

**Keputusan Pembelian Ditinjau dari Pemasaran TikTok, Citra Merek dan Rating Toko Sinar Kosmetik Sragen**

Vika Sari Wulandari<sup>1</sup>, Istiatin<sup>2</sup>, Ratna Damayanti<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta  
vikasari@gmail.com, istiatin@gmail.com, ratnadamayanti@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and explain the influence of TikTok Marketing, Brand Image and Ratings on Customer Purchasing Decisions of Sinar Cosmetics Sragen. The research method uses quantitative research, in the form of a questionnaire. The population in this study were customers of Sinar Cosmetics Shop, Sragen City, who had made online or offline purchases. Of the 900 populations, 90 respondents were taken as a sample using non-probability techniques. The data used in this study is primary data in the form of questionnaires filled out by respondents. The analytical method used is quantitative analysis, multiple linear regression, F test, t test and the coefficient of determination. Based on these research findings, that TikTok Marketing, Brand Image and Ratings have a positive and simultaneous effect on Purchase Decisions. TikTok Marketing, Ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions while Brand Image has no positive and significant effect. Purchasing decisions can be explained by the TikTok Marketing variables, brand image and ratings of 31.5%. From the results of multiple linear regression analysis, it is known that the most dominant variable is TikTok Marketing.*

**Keywords:** TikTok Marketing, Brand Image, Rating, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pemasaran TikTok, Citra Merek dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Sinar Kosmetik Sragen. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *Customer* Toko Sinar Kosmetik Kota Sragen yang pernah melakukan pembelian *online* ataupun *offline*. Dari 900 populasi diambil jumlah sampel sebanyak 90 responden menggunakan teknik *non probability*. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, bahwa Pemasaran TikTok, Citra Merek dan *Rating* berpengaruh positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran TikTok, *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan. Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Pemasaran TikTok, Citra merek dan *Rating* sebesar 31,5%. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah Pemasaran TikTok.

**Kata kunci:** Pemasaran TikTok, Citra Merek, *Rating*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

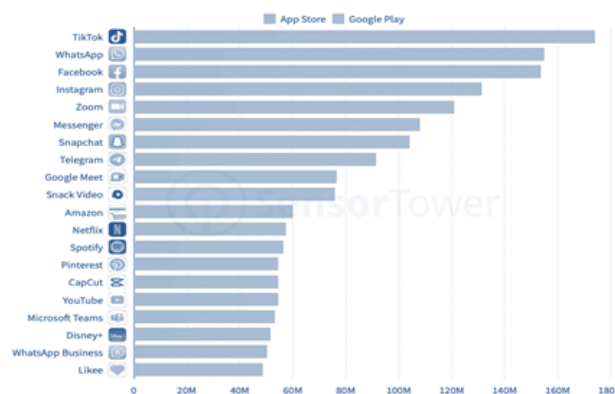
Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat menyebabkan media sosial saat ini menjadi kekuatan dominan yang memengaruhi aspek kehidupan sosial dan bisnis, serta mengubah cara kita berinteraksi tanpa terbatas oleh ruang, waktu, atau jarak. Komunikasi tidak lagi terbatas pada tatap muka, dan hal ini telah menghasilkan gaya hidup baru di kalangan masyarakat. *Platform* yang dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam kegiatan sosial. Kegiatan sosial ini dapat mencakup komunikasi sebagai bentuk interaksi sosial melalui pengiriman atau pertukaran informasi, berbagi gambar dan video, serta aktivitas lainnya sesuai dengan fasilitas yang tersedia. Media sosial juga dapat digunakan sebagai hiburan, tempat usaha, *marketing*, *branding*. Prinsipnya, media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi internet. Internet terus berkembang dengan menyediakan berbagai fasilitas dan manfaat baru bagi penggunanya.

Bagi kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan pertumbuhannya, serta untuk mencapai target laba yang maksimal. Seperti halnya dalam beberapa bisnis di Indonesia seperti bisnis kosmetik kecantikan. Berdasarkan peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 tahun 2011, kosmetik adalah bahan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia. Industri kecantikan merupakan salah satu jenis bisnis yang memiliki daya tahan yang kuat dan cenderung abadi, terutama karena keterkaitannya dengan dunia perempuan. Beberapa sumber bahkan menekankan bahwa jenis usaha seperti ini memiliki ketahanan yang signifikan saat menghadapi situasi krisis. Baik dalam bentuk bisnis hobi, mode, atau bahkan di ranah kosmetik dan kecantikan, sektor ini memiliki daya tahan yang khas. Bisnis kecantikan bukan hanya eksklusif untuk perempuan, melainkan bisa ditekuni oleh siapa pun yang mengenali peluangnya yang menguntungkan. Di pasar Indonesia, di mana mayoritas penduduknya adalah perempuan, industri kecantikan memiliki prospek yang sangat besar dan menjanjikan. Di Indonesia terdapat banyak jasa penjualan produk kecantikan berbagai *brand* yang dipercaya memiliki kualitas mumpuni dengan berbagai bentuk layanannya yang memudahkan pelanggan untuk memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan, oleh sebab itu dibutuhkan informasi mengenai faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam memilih jasa penjual yang menjual produk kecantikan berbagai *brand* yang terbaik bagi mereka. Sebagai upaya dalam keberhasilan memikat konsumen atau mitra usaha melalui keputusan konsumen, maka perlu diketahui faktor pendukung dan komponen pengukurannya. Terdapat beberapa variabel yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen di antaranya, Pemasaran TikTok, citra merek, *rating*.

Keputusan pembelian konsumen dipicu dari berbagai macam bentuk keinginan dan kebutuhan. keputusan pembelian suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan menurut Yusuf, (2021). Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan serangkaian langkah untuk memecahkan masalah, yang meliputi analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian berbagai opsi pembelian, pengambilan keputusan, dan tindakan setelah pembelian. Di era modern saat ini,

faktor-faktor seperti Pemasaran TikTok, reputasi merek, dan peringkat menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan karena banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari hal tersebut menjadikan konsumen ataupun mitra usaha memiliki bahan pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan pendapat dari Supriyanto, (2020) bukti perkembangan media sosial yang sangat pesat dengan hadirnya berbagai macam hiburan seperti TikTok. Hal ini dapat dilihat media sosial yang sedang trending yaitu aplikasi TikTok dimana aplikasi ini mampu menjadi tempat untuk menawarkan produk ataupun jasa melalui akun-akun pengguna aplikasi TikTok. Di Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif, pada tahun 2018 pengguna TikTok telah mencapai 10 juta. Salah satu jenis konten video yang mendapat jumlah penonton yang tinggi di aplikasi TikTok adalah kategori kecantikan atau perawatan kulit karena dapat memanfaatkan TikTok sebagai bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial. Walaupun TikTok awalnya adalah platform hiburan dalam bentuk media sosial, kehadiran TikTok *For Business* sebenarnya memberikan manfaat yang signifikan bagi pemilik merek atau pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas. Platform ini memudahkan merek atau bisnis untuk ditemukan oleh pengguna melalui TikTok, serta membantu dalam membangun ekosistem sosial yang positif melalui kreasi konten yang menarik dan melibatkan pengguna dalam strategi pemasaran merek. Penjual di TikTokshop pada saat TikTok *live* berlangsung ataupun video TikTok yang durasinya 15 sampai 30 detik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. semua produk yang telah di-*upload* oleh penjual pada video TikTok ataupun pada saat TikTok *live* berlangsung dan terdapat fitur fitur menarik seperti keranjang kuning memudahkan untuk berbelanja, gratis ongkos kirim dan potongan harga pada saat tertentu. Oleh karena itu pengaruh pemasaran TikTok memiliki peluang yang dapat menarik pelanggan baru sehingga meningkatkan omzet penjualan. (digilibadmin.unismuh.ac.id)



(Sumber :blog Panduan Lengkap Iklan TikTok Ads untuk Bisnismu by Tristin Hartono)

Gambar 1.1

Grafik pengguna TikTok 2020 di AppStore dan Play Store

Berdasarkan laporan *Store Intelligent Data Digest* yang disusun oleh Sensor Tower pada tahun 2020, hasilnya menunjukkan bahwa TikTok menduduki posisi puncak sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di seluruh dunia. Pertumbuhan signifikan TikTok secara tidak langsung memberikan peluang strategis bagi pemasaran merek atau produk, yang dapat mencapai dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Para pemasar dihadapkan pada tuntutan untuk terus berkembang, sebab saat ini, strategi pemasaran melalui *platform* digital atau media sosial memengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Gishella Lara Duta, (2022) menyebutkan bahwa pemasaran TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sekarang yaitu meneliti tentang pemasaran TikTok.

Citra merek menurut Khairunnisaa, (2021) citra merek merupakan hasil dari persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pandangan ini terbentuk melalui pemikiran dan perbandingan dengan merek-merek lain dalam kategori produk yang sama. Citra merek mencerminkan pemahaman yang akurat tentang merek tersebut dan mencakup proses di mana seseorang mengumpulkan, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat digabungkan untuk membentuk gambaran keseluruhan citra merek. Membangun citra merek yang kuat merupakan strategi untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga citra merek tersebut dapat ditanamkan dalam benak konsumen dan memiliki dampak dalam keputusan mereka dalam memilih. Menjadikan konsumen memberikan tanggapan terhadap citra merek tersebut sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut serta menjadikan *rating* toko yang menjual produk tersebut lebih baik. Penelitian Yohanna & Ginanar (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* Dettol di DIY, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Muhammad & Ratna (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol di DIY.

*Rating* sebagai ekspresi evaluasi dari konsumen terhadap suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman mereka dan mencerminkan kondisi emosional dan psikologis saat menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pendapat dari Megawati, (2019) Salah satu metode yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi mutu produk adalah melalui fitur *rating online* yang terletak di halaman produk di *platform e-commerce*. Semakin banyak konsumen memberikan jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu menunjukkan peringkat penjual semakin baik terhadap kualitas produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, potensi pembeli memiliki kemampuan untuk dengan mudah mengevaluasi suatu produk tertentu, berdasarkan jumlah bintang yang tertera pada penilaian *online*. Jumlah bintang ini dianggap sebagai indikator yang mengukur kualitas produk tersebut. *Rating* yang sangat rendah, seperti satu bintang, menggambarkan pandangan yang sangat negatif terhadap produk, sementara peringkat yang sangat tinggi, seperti lima bintang, mencerminkan pandangan yang sangat positif. Di antara keduanya, terdapat peringkat tiga bintang yang mencerminkan pandangan moderat, menandakan titik

tengah di mana penilaian tidak terlalu rendah atau tinggi dalam ukuran, jumlah, tingkat, atau kekuatan. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Intan Komariyah, (2022) yaitu Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. Desi Intan Komariyah, (2022) menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia.

Kota Sragen memiliki sejumlah keunikan yang bervariasi, mulai dari *skincare* dan kosmetik. Sinar kosmetik Sragen merupakan salah satu wadah dari berbagai *brand skincare* dan kosmetik di Kota Sragen dengan memperjual belikan melalui *offline* ataupun *online* seperti Instagram dan aplikasi TikTok tentunya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sinar kosmetik Sragen dapat dijadikan sebagai objek penelitian, ini melihat dari bagaimana sinar kosmetik Sragen dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan aplikasi TikTok. Sinar kosmetik merupakan bisnis yang berkembang dibidang kecantikan bekerja sama dengan mitra seperti Skintific, Azarin, Npure dan Herborist. Adapun untuk kosmetik seperti YOU, Focallure, dan Pinkflash. Semenjak TikTok merilis TikTok Shop, sinar kosmetik mulai meningkatkan strategi pemasarannya pada media sosial TikTok karena sekarang TikTok digemari oleh masyarakat dari berbagai segi usia. Dengan adanya pemasaran di TikTok ini menjadikan citra merek lebih dikenal masyarakat luas dan rata-rata dari penilaian semua produk yang akan ditampilkan di halaman toko atau *rating* toko menjadi lebih baik atau produk tertentu menjadi *best seller*. Ini dapat mendukung calon pembeli dalam menilai tingkat kepercayaan terhadap Sinar Kosmetik Sragen. Kendala ditemukan dalam mengadopsi aplikasi TikTok sebagai representasi ide untuk strategi promosi. Penelitian lain menunjukkan potensi TikTok sebagai pionir periklanan baru, mengingat popularitasnya sebagai tren dalam era kontemporer saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di toko sinar kosmetik Sragen yang beralamat di Kebayan 2, Sragen Kulon, Kec. Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 57212. Penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih dalam waktu 3 bulan yaitu pada bulan November 2022 sampai Januari 2023. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi seluruh konsumen Sinar Kosmetik Sragen yang membeli secara *offline* namun konsumen juga pernah membeli secara *online* yang ada di TikTok yaitu berjumlah 900 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik *sampling* yang termasuk *non probability sampling* dalam penelitian ini adalah *consecutive sampling* dan *convenience sampling* karena pengambilan *sampling* dilakukan dengan menetapkan subjek yang memenuhi kriteria penelitian dalam waktu tertentu agar jumlah sampel terpenuhi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>Asymp. Sig. (2tailed)</i>	Standar	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa pada tabel di atas nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,005$ . Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa informasi dalam studi ini mengikuti pola distribusi yang normal. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik mengenai normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Colinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Pemasaran Tiktok ( $X_1$ )	0,794	1,259	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek ( $X_2$ )	0,839	1,192	Bebas Multikolinieritas
Rating Toko ( $X_3$ )	0,810	1,235	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel pengujian multikolinearitas diketahui bahwa hasil perhitungan masing-masing nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance* mendekati 1 atau  $> 0,1$ . Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Pemasaran Tiktok ( $X_1$ )	0,068	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek ( $X_2$ )	0,374	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Rating Toko ( $X_3$ )	0,058	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel pengujian heteroskedastisitas, terlihat bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai *p-value*  $> 0,05$ . Sehingga, dapat disarankan bahwa dalam keseluruhan model regresi ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,309	1,658	
Pemasaran Tiktok ( $X_1$ )	0,468	0,136	0,338
Citra Merek ( $X_2$ )	0,076	0,153	0,048
Rating Toko ( $X_3$ )	0,374	0,109	0,334

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dapat dirumuskan model regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 9,309 + 0,468 X_1 + 0,076 X_2 + 0,374 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 9,309 yang artinya apabila variabel independen yaitu pemasaran TikTok ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan rating toko ( $X_3$ ) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan sama dengan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) berada pada angka 9,309.
- Koefisien variabel pemasaran TikTok ( $\beta_1$ ) dalam analisis regresi linear berganda memiliki nilai positif sebesar 0,468. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin pada variabel pemasaran TikTok, dengan variabel lain tetap konstan, akan berdampak pada kenaikan sebesar 0,468 dalam penggunaan media sosial.
- Koefisien variabel citra merek ( $\beta_2$ ) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* ( $\beta$ ) = 0,076 berarah positif. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan pada variabel citra merek sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka citra merek akan mengalami kenaikan sebesar 0,076.
- Koefisien untuk variabel "rating toko" dalam analisis regresi linear berganda adalah 0,374 dengan arah positif. Ini mengindikasikan bahwa jika nilai "rating toko" meningkat sebesar 1 poin dan semua faktor lain konstan, maka nilai "rating toko" itu sendiri akan naik sebesar 0,374.
- Melalui hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran TikTok memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat dari nilai koefisien regresinya yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain, yakni sebesar 0,468.

## Uji t

Secara dasar, uji t menggambarkan seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh satu variabel independen secara sendiri dalam menjelaskan variabel-variabel tergantung. Hasil dari uji t ini dapat diamati melalui *output* analisis data sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,309	1,658		5,616	.000
Pemasaran Tiktok (X1)	0,468	0,136	0,338	3,437	.001
Citra Merek (X2)	0,076	0,153	0,048	0,497	.620
Rating Toko (X3)	0,374	0,109	0,334	3,430	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

- $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,437 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ). Pemasaran TikTok ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,497 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi ( $0,620 > 0,05$ ). Citra Merek ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,430 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ). *Rating* toko ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh pemasaran TikTok, citra merek, dan *rating* toko secara simultan terhadap keputusan pembelian suatu produk di Toko Sinar Kosmetik Sragen. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil perhitungan data berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.375	3	133.458	14.630	.000 <sup>b</sup>
	Residual	784.525	86	9.122		
	Total	1184.900	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Rating Toko (X3), Citra Merek (X2), Pemasaran Tiktok (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diperhatikan bahwa nilai  $F_{hitung}$  mencapai 14,630 sementara nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,711 dan signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel Pemasaran TikTok ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan *Rating* toko ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.338	.315	3.02033

a. Predictors: (Constant), Rating Toko (X3), Citra Merek (X3), Pemasaran Tiktok (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil analisis regresi, didapati bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 0,315. Ini menunjukkan bahwa sekitar 31,5% dari variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pemasaran TikTok, citra merek, dan *rating* toko. Sementara itu, sekitar 68,5% sisanya diperincikan oleh faktor-faktor lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Pemasaran TikTok ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan *Rating* Toko ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan pada hasil perhitungan uji F pada tabel 6, diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $14,630 > 2,711$  dan nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  pemasaran TikTok, citra merek, dan *rating* toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Sinar Kosmetik Sragen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani *et al* (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok dan citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti yang lain juga mendukung hasil penelitian ini, yaitu *rating* toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Lazada (Sayyidati *et al*, 2021).

Pemasaran yang efektif melalui *platform* TikTok, dengan konten yang menarik dan interaktif, dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau toko tertentu. Citra merek yang positif dan kuat menciptakan persepsi yang menguntungkan pada konsumen, mempengaruhi mereka untuk memilih merek tersebut daripada merek pesaing. Selain itu, *rating* toko yang tinggi dan ulasan positif dari pelanggan juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan pembelian.

### Pengaruh Pemasaran TikTok ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pemasaran TikTok pada tabel 5, dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,437 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ) pemasaran TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa peneliti antara lain Gishella Lara Duta (2022), Martini dan Dewi (2021), Darmatama dan Erdiansyah (2021), dan

Fortuna (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran melalui TikTok mencakup berbagai bentuk, seperti video iklan, konten kreatif, promosi, dan interaksi dengan pengguna TikTok dengan menggunakan fitur *live*. Pemasaran TikTok memiliki dampak signifikan karena melalui platform media sosial TikTok, promosi dan iklan dapat mencapai konsumen yang lebih luas dan beragam. Video iklan yang menarik dan kreatif di TikTok dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk atau toko tertentu. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui TikTok juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal antara merek dan konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan uji t citra merek pada tabel 5, dapat diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,497 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi ( $0,620 > 0,05$ ) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wowor *et al* (2021) yang menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian oleh Adiwidjaja (2017), Andirulyadi *et al* (2019), dan Amilia (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap merek atau toko tertentu. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat merek, termasuk atribut-atribut seperti kualitas produk, reputasi, kesan yang diinginkan, dan sejauh mana merek tersebut relevan dengan kebutuhan dan nilai konsumen. Citra merek yang positif dan kuat dapat memberikan dorongan besar bagi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih percaya dan cenderung memilih merek yang mereka percayai dan sukai. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, maka yang harus dilakukan oleh Toko Sinar Kosmetik Sragen adalah dengan melakukan iklan agar citra merek dari Toko Sinar Kosmetik semakin kuat dimata konsumen.

### **Pengaruh Rating Toko ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan uji t *rating* toko pada tabel 5, dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,430 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ) *rating* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2021) yang menyatakan bahwa *rating* toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel  $X_3$  mengacu pada *rating* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap toko atau produk tertentu. *Rating* toko dapat diberikan melalui berbagai platform, seperti situs *e-commerce*, aplikasi perbandingan harga, atau media sosial. *Rating* toko yang tinggi atau ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko atau produk tersebut. Sebaliknya, *rating* rendah atau ulasan

negatif dapat merusak reputasi dan dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Pemasaran TikTok, citra merek, dan *rating* toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Sinar Kosmetik Sragen.
2. Pemasaran TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Sinar Kosmetik Sragen.
3. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Sinar Kosmetik Sragen.
4. *Rating* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Sinar Kosmetik Sragen.
5. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapat adalah 0,315. Ini mengindikasikan bahwa 31,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pemasaran TikTok, citra merek, dan *rating* toko, sedangkan sisanya sebesar 68,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Misalnya, *content marketing*, *online customer review*, *social media influencer*, *review product* dan lain- lain.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berkontribusi pada keputusan pembelian di Toko Sinar Kosmetik Sragen. Penelitian lebih lanjut dapat mendeskripsikan variabel lain dalam pelayanan, promosi, atau lingkungan toko yang perlu diidentifikasi dan dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada variabel-variabel khusus dari pemasaran TikTok yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jenis konten, frekuensi unggahan, atau penggunaan *influencer* TikTok tertentu memiliki dampak yang lebih signifikan. Mengidentifikasi strategi pemasaran TikTok yang paling efektif dapat membantu toko Sinar Kosmetik Sragen dan bisnis lainnya memanfaatkan platform ini dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, vol. 8, No.3, pp.496-507.

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, vol.6, No.1, pp.660-669.
- Aprilia, M.L. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Tik Tok Sukabumi* (Doktor disertasi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi)
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, vol.7, no.1, pp.25-33
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol.8, no.2, pp.55-66.
- Asbar, M. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store*. Makasar: Unimuh
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021) . The Influence of Advertising in TikTok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. Atlantis Press. pp.888-892.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19* (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, No. 12. Vol. 1, 65-71.
- Khairunnisaa, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Mega Indriana Jaya-Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung)* .Doctoral dissertation UIN Raden Intan Lampung).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, vol.5, No.3, pp.139-154.
- Mardiyah, N. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen. Yogyakarta: *Naskah Publikasi Program Studi Akuntansi*.
- Martini, B. K., & Dewi, C. (2021). *Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Denpasar: STIE-BIITM & Universitas Triatma Mulya.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, pp.38-54.

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, vol.5, No.2, pp.100.
- Purnama, A. D., Thalib, S., & Nawasiah, N. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek (Brand Image) Dan Harga (Price) Pada Mobil Honda Brio (Studi Empirik pada Pengguna Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Sekatan). *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, vol.1, No.1, pp.56-68.
- Qurniawati, S.R. (2018). Pemasaran Media Sosial .*Among Makarti*, vol.11, no.21. pp.17-27
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.11, no.2, pp.25-34.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, vol.10, no.6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3243>. (Diakses pada tanggal 17 Mei 2023)
- Simanjuntak, V. C., Kusumaningrum, D. A., & Desthari, M. (2022). The Effect of Relationship Marketing, Promotions, and Brand Image on Purchasing Decision of Sahira Dates Syrup. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, vol 14, NO.4, pp.22-32.
- Wibowo, Tony, & Yudi Yudi .(2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Journal Social Sciences and Technology*. Vol.1, no.1