



ORGANIZE

Journal of Economics, Management and Finance

Vol. 2 No. 2 (2023) ISSN: 2963-0576

Journal website: <https://organize.pdfaii.org/>

Research Article

Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop

Adriana S. Lahus¹, Ardy F. Lamatokan², Herybertus S. Meot³, Simon Sia Niha⁴, Engelbertus G. Ch. Watu⁵

1. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, lahusarny@gmail.com
2. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, lamatokanardy@gmail.com
3. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang,
4. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, ssmukinu@gmail.com
5. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, watuengel@gmail.com

Copyright © 2023 by Authors, Published by ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : April 21, 2023
Accepted : June 09, 2023

Revised : May 26, 2023
Available online : July 24, 2023

How to Cite: Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>

The Effect Of Brand Image And Social Media Marketing On Purchase Decisions At Tiktok Shop

Abstract. Tiktok is one of several online shopping apps that came along with the advent of the internet. The study seeks to determine the impact of store trust, content marketing, and brand awareness on Tiktok purchasing decisions. In this quantitative research method, targeted sampling was employed and questionnaires were used to collect data from her sample of 142 respondents.

Multiple regression to analyze data. The findings show that social media marketing has a positive and significant impact on Sig purchasing behavior. With a significance value of 0.000, brand image has visible effect as it has a significance value of 0.006. Brand image, content marketing, and store trust all influence purchasing decisions at the same time.

Keywords: brand image, social media, marketing, buying decision

Abstrak. Tiktok adalah salah satu dari beberapa aplikasi belanja online yang dibuat sebagai hasil dari munculnya internet. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan toko, pemasaran konten, dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian Tiktok. Purposive sampling digunakan dalam metode penelitian kuantitatif ini, yaitu mengumpulkan data dari sampel sebanyak 142 responden dengan menggunakan kuesioner. Regresi berganda untuk menganalisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sementara pemasaran sosial media memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap perilaku pembelian dengan sig. nilai 0,000, citra merek memiliki pengaruh yang terlihat dengan nilai sig 0,006. Citra merek, pemasaran konten, dan kepercayaan toko semuanya berdampak pada pilihan pembelian pada saat yang sama atau pengaruh secara bersamaan.

Kata kunci: citra merek, sosial media, pemasaran, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Adanya internet mempermudah segala kebutuhan manusia di era digital modern yang semakin canggih ini. Banyak orang sekarang menghabiskan sebagian besar waktunya di gadget yang terhubung dengan internet karena pesatnya perkembangan teknologi informasi (khususnya internet). Menurut temuan survei APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 215,63 juta orang pada periode 2022 dan 2023. Jumlah tersebut meningkat 2.67% dibandingkan dengan periode sebelumnya sebanyak 120.03 juta pengguna. Kelompok ini telah mengubah internet menjadi gaya hidup. Pengguna memiliki akses informasi yang tidak terbatas dan dapat menggunakannya untuk memenuhi berbagai tujuan (www.kominfo.go.id)

Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi salah satu aspek perkembangan bisnis dan pemasaran. Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, dan pengaruh teknologi yang semakin maju membuat para pelaku bisnis dalam menjual produk atau jasa mengalami persaingan. Kemampuan suatu perusahaan untuk menjalankan dan mempromosikan barang atau jasanya dengan sukses dan efisien bergantung pada pemasaran, oleh karena itu pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis. Seiring berkembangnya internet, ide baru pemasaran terbentuk dalam bentuk konsep pemasaran modern, yang sering dikenal sebagai revolusi pemasaran. Hal ini mengacu pada pemasaran perusahaan secara online, salah satunya melalui media internet dengan menggunakan smartphone.

Menurut sebagian orang menggunakan smartphone lebih mudah mengakses internet daripada menggunakan komputer dan laptop. Pengguna smartphone di Indonesia sekitar 70%. Namun, dalam laporan McKinsey-nya, hampir 75% orang yang membeli secara online menggunakan smartphone di Indonesia. Karena mereka dapat mengembangkan pangsa pasar yang cukup besar dan peluang yang fantastis dalam beriklan melalui digital marketing, salah satunya dengan menggunakan platform TikTok, hal inilah yang memotivasi banyak pelaku bisnis untuk menggunakan

internet dan smartphone sebagai media pemasaran dalam bisnis online. TikTok adalah platform media sosial tempat pengguna dapat berbagi pengetahuan dan menginspirasi kreativitas. Musik digunakan untuk menggerakkan platform. Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok telah meningkat dengan cepat sejak awal epidemi 2020, menurut tren. Riset Business of Apps memperkirakan TikTok akan memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) pada kuartal kedua 2022. Membandingkan statistik ini dengan waktu yang sama tahun lalu, terjadi peningkatan sebesar 62,52%. Tercatat TikTok masih memiliki 564 juta pengguna aktif bulanan hingga kuartal kedua 2021. Jika dibandingkan posisinya lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan China ini bahkan melonjak hingga lebih dari 1.000%. Berdasarkan wilayah, pengguna TikTok terbanyak berada di Asia Pasifik (selain China dan India), dengan total 313 juta pengguna di tahun 2021. Berikutnya, Amerika Latin dan Eropa, masing-masing sebanyak 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna di tahun 2021. (Annur, 2022)

Maraknya pengguna platform TikTok yang dulunya dilarang untuk digunakan karena terdapat konten yang tidak pantas untuk dilihat, kini menjadi platform yang digunakan untuk menyebarkan konten berisi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Di tahun 2020 ini ada fenomena platform tiktok sudah menjadi digital marketing, karena tidak lupa para pebisnis online tidak mau kalah dalam memasarkan produknya, banyak toko online yang menggunakan konten kreatif untuk memasarkan produknya melalui platform tiktok, karena melalui platform ini mereka dapat meningkatkan pangsa pasarnya. sangat luas. Dan jangan lupa untuk memberikan konten informasi yang menarik untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk membelinya.

Dengan adanya platform TikTok yang digunakan sebagai media pemasaran, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli. Karena tidak jarang masyarakat saat ini terobsesi untuk bisa tampil cantik dan menarik, dan juga penampilan konsumen dilihat dari kebutuhannya masing-masing, seperti masalah kulit masing-masing konsumen. Hal ini mengakibatkan banyak peluang pengembangan bisnis produk perawatan dan kecantikan yang berkembang pesat. Perusahaan menggunakan berbagai teknik strategis untuk mengiklankan barangnya dalam upaya meningkatkan minat pelanggan atau pembeli, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek, pemasaran media sosial, dan kepercayaan hanyalah beberapa elemen yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya menurut (Alfiyah & Aminah, 2023; Amaral & Wutun, 2022; Erwin et al., 2023) adalah *brand image*, sedangkan sosial media marketing menurut (Al-azzam & Al-mizeed, 2021; Kumar, 2019) Agar apa yang ditampilkan secara sempurna tetap melekat di benak konsumen, maka harus ada *brand image* dalam pemasarannya. Merek adalah logo, nama, atau tanda lain yang membedakan suatu produk dari yang ditawarkan oleh sejumlah pengecer lain. Ini juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan. Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang sudah ada dalam benak konsumen. Produk harus menunjukkan identitas merek melalui strategi pemasaran media sosial yang digunakan jika ingin berhasil menanamkan citra merek pada produk di benak konsumen. Citra merek

merupakan salah satu elemen penentu dalam keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh keterkaitan antara citra merek dan minat beli. Jika suatu produk memiliki citra yang tertanam positif, konsumen akan membelinya untuk dikonsumsi; sebaliknya, jika gambar yang disematkan negatif, konsumen akan merasa tidak puas setelah membeli produk tersebut. Semakin banyak efek positif yang dimiliki suatu produk, seperti pembelian yang sering, semakin kuat citra mereknya. Guna mendongkrak nilai keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, ada baiknya untuk mengembangkan minat beli dari pelanggan dengan melihat brand image pada produk tersebut. Hal ini dapat berdampak pada minat seseorang untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Salah satu taktik inovatif yang membantu penyebaran promosi dan penciptaan citra merek untuk suatu produk adalah penggunaan film singkat yang menyertakan informasi dalam video, yang berdampak dan dapat mengkomunikasikan produk secara efektif kepada konsumen. Pemasaran konten adalah cara menerbitkan konten di internet yang memperkuat, menyiratkan, dan menghubungkan konten ke audiens. Di mana pemasaran konten persuasif kepada pelanggan potensial. Menurut Dewi et al., (2021), sosial media marketing adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan memproduksi konten melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan (Barefoot & Szabo, 2010).

Melalui minat beli, terdapat hubungan antara pemasaran sosial media dan keputusan pembelian, dan pemasaran konten merupakan salah satu elemen penentu. Dengan membuat foto dan video yang kreatif mungkin agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut dipasarkan, kampanye pemasaran konten lebih mudah digunakan dan dapat memberikan informasi yang komprehensif dalam konten. Hal ini dapat berdampak pada minat seseorang untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen dan mendongkrak penjualan, diperlukan juga *brand image* dan content marketing plan. Di sektor korporasi, kepercayaan merupakan hal yang cukup sering terjadi.

Menurut penelitian Wahid et al., (2019) *social media marketing* berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian oleh Dewi et al., (2021), yang menemukan bahwa pemasaran sosial media tidak banyak berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Fauziah & Aziz Mubarak (2019) menunjukkan bagaimana *brand image* mempengaruhi pilihan konsumen. Penelitian ini bertentangan dengan temuan (Grewal et al., 1998) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut tujuan penelitian ini berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi: “Untuk mengevaluasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian, dan dampak brand image terhadap keputusan pembelian serta untuk mengkaji interaksi antara pemasaran konten dan citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian”.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2009) dalam (Tejakumara, 2022) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya citra merek. Sehingga kualitas sebuah merek memberikana lasan yang penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya dipilih. Bila dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari suatu produk, maka citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan dengan produk semakin banyak dikenal masyarakat dapat memungkinkan terjadinya keputusan pembelian akan produk yang dibeli.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014) dalam (Putri & R.A.Marlien, 2022). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Batu et al., (2019); Laluyan et al., (2019); Yogastrian (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan metode analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang telah terbukti mencirikan peristiwa yang ada dan saat ini atau sejarah, serta alat analisis kasus yang telah dikembangkan dan direncanakan, sebagai alat analisis kasus peneliti kuantitatif. (Amaral et al., 2021; Lejap et al., 2021; More et al., 2022; Watu et al., 2023) Sampel penelitian yang mencakup 142 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan suatu metode insidental apabila ada konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap sebagai sumber data yang memadai. (Goetha, 2020)

Untuk membuktikan hipotesis pada variabel independen terhadap variabel dependen yang menggunakan alat uji *SPSS versi 24.0* dengan teknik uji reliabilitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Hasil dari analisis data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket dengan pengukuran masing-masing indikator variabel tersebut. variabel *brand image* memiliki indikator identitas merek, slogan merek, keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek, terkenal, bermanfaat, mudah dikenal, sesuai jaman. Variabel *social media marketing* memiliki

indikator menggunakan *instagram*, *webs ite*, dan *online shop* untuk memperkenalkan produk, membuat grup online, situs web, aksesibilitas akurasi, kreadibilitas, manajemen hubungan konsumen, pemasaran, mesin pencari, spanduk web, jejaring sosial, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi. Indikator keputusan pembelian adalah kemantapan membeli, keputusan untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan pada orang lain.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang meberikan tanggapan terhadap kuisisioner mengenai Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	33,1
2	Perempuan	95	66,9
Jumlah		142	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2023

Data Tabel di atas yang paling banyak memberikan respon terhadap kuisisioner mengenai Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop adalah perempuan, karena hal ini berkaitan dengan kebiasaan dari pihak perempuan yang sering melakukan pembelian entah itu secara langsung maupun online juga untuk membeli produk sesuai kebutuhannya. Sedangkan jumlah laki-laki paling sedikit karena laki-laki sudah terbiasa tidak membeli sesuatu yang tidak terlalu di butuhkan atau hanya karena sekedar suka terhadap suatu produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik beberapa responden yang memberikan tanggapan terhadap kuisisioner mengenai Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
< 21 tahun	28	19.72
21- 30 Tahun	113	79.58
31- 40 Tahun	1	0.70
41-50 Tahun	0	0.00
>50 Tahun	0	0.00
Total	142	100.00

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2023

Berdasarkan data responden pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa koresponden yang paling banyak berusia 21-30, hal ini berarti koresponden yang berada di kisaran umur tersebut lebih aktif melihat dan melakukan pembelian . Sedangkan yang berusia <21 sebanyak 28 orang tidak terlalu sering melakukan pembelian biasanya ini berhubungan dengan tingkat penghasilan di rentan umur yang berbeda-beda.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden yang memberikan tanggapan terhadap kuisisioner mengenai Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA	88	61.97
D3	3	2.11
S1	45	31.69
S2/S3	1	0.70
Lainnya	5	3.52
Total	142	100.00

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2023

Data pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa banyak koresponden yang menanggapi kuisisioner masi berada di tingkat SMA/ sederajat dengan jumlah koresponden sebanyak 88 dengan presentase 61.97% sehingga kondisi pendapatan yang belum pasti tetapi memiliki minat dan rasa penasarannya yang tinggi terhadap banyak produk di masa modern ini apa lagi semakin di permudah dengan adanya sistem pembelian online maka dengan keahlian para koresponden yang berada pada tingkat ini bisa di bilang sangat cepat dalam mempelajari setiap fitur yang di tawarkan oleh tiktok shop.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian di TikTok Shop

Karakteristik responden yang memberikan tanggapan terhadap kuisisioner mengenai Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop berdasarkan tingkat frekuensi melakukan pembelian di tiktok shop dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pembelian di tiktok shop

Frekuensi Melakukan Pembelian	Jumlah	Presentase
Sekali dalam 3 Hari	4	2.82
1 kali dalam 1 Minggu	5	3.52
1 kali dalam 2 Minggu	13	9.15
1 kali dalam 1 Bulan	86	60.56

Tidak pernah	34	23.94
Total	142	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2023

Data pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa koresponden paling banyak berbelanja dalam jangkang waktu 1 kali dalm 1 bulan yaitu dengan total 86 koresponden dan presentasinya adalah 60,56 ini membuktikan bahwa dengan adanya platform penjualan dalam tiktok shop cukup mempenaruhi frekuensi dalam berbelanja.

HASIL

Tabel 5. Hypotesis Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-3.204	1.692		-1.894	0.060	
X2	0.661	0.102	0.600	6.478	0.000	0.126
X1	0.376	0.104	0.336	3.623	0.000	0.126

Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel 6. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21589.666	2	10794.833	392.649	.000 ^b
Residual	3821.432	139	27.492		
Total	25411.099	141			

Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel 7. R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922 ^a	.850	.847	5.243	2.175

Uji koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,893 Nilai *R* berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu 0,847. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,847 atau sama dengan 84,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel (X1) dan variabel (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 84,7%. Sedangkan sisanya (100% - 84,7% = 15,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh diperoleh nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ini diterima. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa “*brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen”. Citra merek yang baik terhadap suatu barang juga akan meningkatkan persepsi yang baik terhadap seseorang. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika dilandasi oleh pengalaman dan mendapatkan banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini TikTok menjual produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut memiliki keunikan atau sesuatu yang menonjol dan sama dengan yang dijual di e-commerce pada umumnya dan membuat produk tersebut mudah diingat di pikiran konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ashton et al., (2010) yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Selanjutnya penelitian Wu et al., (2011) menyatakan bahwa “*brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diperoleh P-values $0,006 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ini diterima.

Menurut Hollenbeck & Kaikati (2012) “pemasaran media sosial adalah pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk melibatkan, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan”. Content marketing bukanlah strategi konten yang dipasarkan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi penggunaan strategi pemasaran konten memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan secara konsisten membuat dan mengkurasi konten yang memiliki nilai relevan.

Pada penelitian ini content marketing pada TikTok memiliki daya tarik dan dikemas secara menarik, selain itu konten mampu menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan tersedianya kolom komentar, pembeli bisa bertanya apa saja yang ada di konten tersebut sehingga mampu menciptakan interaksi antara pembeli dan penjual.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2021) bahwa “sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian”. kemudian menurut Kim & Ko (2012) bahwa “konten pemasaran memengaruhi keputusan pembelian”

Berdasarkan temuan analisis, jelas bahwa Brand Image, Content Marketing, dan Store Trust semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Tiktok. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, atau $57,293 > 3,94$, dan nilai Sig uji $0,00 < 0,05$, maka hasil mendukung hipotesis bahwa Brand Image dan Sosial media Marketing semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok secara simultan. Menurut Yusuf, et al. (2020) bahwa “konten pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian”, Supriyadi, et al. (2016) bahwa “brand image mempengaruhi keputusan pembelian”.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, konten pemasaran, dan kepercayaan toko terhadap keputusan pembelian di Tiktok. berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok; sosial media pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok; Brand Image dan Sosial media Marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok

DAFTAR PUSTAKA

- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance ...*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya*. 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>
- Amaral, M. A. L., Goetha, S., Watu, E. G. C., & Fallo, A. (2021). Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Pelanggan “Pinnocchio” Di Kupang. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 98–114. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i2.1844>
- Amaral, M. A. L., & Wutun, M. B. M. G. (2022). Penggunaan Teori Biaya Transaksi Dalam Perilaku Pembelian Online. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1), 30–41. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.36605>
- Annur, C. M. (2022, September 6). jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206–218. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.5>
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. No Starch Press.
- Dewi, S. R., Andari, A., Rahmawati Masitoh, M., & Octaviani, S. (2021). Financial Book Keeping, And Online Marketing Training For Micro, Small And Medium Enterprises. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 79–86.

- <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.3084>
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Nawir, M. P. A. F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=zF7FEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA60&dq=info:I_KuwuVV98UJ:scholar.google.com&ots=h14JT5n4O6&sig=5QZsbQuom9fHiiAegPLMCkLiFhE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33-47. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i2.585>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V. (2019). Social Media a Marketing Tool Providing Awareness in Customers. *SSRN Electronic Journal*, 144-151. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306728>
- Lejap, H. H. T., Amaral, M. A. L., Goetha, S., Watu, E. G. C., & Fallo, A. (2021). Determinant Factors of Mobile Banking Usage: Case Study in Kupang, East Nusa Tenggara. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 6(2), 232-250. <https://doi.org/10.31002/rep.v6i2.5457>
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September, 264-280.
- Putri, P. M., & R.A.Marlien. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(1), 25-36.
- Tejakumara, R. R. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN AWESAM STORE DI KOTA MALANG)*.
- Wahid, H. A., Rahman, R. A., Mustaffa, W. S. W., Rahman, R. S. A. R. A., & Samsudin, N. (2019). Social Entrepreneurship Aspiration: Enhancing the Social Entrepreneurial Interest among Malaysian University Students. *International*

- Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5518>
- Watu, E. G. C., Niha, S. S., & Amaral, M. A. L. (2023). Feel of Loyalty For OVO Users in Kupang City. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1496–1501.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/489/749>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>