

## **PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POLJAM**

**Yuni Ariska<sup>1</sup>, Dedi Handoko<sup>2</sup>, Pramesti Nurul Adinda<sup>3</sup>**

**Bisnis Digital, Politeknik Jambi, Jambi, Indonesia**

*E-mail:* [yuni.bd22@politeknikjambi.ac.id](mailto:yuni.bd22@politeknikjambi.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Brand Image and TikTok Promotion on Purchase Decisions of consumers at Poljam Mart. This research employs a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 91 respondents. Prior to data analysis, the research instruments were tested using validity and reliability tests. The results indicate that all questionnaire items have r-count values greater than r-table values, and the Cronbach's Alpha value is 0.70, indicating that the instruments are valid and reliable. Data analysis was conducted using multiple linear regression, including t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results show that partially, Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , while TikTok Promotion also has a significant effect on Purchase Decisions with a significance value of  $0.028 < 0.05$ . Simultaneously, Brand Image and TikTok Promotion have a significant effect on Purchase Decisions, as indicated by an F-value of 67.539 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.606 indicates that 60.6% of purchase decisions are influenced by Brand Image and TikTok Promotion, while the remaining 39.4% are influenced by other factors outside this study.*

**Keywords:** *Brand Image, TikTok Promotion, Purchase Decision.*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk membangun *brand image* dan memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten kreatif

Alamat Korespondensi

*E-mail:* [yuni.bd22@politeknikjambi.ac.id](mailto:yuni.bd22@politeknikjambi.ac.id)

dengan durasi singkat. Didukung oleh algoritma *For You Page* (FYP), TikTok mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna sehingga tingkat interaksi menjadi tinggi. Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi digital yang potensial. Berdasarkan laporan We Are Social dan Kepios, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 113 juta orang, sehingga menjadikannya salah satu platform dengan tingkat penetrasi tertinggi di Asia Tenggara berdasarkan We Are Social, Hootsuite, & DataReportal. (2024). Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran, khususnya dalam menjangkau generasi muda.

Poljam Mart sebagai unit usaha milik Politeknik Jambi turut memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun citra merek. Konten yang ditampilkan meliputi informasi produk, potongan harga, serta aktivitas yang berkaitan dengan lingkungan kampus. Meskipun demikian, efektivitas promosi melalui TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen belum diketahui secara pasti. Hal ini terlihat dari masih adanya konsumen yang hanya melihat konten tanpa melakukan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi semata, tetapi juga oleh persepsi terhadap citra merek.

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian (Anggiani, 2024) menunjukkan bahwa brand image dan promosi melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk perilaku konsumen.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas perusahaan komersial atau platform e-commerce berskala besar. Penelitian yang mengkaji unit usaha pendidikan seperti Poljam Mart masih terbatas, padahal karakteristik

konsumennya cukup beragam, terdiri dari mahasiswa, dosen, dan masyarakat sekitar. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image dan promosi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di Poljam Mart. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi TikTok terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keduanya secara simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Poljam Mart dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta memberikan kontribusi akademik dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## Landasan Teori

### **Brand Image**

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka peroleh. *Brand image* juga dipahami sebagai sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan (Sari et al., 2025). Pembentukan citra merek tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses berkelanjutan yang meliputi pengenalan produk, pengalaman penggunaan, hingga evaluasi terhadap kualitas produk.

*Brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli konsumen (Hanifa Sri Nuryani, 2025). Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap lebih dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan. Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Tujuan utama pembentukan *brand image* adalah menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali sehingga memiliki posisi yang jelas di benak konsumen. Citra merek yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan,

membangun hubungan jangka panjang, serta menjadi alat diferensiasi dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam pemasaran modern, *brand image* tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup nilai emosional dan rasional yang dirasakan konsumen.

Perkembangan teknologi digital turut memperkuat peran *brand image*, khususnya melalui media sosial. Konten visual, testimoni konsumen, penggunaan *influencer*, serta interaksi aktif dengan audiens menjadi sarana penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek. Oleh karena itu, konsistensi pesan dan pengalaman positif konsumen menjadi kunci utama dalam menjaga kekuatan *brand image*.

Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui beberapa indikator, yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand trust* (kepercayaan terhadap merek), *brand reputation* (reputasi merek), *brand uniqueness* (keunikan merek), serta *positive association* (asosiasi positif). Kelima indikator tersebut secara bersama-sama mencerminkan kekuatan citra merek dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

### **Promosi TikTok**

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk agar tertarik untuk melakukan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi sarana promosi yang semakin efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Salah satu platform media sosial yang saat ini memiliki pengaruh besar dalam kegiatan promosi adalah *TikTok*, yang dikenal sebagai media berbasis video pendek dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas perusahaan dalam menyampaikan informasi serta memengaruhi konsumen agar timbul minat untuk membeli produk yang ditawarkan (Oktaria, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, promosi

memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi yang tepat, kreatif, dan berkelanjutan menjadi sangat penting, terutama melalui media sosial yang memiliki tingkat jangkauan dan interaksi tinggi seperti *TikTok* (Oktaria, 2024).

Promosi melalui *TikTok* memiliki karakteristik yang membedakannya dari media promosi konvensional. Platform ini mengandalkan konten visual yang singkat, kreatif, dan mudah dipahami, sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Selain itu, algoritma *TikTok* memungkinkan konten untuk menyebar secara luas melalui fitur *For You Page*, sehingga peluang terjadinya viral sangat besar. Tingginya keterlibatan audiens melalui fitur *like*, *comment*, *share*, dan *duet* juga menjadikan promosi di *TikTok* bersifat interaktif dan dua arah. Dari sisi biaya, promosi melalui *TikTok* relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional, serta mudah disesuaikan dengan tren dan gaya hidup generasi muda. Secara umum, tujuan utama promosi adalah memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ("PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," 2023). Semakin menarik dan relevan strategi promosi yang digunakan, khususnya melalui media digital seperti *TikTok*, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Promosi *TikTok* diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu frekuensi promosi yang menunjukkan seberapa sering konten ditampilkan kepada pengguna, daya tarik konten yang mencerminkan kemampuan video dalam menarik perhatian audiens, kejelasan informasi yang menunjukkan kemudahan pesan untuk dipahami, kreativitas konten yang menggambarkan inovasi dalam penyajian visual dan narasi, serta keterlibatan pengguna (*engagement*) yang tercermin dari aktivitas *like*, *comment*, *share*, dan *follow*. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana efektivitas promosi *TikTok* dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yaitu ketika individu atau kelompok memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian proses pertimbangan dan evaluasi berbagai alternatif. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya di era digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti promosi digital, citra merek (*brand image*), tingkat kepercayaan, serta kemudahan akses terhadap informasi melalui platform digital. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan di antara beberapa alternatif produk yang tersedia (Moumtaza, 2022). Proses ini muncul sebagai hasil dari dorongan kebutuhan dan motif tertentu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses psikologis yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Lebih lanjut, keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu produk dari beberapa alternatif yang ada. Dalam proses ini, konsumen menggunakan pengetahuan, pengalaman, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber untuk menilai setiap pilihan sebelum menetapkan keputusan akhir. Pertimbangan tersebut tidak hanya didasarkan pada aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman pribadi, serta informasi dari media promosi (Siswanto & Hastuti, 2023). Keputusan pembelian juga dapat dimaknai sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling diminati. Di dalamnya terdapat dua komponen utama, yaitu niat untuk membeli (*purchase intention*) dan keputusan aktual untuk melakukan pembelian (*actual purchase*). Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan tingkat komitmen konsumen dalam memilih serta menggunakan suatu produk atau jasa setelah melalui

berbagai tahapan pertimbangan (admin media, 2021).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator utama. Pertama, pengenalan kebutuhan, yaitu kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan atau keinginan akan suatu produk. Kedua, pencarian informasi, yaitu proses konsumen dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Ketiga, evaluasi alternatif, yaitu tahap ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan merek atau produk sebelum mengambil keputusan. Keempat, keputusan membeli, yaitu tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu. Kelima, perilaku pasca pembelian, yaitu respons konsumen setelah melakukan pembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan.

### **Metodologi**

Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu 2 variabel bebas (Independen) yakni *Brand Image* dan promosi Tiktok dan satu variabel terikat (Dependen) yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif dalam bentuk pernyataan kuesioner dengan penggunaan skala Likert. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada saat melakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di Poljam Mart. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial Poljam Mart yang berada pada tiga kelompok, yaitu: warga Permata Land (Klaster Ruby) sebanyak 339 orang, dosen Politeknik Jambi sebanyak 34 orang, dan mahasiswa Politeknik Jambi sebanyak 667 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang

dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive-quota sampling, Purposive sampling digunakan karena responden harus memenuhi kriteria: (1) pernah melihat konten promosi Poljam Mart di TikTok, dan (2) pernah melakukan pembelian di Poljam Mart minimal sejak September. Selanjutnya, quota sampling digunakan untuk memastikan keterwakilan dari tiga kelompok responden (warga, dosen, mahasiswa) sehingga setiap kelompok memperoleh kuota responden yang relatif seimbang. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menggunakan *google form* yang dibagikan melalui WhatsApp. Seluruh variabel independen dan dependen akan dianalisa menggunakan Program Aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciencesskala*).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,786	0,206	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,686	0,206	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,747	0,206	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,764	0,206	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,757	0,206	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,798	0,206	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,812	0,206	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,814	0,206	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,722	0,206	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,790	0,206	Valid
Y.1	0,794	0,206	Valid
Y.2	0,806	0,206	Valid
Y.3	0,752	0,206	Valid
Y.4	0,740	0,206	Valid
Y.5	0,808	0,206	Valid

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

Sumber:Data diolah spss ver 25 (2026)

Diketahui bahwa semua indikator pada semua variabel menunjukkan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

### 2. Uji Reliabilitas Tabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cutoff	N Of Item	Keterangan
Brand Image (X <sub>1</sub> )	0,798	> 0,70	5	Reliabel
Promosi Tiktok (X <sub>2</sub> )	0,847	> 0,70	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	> 0,70	5	Reliabel

Sumber:Data diolah spss ver 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,798, Promosi TikTok (X<sub>2</sub>) sebesar 0,847, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,836. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

### 3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Metode	Sig. Monte Carlo	Keterangan
Residual	Kolmogorov-Smirnov	0,056	Normal



Sumber: Data diolah spss ver 25 (2026)  
**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan uji kolmogorov-smirnov yang menunjukkan hasil yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,057 yang berada diatas 0,05.

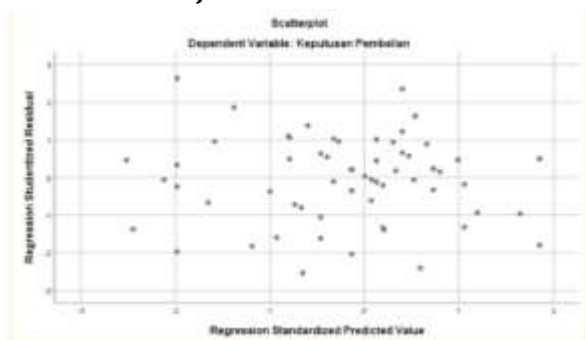
#### 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta				
(Constant)	1.381	1.563		1.014	.313		
Brand Image	.746	.101	.674	7.378	.000	.510	1.927
Promosi Tiktok	.156	.092	.154	1.689	.091	.510	1.927

Sumber: Data diolah spss ver 25 (2026)  
**Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

#### 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah spss ver 25 (2026)  
**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedisitas**

Menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena sebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

#### 6. Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.962	1.646		.583	.560
Brand Image	.715	.107	.621	6.701	.000
Promosi Tiktok	.214	.096	.206	2.227	.028

Sumber: Data diolah spss ver 25 (2026)  
**Gambar 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan Promosi TikTok, karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar (0,715).
2. Kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Peningkatan citra merek dan promosi TikTok secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 7. Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.962	1.646		.583	.560
Brand Image	.715	.107	.621	6.701	.000
Promosi Tiktok	.214	.096	.206	2.227	.028

Sumber: Data diolah spss ver 25 (2026)  
**Gambar 5. Hasil Uji T**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 6,701 > t tabel 1,987.
2. Promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 2,227 > t tabel 1,987.

Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart.

## 8. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	484.323	2	242.161	67.539	.000 <sup>b</sup>
Residual	315.523	88	3.585		
Total	799.846	90			

Sumber: Data diolah spss ver 25 (2026)

**Gambar 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 67,539, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10 dengan derajat kebebasan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 88$  pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000.

Karena F hitung lebih besar daripada F tabel ( $67,539 > 3,10$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Promosi TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan Promosi TikTok secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

## 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.597	1.894

**Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,606 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,597. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan Promosi TikTok yang digunakan dalam penelitian ini.

Sementara itu, sebesar 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi, serta faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,597 menunjukkan bahwa model regresi yang

digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* dan promosi TikTok terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin kuat citra merek yang dimiliki Poljam Mart, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

### 2. Promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi melalui TikTok terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konten yang kreatif, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan promosi, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar.

### 3. Brand Image dan Promosi TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan strategi promosi TikTok yang efektif mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika hanya salah satu variabel yang diperhatikan. Hal ini menegaskan bahwa

keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penguatan brand image serta optimalisasi promosi melalui TikTok merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Poljam Mart. Oleh karena itu, pihak pengelola disarankan untuk terus menjaga citra merek yang positif dan mengembangkan konten promosi TikTok yang kreatif, konsisten, serta sesuai dengan karakteristik target konsumen.

## Daftar Referensi

- We Are Social, Hootsuite, & DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia – Social media and digital usage report*. Kepios.
- admin media. (2021). *Aspek-aspek minat beli*. 2, 616–626.
- Anggiani, D. W. I. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN PROMOSI MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP BEAUTY PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA SKRIPSI Oleh PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA*.
- Hanifa Sri Nuryani. (2025). Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11, 178–190.
- Moumtaza. (2022). *The Influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image in TikTok Application on Purchase Decisions on Muslim Clothing Products*.
- Oktaria, S. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PADA HP IPHONE 14 PRO MAX DI KOTA PADANG me diasi antara citra me re k dan ke pu tu san pe mbe lia ( CM  $\square$  MB  $\square$  KPE M ) me miliki original sample 0 , 255 , T statistics se be sar 2 , 074 ( be sar se hin. 4(4), 2–4.*
- PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (2023). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2, 173–182.
- Salsabila, B., Kurniawan, M., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media TikTok, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Athena Palembang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1242–1253. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/3273>
- Sari, N., Putri, R., Masharif Al-Syariah, J., Ekonomi, J., & Syariah, P. (2025). Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kc Pemekasan. *Jurnal Manajemen*, 10(4), 2718–2727. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27410>
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Suryani, B., Suhud, U., & Rizan, M. (2022). Investigation of E-Customer Loyalty: Food and Beverage Customer Survey Multi-Application Users of E-Wallet Transactions. *Business Management and Strategy*, 13(2), 140.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.