOUTUBE OLEH

BEAUTY VLOGGER).
16(2).

Permana, E., Ahyani, S.,
Ramadhanti, D., & Ananda,
D. (2022). Strategi

Pemasaran Dalam
Membangun Brand
Awareness Produk Camille
Beauty Melalui Platform
Tiktok. 2(2).