

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PROMOTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA GEN Z DI KOTA SURAKARTA**

*Mayang Nur Isnaini Dewi*<sup>1</sup>, *Rizky Ramadhan Aprian Aditama*<sup>2</sup>

*Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia*<sup>1</sup>

*Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia*<sup>2</sup>

E-mail: [mygdewi2@gmail.com](mailto:mygdewi2@gmail.com)<sup>1</sup>

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of digital marketing, promotion, and brand image on purchasing decisions in the TikTok Shop application on Gen Z in Surakarta City. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 90 Gen Z respondents in Surakarta City who have made transactions on TikTok Shop in the past year. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale. The results of this study obtained a regression equation, namely  $Y = 1.004 + 0.238X_1 + 0.285X_2 + 0.423X_3 + e$ . The t-test results show that the digital marketing variable has a value of  $0.049 < 0.05$ , the promotion variable  $0.021 < 0.05$  and the brand image variable has a value of  $0.000 < 0.05$ . This shows that the digital marketing, promotion and brand image variables have a significant effect on purchasing decisions on the TikTok Shop Application on Gen Z in Surakarta City. The result of the determination coefficient ( $R^2$ ) of 0.678 or 67.8% means that the contribution of the influence of independent variables  $X_1$  (digital marketing),  $X_2$  (promotion) and  $X_3$  (brand image) to  $Y$  (purchase decision) is 67.8%. 32.2% is explained by other variables outside the model.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Promotion; Brand Image; Purchase Decisions*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *promotion*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop pada Gen Z di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 90 responden Gen Z di Kota Surakarta yang telah melakukan transaksi di TikTok Shop dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *Likert*. Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 1,004 + 0,238X_1 + 0,285X_2 + 0,423X_3 + e$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai  $0,049 < 0,05$ , variabel *promotion*  $0,021 < 0,05$  dan variabel *brand image* memiliki nilai  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan variabel *digital marketing*, *promotion* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Gen Z di Kota Surakarta. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,678 atau 67,8% artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen  $X_1$  (*digital marketing*),  $X_2$  (*promotion*) dan  $X_3$  (*brand image*) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) sebesar 67,8 %. 32,2% diterangkan oleh variabel lain diluar model.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Digital; Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

---

### **PENDAHULUAN**

Globalisasi dan perkembangan teknologi telah meningkatkan aksesibilitas internet di Indonesia, yang mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Internet kini menjadi platform utama untuk transaksi jual beli, menghilangkan batasan ruang dan waktu. Salah satu perkembangan pesat terjadi dalam industri *e-commerce*, termasuk melalui platform TikTok Shop, yang menggabungkan interaksi sosial dengan fitur belanja *real-time*. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang menarik bagi Gen Z, terutama di Kota Surakarta yang memiliki populasi anak muda cukup besar.

Tabel 1 Daftar Jumlah Penduduk Kota Surakarta Berdasarkan Usia Tahun 2024

Usia	Generasi	Persentase (%) Populasi
0-9 Tahun	Gen Alpha	7%
10-29 Tahun	Gen Z	29%
30-44 Tahun	Gen Y (Millennial)	24%
45-59 Tahun	Gen X	23%
60-74 Tahun	<i>Baby Boomer</i>	17%

Sumber: Instagram BPS Provinsi Gorontalo

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa populasi gen Z (usia 10-29 tahun) di Kota Surakarta menjadi yang terbanyak mencapai 29% dari total penduduk Kota Surakarta. Yang lainnya di isi oleh gen millennial (usia 30-44 tahun) 24%, gen X (usia 45-59 tahun) 23%, *baby boomer* (usia 60-74 tahun) 17 % serta yang paling sedikit yaitu gen alpha (usia 0-9 tahun) yaitu 7%. Di Kota Surakarta di dominasi oleh gen Z dengan populasi mencapai 158.038 jiwa ([surakartakota.bps.go.id](http://surakartakota.bps.go.id)).

Di kota Surakarta, Gen Z memanfaatkan TikTok tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai saluran untuk berbelanja melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari aplikasi, yang menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik. Gen Z yang dikenal sebagai *digital natives* (istilah yang digunakan untuk menggambarkan generasi yang lahir dan dibesarkan di era digital) cenderung lebih nyaman berbelanja secara *online* dan mencari produk melalui *platform e-commerce* yang mereka gunakan sehari-hari.

Keputusan pembelian pada *e-commerce* merupakan serangkaian kegiatan dalam melakukan evaluasi beberapa pilihan dan memutuskan keputusan pembelian yang berorientasi pada pembelian berdasarkan fakta merujuk pada konsumen dalam pembelian barang dan jasa (Cahya dan Prabowo, 2023:567). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:194) pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Natalia & Janamarta (2022), Pemasaran digital ialah aktivitas pemasaran yang mempergunakan jaringan atau media elektronik lain yang terdapat teknik menawarkan dan mempergunakan sarana untuk berhubungan dengan calon pembeli. Pemasaran digital memungkinkan pemasar berinteraksi langsung dengan konsumen secara *online*. Adapun indikator digital marketing menurut Aryani (2021) yaitu: akseibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan dan informatif.

Menurut Wijaya & Hernawan (2022), Promosi ialah pengembangan data ataupun bujukan satu haluan yang disusun guna menunjuk individu atau suatu kelompok kepada kegiatan yang merancang suatu perputaran di dalam perdagangan. Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk baru kepada calon konsumen. Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2016:272) yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan kualitas promosi.

Menurut Sutiyono & Brata (2020:951) citra merek merupakan suatu bentuk identitas merek suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator brand image menurut Tanady & Fuad (2020) yaitu kekuatan merek, preferensi merek dan kepribadian merek.

Faktor seperti *digital marketing*, promosi, dan citra merek menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di *platform* ini. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di kalangan Gen Z di Kota Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2018:15). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 90 responden Gen Z di Kota Surakarta yang telah melakukan transaksi di TikTok Shop dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji F, dan R<sup>2</sup>.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai *instrument* (alat) dalam penelitian apakah valid/tepat utk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *p-value* (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/*reliable* bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner *reliable* bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kuesioner	Uji Validitas			Uji Reliabilitas			
	<i>p-value</i>	kriteria	keterangan	variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Nilai kritis	keterangan
X1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	X1	0,856	0,60	Reliebel
X2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	X2	0,852	0,60	Reliebel
X3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	X3	0,862	0,60	Reliebel
y	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	X4	0,832	0,60	Reliebel

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

Tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner variabel X1, X2, X3 sampai dengan Y diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel X1, X2, X3 dan Y valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument dapat disimpulkan, instrumen untuk variabel *digital marketing, promotion, brand image* dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *cronbach alpha* (0,856; 0,852; 0,862; 0,832) yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh instrument dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai sebaran data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan program SPSS. Kriteria keputusan apabila *p value*  $\geq 0,05$  maka sebaran data terdistribusi normal, jika *p value*  $\geq 0,05$  maka sebaran data dikatakan tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018:155).

Tabel 3 Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,80111841
Most Extreme Differences	Absolute		,094
	Positive		,057
	Negative		-,094
Test Statistic			,094
Asymp. Sig. (2-tailed)			,047 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,379 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,366
		Upper Bound	,391
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel XV diperoleh bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,379 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

#### Uji Multikoleniaritas

Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10 artinya model tidak terjadi multikoleniaritas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* ≤ 0,1 dan nilai VIF ≥ 10, maka model terjadi multikoleniaritas (Ghozali, 2019:91).

Tabel 4 Uji Multikoleniaritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	0,293	3,415
	Promotion	0,300	3,334
	Brand Image	0,465	2,149
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

Hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1 (*digital marketing*) = 0,293, X2 (*promotion*) = 0,300 dan X3 (*brand image*) = 0,465 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*digital marketing*) = 3,415, X2 (*promotion*) = 3,334 dan X3 (*brand image*) = 2,149 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas atau model regresi tersebut lolos uji multikoleniaritas.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016: 134). Kriteria pengujiannya adalah apabila *p-value* ≥ 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika *p-value* < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,254	1,116		2,020	0,046
	Digital Marketing	-,076	,077	-,193	-,980	0,330
	Promotion	,080	,079	,196	1,011	0,315
	Brand Image	-,042	,056	-,118	-,755	0,452

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel XIV bahwa hasil menunjukkan *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (*digital marketing*) = 0,330, X2 (*promotion*)= 0,315, X3 (*brand image*) = 0,452 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,004	1,716		,585	,560
	Digitalmarketing	0,238	,119	,222	1,999	,049
	Promotion	0,285	,121	,259	2,357	,021
	Brandimage	0,423	,086	,434	4,920	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi:

$$Y = 1,004 + 0,238 X1 + 0,285 X2 + 0,423 X3 + e$$

### Uji-t

Uji -t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Ditentukan  $\alpha$  (*level of signifikansi*) = 0,05 (5%).

Tabel 7 Uji-t

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,004	1,716		,585	,560
	Digitalmarketing	0,238	,119	,222	1,999	,049
	Promotion	0,285	,121	,259	2,357	,021
	Brandimage	0,423	,086	,434	4,920	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai 0,049 < 0,05, variabel *promotion* 0,021 < 0,05 dan variabel *brand image* memiliki nilai 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan variabel *digital marketing*, *promotion* dan *brand image* berpengaruh signifikan.

## Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ditentukan  $\alpha$  (*level of signifikansi*) = 0,05 (5%).

Tabel 8 Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	640,170	3	213,390	63,562	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	288,718	86	3,357		
	<i>Total</i>	928,889	89			
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Brandimage, Promotion, Digitalmarketing</i>						

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 63,562 dengan nilai signifikansi (*P-value*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berarti model yang digunakan tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*digital marketing*), X2 (*promotion*) dan X3 (*brand image*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel X1 (*digital marketing*), X2 (*promotion*) dan X3 (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian).

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,830 <sup>a</sup>	,689	,678	1,832
a. <i>Predictors: (Constant), BRANDIMAGE, PROMOTION, DIGITALMARKETING</i>				
b. <i>Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN</i>				

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) untuk model ini adalah sebesar 0,678, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*digital marketing*), X2 (*promotion*) dan X3 (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 67,8 %. Sisanya ( $100\% - 67,8\%$ ) = 32,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar model.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Gen Z di Kota Surakarta

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji-t untuk pengaruh *digital marketing* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) =  $0,049 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Gen Z di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan teori Hendrawan *et al.* (2019) menyatakan "Strategi pemasaran digital yang tepat dapat digunakan untuk menjangkau segmen pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan". Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau *platform online* untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran digital mampu menjangkau semua kalangan di manapun, kapan pun, dan dengan cara apa pun. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadevia *et al.* (2023), Wijaya & Kusnawan (2022) serta penelitian Ramadhan Aprian Aditama *et al.* (2024) menunjukkan hasil bahwa pemasaran digital memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Gen Z di Kota Surakarta**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji-t untuk pengaruh *promotion* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,021 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Gen Z di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan teori Fera & Pramuditha (2021) menyatakan "penting untuk diingat bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran". Promosi, sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk baru kepada calon konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiaty et al. (2022), Tyas & Hartelina (2021), serta penelitian Hutapea & Rustam (2023) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Gen Z di Kota Surakarta**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji-t untuk pengaruh *brand image* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Gen Z di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan teori Angreni & Lupie (2021) menyatakan "citra merek ialah rangkaian persepsi mengenai suatu merek yang saling keterkaitan yang terdapat dalam asumsi manusia". Citra merek merepresentasikan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka dapatkan tentang merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oktaviani et al. (2024), Afrizal & Nugroho (2022), serta penelitian Lestari & Azizah (2023) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Gen Z di Kota Surakarta.
2. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Gen Z di Kota Surakarta.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Gen Z di Kota Surakarta.

## **SARAN**

1. Berdasarkan variabel *digital marketing*, aplikasi TikTok Shop sebaiknya menjadi lebih informatif dengan menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap melalui deskripsi atau video, serta menjaga aksesibilitas agar TikTok Shop selalu mudah diakses kapan saja melalui aplikasi TikTok.
2. Berdasarkan variabel *promotion*, aplikasi TikTok Shop sebaiknya meningkatkan pesan promosi dengan memberikan penjelasan yang lebih detail tentang produk yang dipromosikan dan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menjelaskan produk secara langsung.
3. Berdasarkan variabel *brand image*, aplikasi TikTok Shop sebaiknya meningkatkan preferensi merek agar menjadi salah satu aplikasi belanja favorit, serta menjaga kekuatan merek agar TikTok Shop tetap dikenal sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS) Undikma*, 6(1): 22-31. Diakses dari: <https://ejournal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4085>.

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik E-Commerce 2022. In *Badan Pusat Statistik*.
- Devi Natalia, & Suhendar Janamarta. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Produk PT. Surya Global Mandiri*.
- Dwi Cahya, A., & Eddy Prabowo, R. (2023). Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In *IOSR Journal of Economics and Finance*. BPFE Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2019). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25." Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller. L. (1). (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2). (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex Pearson Education Limited.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>