

Pengaruh Persepsi Konsumen, Brand Image dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk

Risma Rahayu^{1*}, Omah², Fitri Madani³, Muhammad Hilmy Syarifudin⁴, Asral⁵

¹²³⁴⁵Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

*Correspondence Author Email: rismarahayu24@gmail.com

Abstrak

Peluang baru untuk penjualan produk skincare muncul dengan munculnya *e-commerce* melalui *platform* media sosial seperti TikTok Shop. Namun, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan masih belum sepenuhnya dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, *brand image*, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian *skincare* di *TikTokShop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 91 responden yang merupakan pengguna aktif *TikTokShop* melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi konsumen dan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa pengoptimalan media sosial adalah strategi utama untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* di toko *skincare* TikTok, didukung oleh peningkatan persepsi pelanggan dan *brand image*.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Brand Image, Iklan Media Sosial, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

Abstract

A new opportunity for selling skincare products emerged with the rise of e-commerce through social media platforms like TikTok Shop. However, the factors that influence the decision to buy from a customer are still not fully understood. The purpose of this study is to analyze the effects of consumer perception, brand image, and social media advertising on the decision to purchase intention skincare products from TikTokShop. This study uses a quantitative approach using the survey method. The data was collected from 91 respondents who were active TikTokShop users through questionnaires, and it was analyzed using the multiple linear regression technique. The study's findings indicate that social media advertisements have a significant, parsimal impact on consumers' purchasing decisions, while consumer perception and brand image do not. However, concurrently, this third variable has a significant impact on the pembelian keputusan. The results indicate that social media optimization is the primary strategy for increasing sales.

Keywords: Consumer Perception, Brand Image, Social Media Advertising, Purchase Intention, TikTok Shop

Article History:

Submitted: December 17, 2024

Revised: December 21, 2024

Accepted: December 21, 2024

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang telah membawa perubahan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses terhadap informasi membuat konsumen kini dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai pilihan melalui berbagai platform digital yang tersedia. Proses ini menjadi semakin kompleks karena

konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, ulasan pengguna, hingga dampak sosial dan lingkungan, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Transformasi ini menunjukkan bagaimana teknologi memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen di era modern (Prasad et al., 2017).

Perilaku belanja konsumen telah berubah dari belanja offline ke belanja online karena kemajuan teknologi digital. TikTok, sebagai platform media sosial, telah berubah dengan peluncuran TikTokshop, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung. Pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 99,79 juta pada tahun 2023, menempatkannya di antara pasar terbesar di Asia (Annur, 2023).

Perilaku konsumen merupakan bidang yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan tentang pembelian produk, penggunaan jasa, atau konsumsi pengalaman tertentu dikenal sebagai perilaku konsumen. Dalam kajian terbaru, Théophile Bindeoué Nassè (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai persepsi tentang kebiasaan, gaya hidup, sikap, dan praktik yang dilakukan konsumen dalam interaksi mereka dengan produk atau jasa. Kajian ini menekankan bahwa ide tentang perilaku konsumen dapat berbeda dari satu orang ke orang lain dalam hal bagaimana mereka berinteraksi dengan produk.

Persepsi konsumen tentang produk dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Sebagai contoh, jika konsumen melihat produk dengan positif tentang kualitas dan nilainya, mereka kemungkinan besar akan membeli produk tersebut, tetapi jika mereka melihat produk dengan pandangan negatif, mereka kemungkinan besar akan menghindari membeli produk tersebut. Menurut hasil penelitian Lotulung et al., (2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas dan harga produk sangat berpengaruh terhadap tujuan mereka untuk membeli produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk oleh pengalaman mereka dan interaksi mereka dengan barang, jasa, atau komunikasi yang ditawarkan oleh perusahaan, dikenal sebagai merek image atau citra merek. Menurut Keller (2020) brand image adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi merek yang sudah ada dalam ingatan mereka. Citra ini mencakup berbagai komponen, termasuk produk itu sendiri, kemasan, nama merek, logo, warna, promosi, harga, dan elemen lainnya yang membentuk persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.

Brand Image sangat penting dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di era internet saat ini. 78% konsumen Indonesia cenderung memilih barang dengan reputasi merek yang kuat, dan 65% dari mereka bersedia membayar lebih banyak untuk merek yang dikenal baik, menurut data dari Indonesia Brand Forum menunjukkan bahwa persepsi merek tidak hanya merupakan identitas produk, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (*Brand Perception*, 2023). Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dairina (2022) berdasarkan koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 58,3% dan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Proses pembentukan Brand Image telah diubah oleh perkembangan media sosial. Sebuah penelitian yang dipublikasikan oleh *We Are Social* menemukan bahwa 92% pelanggan Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama mereka untuk mengevaluasi Brand Image produk (*Digital*, 2023). Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting untuk iklan. Iklan media sosial di seluruh dunia akan meningkat 17,6% pada tahun 2023, mencapai US\$ 230,3 miliar, menurut data dari Statista (*Social Media Advertising Spending Worldwide from 2021 to 2028*, 2023).

Brand Image yang diciptakan melalui iklan di media sosial seperti TikTok juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi dan pemasaran yang menarik juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah studi menunjukkan bahwa iklan di media sosial TikTok dan Brand Image yang kuat dari produk kecantikan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dibandingkan dengan faktor lain, brand image yang positif memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk skincare (Darmatama & Erdiansyah, 2021).

Produk perawatan kulit kini sangat diminati, terutama oleh generasi muda. Hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya industri kecantikan yang menyediakan berbagai produk perawatan kulit yang inovatif. TikTok Shop, di sisi lain, telah berkembang menjadi platform belanja online yang unik karena menggabungkan hiburan dengan pengalaman berbelanja. Popularitasnya, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, menjadikannya platform yang menarik untuk diteliti, terutama terkait bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap produk, brand image dan iklan di media sosial adalah beberapa faktor yang sering memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Persepsi konsumen sangat penting karena menentukan bagaimana mereka menilai kualitas dan keuntungan barang yang ditawarkan. Reputasi merek sangat penting untuk membangun kepercayaan, sehingga merek yang memiliki reputasi positif cenderung diminati dan dipercaya. Selain itu, iklan di media sosial sangat penting di era internet saat ini karena mereka dapat menarik perhatian dengan konten inovatif dan pendekatan yang sesuai dengan tren. TikTok Shop sendiri menggunakan strategi ini untuk menarik pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, brand image, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian skincare di TiktokShop. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk skincare memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk skincare, serta untuk mengevaluasi seberapa besar iklan dan brand image yang ditampilkan di TikTok berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare. Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis membuat strategi pemasaran media sosial yang efektif, terutama di TikTok.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif berbasis survei. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pengguna skincare di Cikarang, dengan teknik

pengambilan sampel menggunakan *random sampling* untuk distribusi yang lebih merata.

Penelitian ini menggunakan formula Cochran untuk menentukan jumlah sampel dalam situasi di mana populasi tidak diketahui. Penelitian ini menemukan 91 orang yang menjawab dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), margin kesalahan 5%, dan proporsi populasi (p) sebesar 50% atau 0,5, yang digunakan dalam situasi di mana proporsi populasi sebenarnya tidak diketahui. $n_0 = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$ yang menghasilkan jumlah responden minimum yang dapat memberikan estimasi akurat terhadap parameter populasi. Dengan jumlah responden 91, ukuran sampel ini dianggap cukup untuk menghasilkan data yang dapat digeneralisasikan. Untuk menjamin representasi yang tidak bias, teknik acak sederhana digunakan. Metode ini dapat diterapkan dalam penelitian sosial atau kesehatan (Nanjundeswaraswamy & Divakar, 2021).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 untuk mengukur variabel-variabel seperti frekuensi penggunaan, kepuasan, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitasnya dengan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai reliabilitas minimal 0.6.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform digital yaitu *gform*. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS 23 serta statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden, serta statistik inferensial, seperti regresi linear berganda, untuk menguji hubungan antar variabel setelah uji asumsi seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku dan preferensi pengguna skincare di wilayah Cikarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

Item	Type	Responden	Percentage
Jenis Kelamin	Perempuan	69	75,8%
	Laki laki	22	24,2%
Usia	< 20 Tahun	13	14,3%
	21-25 Tahun	70	76,9%
	26-30 Tahun	7	7,7%
	> 30 Tahun	1	1,1%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	72	79,1%
	Diploma	4	4,4%
	S1	12	13,2%
	S2	3	3,3%
Lama Penggunaan	< 1 Tahun	20	22,0%
	2 Tahun	11	12,1%
	3 Tahun	25	27,5%

Sumber : Hasil olah data SPSS 23, 2024

Hasil pengumpulan data menunjukkan distribusi demografis yang beragam. Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden perempuan 69 orang (75,8%) dan responden laki-laki (24,2%) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk perawatan kulit adalah perempuan. Dari segi kelompok usia, distribusi responden terkonsentrasi pada rentang usia 21-25 tahun dengan jumlah 70 orang (76,9%). Sementara itu, responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 13 orang (14,3%), kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 7 orang (7,7%), dan hanya 1 orang (1,1%) berusia di atas 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa konsumen produk perawatan kulit didominasi oleh kelompok usia dewasa muda.

Secara keseluruhan, 72 orang (79,1%) dari responden memiliki pendidikan SMA/SMK sederajat. Selanjutnya, 12 orang (13,2%) memiliki pendidikan S1, 4 orang (4,4%) memiliki pendidikan Diploma, dan 3 orang (3,3%) memiliki pendidikan S2. Distribusi ini menunjukkan bahwa penggunaan produk perawatan kulit mencakup pendidikan menengah atas, tetapi juga mencakup berbagai tingkat pendidikan lainnya.

Variasi yang signifikan terlihat di antara responden mengenai lamanya penggunaan produk perawatan kulit. Sebanyak 35 orang (38,5%) telah menggunakan produk perawatan kulit lebih dari tiga tahun, 25 orang (27,5%) selama tiga tahun, 11 orang (12,1%) selama dua tahun, dan 20 orang (22%) kurang dari satu tahun. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setia dan konsisten dalam perawatan kulit selama waktu yang cukup lama.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Pearson Corelation	Nilai Signifikan	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	X1.1	0.610	0.000	Valid
	X1.2	0.776	0.000	Valid
	X1.3	0.706	0.000	Valid
	X1.4	0.772	0.000	Valid
	X1.5	0.777	0.000	Valid
	X1.6	0.816	0.000	Valid
	X1.7	0.797	0.000	Valid
	X1.8	0.804	0.000	Valid
	X1.9	0.809	0.000	Valid
	X1.10	0.745	0.000	Valid
	X1.11	0.688	0.000	Valid
	X1.12	0.735	0.000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.663	0.000	Valid
	X2.2	0.751	0.000	Valid
	X2.3	0.772	0.000	Valid
	X2.4	0.750	0.000	Valid

	X2.5	0.754	0.000	<i>Valid</i>
	X2.6	0.799	0.000	<i>Valid</i>
	X2.7	0.755	0.000	<i>Valid</i>
	X2.8	0.676	0.000	<i>Valid</i>
	X2.9	0.799	0.000	<i>Valid</i>
	X3.1	0.688	0.000	<i>Valid</i>
	X3.2	0.808	0.000	<i>Valid</i>
	X3.3	0.824	0.000	<i>Valid</i>
	X3.4	0.767	0.000	<i>Valid</i>
	X3.5	0.743	0.000	<i>Valid</i>
Iklan Media Sosial (X3)	X3.6	0.679	0.000	<i>Valid</i>
	X3.7	0.761	0.000	<i>Valid</i>
	X3.8	0.698	0.000	<i>Valid</i>
	X3.9	0.725	0.000	<i>Valid</i>
	X3.10	0.791	0.000	<i>Valid</i>
	X3.11	0.720	0.000	<i>Valid</i>
	X3.12	0.770	0.000	<i>Valid</i>
	Y.1	0.704	0.000	<i>Valid</i>
	Y.2	0.743	0.000	<i>Valid</i>
	Y.3	0.700	0.000	<i>Valid</i>
	Y.4	0.755	0.000	<i>Valid</i>
	Y.5	0.737	0.000	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.6	0.735	0.000	<i>Valid</i>
	Y.7	0.795	0.000	<i>Valid</i>
	Y.8	0.729	0.000	<i>Valid</i>
	Y.9	0.768	0.000	<i>Valid</i>
	Y.10	0.782	0.000	<i>Valid</i>
	Y.11	0.732	0.000	<i>Valid</i>
	Y.12	0.787	0.000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan table 2. terlihat bahwa korelasi dari masing masing item terhadap jumlah skor total masing masing pernyataan untuk variable X1, X2, X3 dan Y seluruhnya menghasilkan *person corelation* diatas 0,206 artinya bahwa r hitung > r tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variable penelitian adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0.930	<i>Reliable</i>
Brand Image (X2)	0.900	<i>Reliable</i>
Iklan Media Sosial (X3)	0.927	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.927	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 3. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable memiliki koefisien alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuesioner adalah reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual	
N			91	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000	
	Std. Deviation		4,32699656	
Most Extreme Differences	Absolute		,122	
	Positive		,122	
	Negative		-,058	
Test Statistic			,122	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.119 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound		,111
		Upper Bound		,127

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan table 4. model regresi dikatakan normal jika memiliki nilai sig. > 0,05. Dari tabel diatas diperoleh nilai sig 0,119 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Konsumen	,324	3,082
Brand Image	,279	3,580
Iklan Media Sosial	,295	3,390

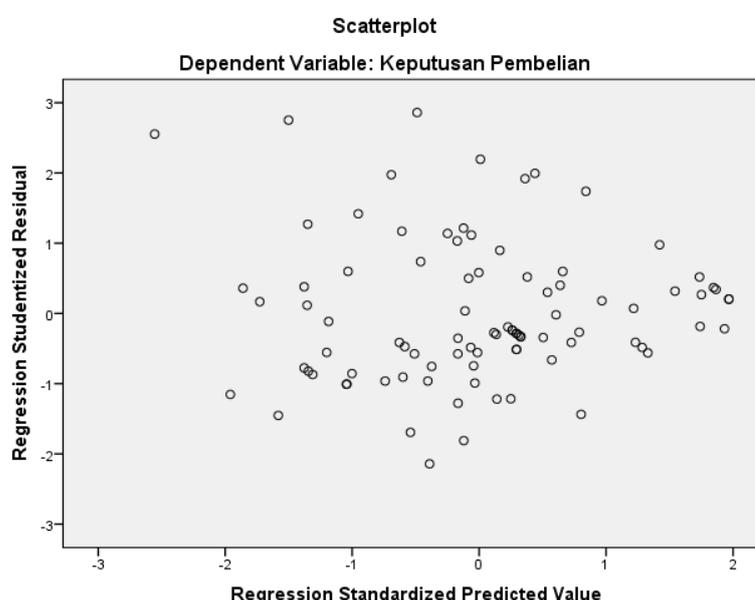
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Varian Inflation Factor (VIF)*. Jika $VIF > 10$ artinya ada indikasi masalah multikolneritas, $VIF < 10$ artinya tidak ada masalah multikolneritas. Jika *Tolerance Value* $> 0,1$ artinya tidak ada masalah multikolneritas, *Tolerance Value* $< 0,1$ artinya ada indikasi masalah multikolneritas.

Berdasarkan tabel 5. nilai *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolneritas dan dapat digunakan untuk memprediksi Persepsi Konsumen, Brand Image, Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Heteroskidastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskidastisitas

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskidastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,691	3,078		3,149	,002
Persepsi Konsumen	,200	,109	,204	1,836	,070
Brand Image	,114	,158	,087	,723	,472
Iklan Media Sosial	,539	,112	,563	4,831	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 6. dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,691 + 0,200 X1 + 0,114 X2 + 0,539 X3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 9,691 menunjukkan bahwa variabel Y memiliki nilai dasar sebesar 9,691 unit. Ini berarti, ketika seluruh variabel persepsi konsumen, brand image, dan iklan media sosial memiliki nilai nol atau tidak mengalami perubahan, keputusan pembelian tetap berada pada angka 9,691. Selain itu, variabel persepsi konsumen (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,200. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi konsumen, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,200.

Selanjutnya, brand image (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,114, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,114, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Terakhir, iklan media sosial (X3) menunjukkan pengaruh paling besar dengan koefisien regresi sebesar 0,539. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada iklan media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,539, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Interpretasi ini menegaskan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan table 6. Hasil uji parsial (uji t) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pengaruh persepsi konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,070 > 0,05$. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel persepsi konsumen (X1) sebesar 1,836 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1,988. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,472 > 0,05$. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel brand image (X2) sebesar 0,723 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1,988. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi pengaruh iklan media osial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel iklan media sosial (X3) sebesar 4,831 lebih besar dibandingkan t table yang bernilai 1,988. Dapat disimpulkan bahwa variabel iklan media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3145,686	3	1048,562	54,137	.000 ^b
	Residual	1685,061	87	19,369		
	Total	4830,747	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan table 7. hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 54,137 dengan tingkat signifikan 0,000, karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan F hitung lebih besar dari 2,709 (54,137 > 2,709) maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi konsumen, brand image dan iklan media sosial secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	,651	,639	4,40097

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial, Persepsi Konsumen, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan table 8. menunjukkan nilai R square sebesar 0,639 atau 63,9%. Angka ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian skincare di aplikasi Tiktokshop dipengaruhi oleh persepsi konsumen, brand image dan iklan media sosial sebesar 63,9% sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa uji t persepsi konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare di aplikasi Tiktokshop. Hal ini sejalan dengan sebuah penelitian yang dilakukan di Graha Mulia Plaza Lumajang menemukan bahwa meskipun persepsi pembeli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli sesuatu, persepsi dan motivasi pembeli memengaruhi satu sama lain. Dengan kata lain, persepsi tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembeli pelanggan (Samsuranto, 2021).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare di aplikasi Tiktokshop. Ini menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki peran yang signifikan dalam model regresi. Studi menunjukkan bahwa brand image tidak selalu berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa mengenai pengaruh strategi marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee di kota Cilegon menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari & Azizah, 2023).

Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa uji t iklan media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Studi telah melihat bagaimana iklan media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan di Universitas Bali Internasional menunjukkan bahwa pilihan pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh iklan media sosial. Studi tersebut menemukan bahwa perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi iklan media sosial semuanya berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menekankan bahwa platform seperti Instagram, yang sering digunakan untuk pemasaran digital, tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen tetapi juga meningkatkan keterlibatan jangka panjang (Richadinata & Astitiani, 2021).

Pengaruh Persepsi Konsumen, Brand Image dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas pengaruh antara persepsi konsumen, brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian skincare di aplikasi Tiktokshop. Dari uji ANOVA pada tabel diatas didapatkan Fhitung sebesar 54,137 sedangkan Ftabel 2,709. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dinyatakan bahwa jika persepsi konsumen, brand image dan iklan media sosial berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Iklan media sosial dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, menurut penelitian yang dilakukan pada Qsora Keopi. Dengan menggunakan regresi linier berganda, penelitian ini menemukan bahwa iklan media sosial memiliki efek yang signifikan, meskipun hanya parsial. Secara keseluruhan, variabel-variabel ini berkontribusi sebesar 57,2% pada keputusan pembelian konsumen (Saputra et al., 2022). Sebuah penelitian yang dilakukan pada PT Indomarco Prismatama (Indomaret) menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan brand image memengaruhi keputusan pembelian mereka secara bersamaan. Studi ini menekankan bahwa faktor-faktor seperti perhatian selektif, distorsi, dan ingatan memengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen, terutama dalam hal ritel. Studi ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian siswa (Desiana et al., 2019).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan banyak hal penting tentang menggunakan aplikasi TikTokshop untuk membeli produk skincare. Pertama, persepsi konsumen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan wajah di aplikasi TikTokshop. Kedua, brand image juga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan wajah di aplikasi tersebut. Ketiga, iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, baik persepsi konsumen maupun brand image dan iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan wajah di aplikasi TikTokshop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suatu usaha harus lebih berkonsentrasi pada pengoptimalan iklan media sosial karena faktor ini sangat memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang melibatkan influencer, menarik, dan informatif dapat membantu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, meskipun persepsi pelanggan dan brand image hanya berpengaruh sebagian, keduanya sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Bisnis dapat meningkatkan persepsi pelanggan melalui edukasi produk dan interaksi langsung, seperti live streaming atau sesi tanya jawab di TikTok. Terakhir, untuk memiliki dampak yang lebih besar, strategi pemasaran harus diintegrasikan dengan baik dengan menggabungkan iklan media sosial, persepsi pelanggan, dan brand image.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua anggota kelompok yang telah bekerja keras dan berkolaborasi dengan baik dalam penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama proses penelitian. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat penting untuk memastikan penelitian ini berjalan lancar. Kami berharap kerja sama dan kontribusi yang telah diberikan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia*. Databooks.
- Brand Perception*. (2023). Indonesia Brand Forum.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 888–892.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>

Desiana, L., Lie, D., Efendi, E., & Sherly, S. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT INDOMARCO PRISMATAMA (INDOMARCO) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VIII (Delapan) Program S1 Manajemen STIE Sultan Agung Pematangsiantar). *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(2), 62–71. <https://doi.org/10.37403/maker.v4i2.99>

Digital. (2023). We Are Social.

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>

Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>

Nanjundeswaraswamy, T. S., & Divakar, S. (2021). Determination of Sample Size and Sampling Methods in Applied Research. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.24874/pes03.01.003>

Nassè, D. T. B. (2021). the Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>

Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Transforming Advertising: The Impact of Social Media on Brand-Consumer Relationships. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 32–41.

Samsuranto, S. (2021). Perception and Motivation Analysis of Purchase Decisions in Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 5(2), 79–84. <https://doi.org/10.30741/adv.v5i2.795>

Saputra, A. A. K. W. A., Wiyasha, I. B. M., & Koeswiryono, D. P. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di q̣sora keopi muding. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3504–3522. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.248>

Social Media Advertising Spending Worldwide from 2021 to 2028. (2023). Statista.