

PENGARUH TIKTOK PROMOTION, BRAND IMAGE, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIA ASTI

Arinta Ambar Wati^{1*}, Susi Damayanti², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

arintaambar@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines how TikTok promotions, brand image, and product reviews influence Pia Asti's purchasing decisions. This study applies a quantitative approach of the causal associative type. Findings were collected through a Likert-scale questionnaire, via Google Forms and 40 respondents using a probability sampling technique. The findings analyzed multiple linear regression analysis using SPSS 25. The study proved that promotions on TikTok did not influence purchasing decisions, but brand image and product reviews had a significant impact on purchasing decisions. Together, all three variables impacted purchasing decisions. The adjusted R Square value reached 76.7%, meaning that purchasing decisions can be interpreted based on the three related variables. The uniqueness of this study lies in testing all three variables in Pia Asti's MSMEs, with the finding that brand image and product reviews had a significant impact on purchasing decisions compared to promotions on TikTok.

Keywords: *Tiktok Promotion, Brand Image, Review Product, Purchasing Decisions, MSMEs*

Abstrak

Studi ini mengkaji bagaimana promosi TikTok, citra merek, dan ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian Pia Asti. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif kausal. Temuan dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, melalui google form anget 40 responden menggunakan teknik propbability sampling. Temuan menganalisis analisis regresi linier berganda melalui SPSS 25. Penelitian membuktikan bahwa promosi di TikTok tidak memengaruhi keputusan pembelian, namun citra merek dan ulasan produk berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, ketiga variabel berdampak terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square yang sudah disesuaikan mencapai 76,7%, artinya keputusan pembelian dapat diinterpretasikan berdasarkan tiga variabel terkait. Keunikan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel dalam UMKM Pia Asti, dengan temuan citra merek serta ulasan produk berdampak besar pada keputusan pembelian dibandingkan promosi di TikTok.

Kata Kunci: *Promosi Tiktok, Citra Merek, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, UMKM*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah bagaimana perusahaan mempromosikan produk dan cara orang memilih serta membeli produk. Menggunakan internet dan media sosial memberi kesempatan lebih luas bagi para pengusaha untuk menampilkan produk mereka, menarik perhatian pelanggan, serta memperkuat persaingan mereka di pasar yang semakin sengit [1]. Perubahan ini mendorong UMKM untuk menggunakan berbagai platform digital sebagai cara yang efektif dan hemat dalam promosi [2]. Salah satu platform media sosial yang berkembang sangat cepat adalah TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek yang kreatif, sehingga menjadi alat promosi yang sangat menjanjikan bagi bisnis. Menggunakan TikTok sebagai cara promosi bisa membantu membuat konsumen lebih mengenal produk, merasa tertarik, dan lebih berani membelinya [3]. Oleh karena itu, promosi melalui TikTok menjadi salah satu strategi platform elektronik yang semakin meningkat diterapkan pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing di Tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang [4].

Selain promosi melalui TikTok, brand image turut memengaruhi penentuan membeli produk. Brand image adalah interpretasi, keyakinan, dan kesan melekat pada konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, penilaian produk tidak dominan mampu mengakibatkan pengguna berpindah pada produk pesaing yang dianggap lebih terpercaya [5]. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah review product. Review Product merupakan sumber informasi yang penting karena mencerminkan pengalaman pengguna terhadap suatu produk tertentu.

Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan-ulasan ini sebelum melakukan pembelian, terutama di era digital saat ini di mana informasi dapat diakses dengan mudah. Semakin positif ulasannya, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut [6].

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan pemasaran online, promosi, dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran informasi pada platform digital [7]. Selain itu pemanfaatan aplikasi interaktif online serta tayangan kreatif juga memperlihatkan yakni ada pengaruh besar terhadap keputusan beli konsumen [8]. Bahkan, variabel seperti citra merek, harga, ulasan produk juga memiliki dampak penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian [9].

Pia Asti Adalah produk UMKM kuliner yang berfokus pada produksi pangan oleh-oleh berupa pia dan berlokasi di Jalan Raya Borolor, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri. Usaha yang didirikan oleh Siti Rodiyah pada tahun 2017 ini berupaya mempertahankan eksistensinya dalam meningkatnya kompetisi usaha oleh-oleh kian kompetitif. Pada kegiatan pemasarnya, Pia Asti telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, termasuk melalui platform TikTok dengan akun "Pia Asti" dan akun milik pemilik usaha. Namun, berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, pemanfaatan media sosial tersebut masih belum optimal karena jumlah pengikut yang relatif terbatas, frekuensi unggahan yang belum konsisten, serta belum adanya strategi promosi digital yang terintegrasi.

Selain menghadapi keterbatasan dalam aktivitas promosi digital, Pia Asti menghadapi persaingan dengan beberapa usaha yang telah lebih dikenal oleh masyarakat. Kompetitor tersebut lebih cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan media digital untuk membangun citra merek dan menjangkau konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi TikTok, pembentukan brand image, serta pengelolaan review product berperan sebagai aspek penting dicermati untuk mengoptimalkan keputusan pembelian terhadap produk Pia Asti.

Sejumlah kajian terdahulu mengindikasikan bahwa promosi dan brand image mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian [10]. Penelitian lain, membuktikan digital marketing dan brand image memengaruhi keputusan pembelian [11]. Studi lain, menyatakan bahwa brand image, promosi, dan online customer review berdampak positif kepada keputusan pembelian [12]. Selain itu, temuan terdahulu menemukan bahwa promosi, dan brand image merupakan hal fundamental Keputusan pembelian pada platform digital [13]. Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan fokus penelitian dan objek yang digunakan. Sebagian besar penelitian dilakukan pada marketplace, platform digital, maupun UMKM selain Pia Asti [14]. Penelitian yang secara bersamaan menguji pengaruh TikTok promotion, brand image, dan review product terhadap Keputusan pembelian di UMKM kuliner lokal di Kabupaten Kediri masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai produk oleh-oleh khas Kediri juga masih belum banyak dilakukan dibandingkan sektor usaha lainnya. Perbedaan hasil penelitian, objek penelitian, kombinasi variabel yang digunakan menunjukkan terdapat kesenjangan penelitian yang memerlukan kajian lebih mendalam.

Keterbaruan (*novelty*) Penelitian ini terdapat pada pengujian pengaruh TikTok promotion, brand image, dan review product secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner lokal Pia Asti Kabupaten Kediri. Studi terdahulu cenderung melakukan pengujian secara individual terhadap variabel tersebut. Menggunakan objek yang berbeda seperti *marketplace*, *platform* digital, Bakpia Masaji dan Bakpia Al-Fattah. Oleh karena itu, Penelitian ini diharapkan memberikan bukti nyata mengenai hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian. Mengacu pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok *promotion*, *brand image*, dan *review product* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Pia Asti.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok promotion (X1), brand image (X2), dan review product (3) terhadap keputusan pembelian (Y1) Pia Asti. Model penelitian ini menghubungkan ketiga variabel bebas, yakni TikTok promotion, brand image, dan review product dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Keseluruhan subjek penelitian ini semua pelanggan Pia Asti yang telah melakukan pembelian produk serta mengetahui promosi Pia Asti melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan 40 responden sebagai sampel, yang dipilih dengan cara purposive sampling berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu minimal berusia 17 tahun, pernah membeli produk Pia Asti, pernah melihat promosi Pia Asti melalui TikTok, serta mengetahui ulasan produk Pia Asti.

Data penelitian didapat dengan mendistribusikan angket berbasis internet melalui Google Form, dan instrumen pengukurannya berupa skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel TikTok promotion, brand image, review product, dan keputusan pembelian. Data telah diperoleh

berikutnya dilakukan pengujian validitas dan reabilitas guna menverifikasi kelayakan alat ukur penelitian. Dilanjutkan dengan asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Menganalisis data dengan metode regresi linier berganda untuk melihat bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t untuk melihat dampak setiap variabel, pengujian keseluruhan menentukan peranan bersama pada semua faktor tersebut, serta koefisien determinasi (R^2) guna mengidentifikasi tingkat kontribusi Promosi TikTok, Citra Merek, dan Ulasan Produk kepada keputusan pembelian Pia Asti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

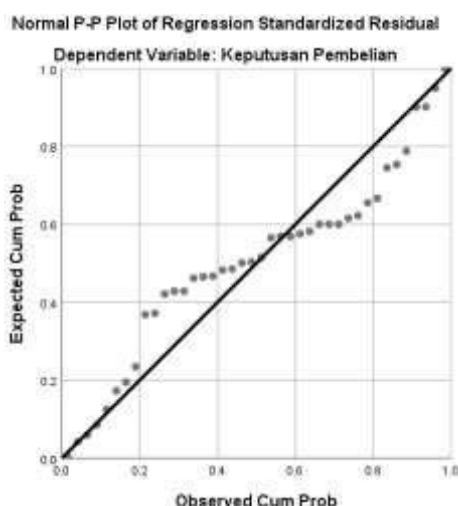
Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri peserta penelitian yang terlibat dalam studi ini. Karakteristik tersebut mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari responden. Melalui analisis ini, peneliti bisa mengetahui karakteristik pelanggan Pia Asti yang menjadi sampel penelitian dan memahami kelompok pelanggan mana yang paling banyak membeli produk Pia Asti.

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar partisipan berjenis perempuan sebanyak 32 responden sebesar (80%). Sedangkan, laki-laki relatif sedikit 8 responden (20%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Pia Asti lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membeli produk makanan ringan maupun oleh-oleh, serta lebih aktif dalam memperoleh informasi produk melalui berbagai media promosi digital.

Dilihat dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–26 tahun, yaitu sebanyak 24 orang atau 60% dari keseluruhan responden. Responden berusia 27–31 tahun berjumlah 11 orang atau 27,5%, sedangkan responden yang berusia 17–21 tahun sebanyak 5 orang atau 12,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Pia Asti didominasi oleh kelompok usia produktif yang umumnya memiliki tingkat pemanfaatan internet dan media sosial yang tinggi, baik untuk memperoleh informasi maupun sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kategori pekerjaan lainnya dengan jumlah 21 orang atau sebesar 52,5%. Kategori tersebut mencakup berbagai profesi seperti ibu rumah tangga, pekerja lepas (freelance), pelaku usaha kecil, dan pekerjaan lain yang tidak termasuk dalam kategori yang telah ditentukan. Selain itu, responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 10 orang atau 25%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 5 orang atau 12,5%, sedangkan responden yang berwirausaha berjumlah 4 orang atau 10%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Pia Asti memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, sehingga produk Pia Asti mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat tanpa terbatas pada kelompok pekerjaan tertentu.

Uji Normalitas

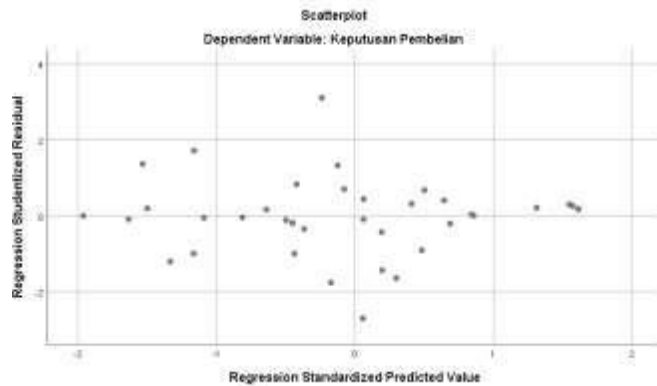


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Penyebaran residu dengan diagram P-P normal. Hasil diagram tersebut menunjukkan sisa-sisa data cenderung mengikuti arahnya garis, yang mengikuti distribusi normal. Jadi, bisa disimpulkan bahwa data memenuhi syarat normalitas, dan model regresi bisa digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 25, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Melihat bagaimana titik-titik tersebar dalam diagram scatterplot. Titik-titik data terlihat bersebaran secara sembarang di berbagai posisi, ada yang di atas nilai 0 dan ada pula yang di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Sehingga, asumsi model heteroskedastisitas terpenuhi dan model regresi terkait dianggap diterapkan.

Uji Multikolinearitas

Mengidentifikasi seluruh variabel bebas mempunyai nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai faktor inflasi varians (VIF) di bawah 10. Lebih lanjut, variabel Promosi TikTok memiliki tingkat toleransi 0,410 dan nilai VIF 2,439; variabel Citra Merek memiliki tingkat toleransi 0,402 dan nilai VIF 2,485; sedangkan variabel Ulasan Produk memiliki tingkat toleransi 0,296 dan nilai VIF 3,382. Berdasarkan hasil temuan, model regresi dianggap bebas mengenai multikolinearitas dan cocok untuk dilanjutkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,308	2,906
TikTok promotion	0,077	0,100
Brand Image	0,358	0,41
Review Product	0,455	0,117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2026

$$Y = 2,308 + 0,077X_1 + 0,358X_2 + 0,455X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai konstanta 2,308 artinya jika variabel TikTok promotion (X_1), brand image (X_2), dan review product (X_3) tidak ada atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) diprediksi sebesar 2,308 unit. Artinya, meskipun ketiga variabel bebas tersebut tidak berpengaruh,

nilai dasar untuk keputusan pembelian tetap berada pada angka 2,308. Selain itu, koefisien regresi untuk TikTok promotion (X_1) sebesar 0,077 mengidentifikasi bahwa kenaikan satu unit pada TikTok promotion dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,077 unit pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok promotion memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya relatif kecil dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Kemudian koefisien regresi untuk brand image (X_2) sebesar 0,358 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada brand image, dengan variabel TikTok promotion dan review product dianggap konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,358 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik penampilan merek, semakin tinggi kemungkinan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Sementara itu, review product

(X_3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,0445, artinya jika ada peningkatan satu satuan pada Review Product dan variabel lainnya tetap, dapat mendorong kenaikan keputusan pembelian. Dengan kata lain, review product memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ialah termasuk regresi linier berganda berfungsi menilai berapa tingkat kecakapan variabel bebas guna memaparkan variasi pada variabel terikat. Hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,767 memperlihatkan yakni menyumbang 76,7% perubahan keputusan pembelian mampu dipaparkan tiga variabel terkait. Adapun selebihnya 23,3% ditentukan variabel tidak termasuk kerangka temuan ini.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t/F-hitung	t/F-tabel	Sig
TikTok Promotion X_1	0,777	2,028	0,442
Brand Image X_2	2,536	2,028	0,016
Review Product X_3	3,876	2,028	0,000
X_1, X_2, X_3 (Uji Simultan)	43,784	2,86	0,000

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Uji t (Parsial)

Berlandaskan pengujian, variabel TikTok promotion (X_1) t hitung mencapai $0,777 < 2,028$, dengan tingkat berpengaruh $0,442 > 0,05$. TikTok promotion tidak memengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu, variabel brand image (X_2) t yang dihitung sebanyak $2,536 > 2,028$, dengan tingkat bernilai $0,016, < 0,05$. Sehingga, brand image memiliki kontribusi yang penting terhadap keputusan pembelian. Lalu, review product (X_3) t hitung sebesar 3,876, $> 2,028$, serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Review product berpengaruh pada keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,000 yang berada di bawah kriteria 0,05. Berdasarkan Tabel 2, nilai F-hitung sebesar 43,784 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,86. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara simultan TikTok Promotion, Brand Image, dan Review Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pia Asti.

Pembahasan

Pengaruh TikTok Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pia Asti

Mengacu pada pengujian individual membuktikan bahwa tingkat signifikansi variabel TikTok Promotion sebesar $0,442 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,777 < 2,028$, sehingga dapat diartikan bahwa t hitung $< t$ tabel. Berdasarkan hal tersebut, Hipotesis tidak di tolak, sebaliknya hipotesis alternatif tidak didukung berlandaskan data. Dengan demikian, TikTok Promotion terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, TikTok Promotion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pia Asti. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok belum mampu memberikan dorongan yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun TikTok merupakan media promosi yang memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen, penerapannya pada Pia Asti masih belum optimal.

Hal ini terlihat dari kurangnya konsistensi dalam unggahan konten, penggunaan strategi hashtag yang belum tepat sehingga jangkauan konten menjadi terbatas, serta belum maksimalnya pemanfaatan kerja sama dengan influencer untuk memperluas eksposur produk. Selain itu, akun TikTok yang digunakan masih bercampur dengan akun pribadi pemilik usaha sehingga fokus promosi produk belum berjalan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan promosi yang dilakukan belum mampu menjangkau target konsumen secara efektif dan belum menghasilkan interaksi yang cukup untuk mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, efektivitas TikTok Promotion sangat dipengaruhi oleh strategi pengelolaan konten, konsistensi promosi, serta kemampuan dalam menjangkau audiens yang relevan. Temuan ini menyatakan eksistensi media sosial sebagai sarana promosi tidak otomatis mampu mendorong keputusan pembelian, tanpa dukungan strategi pemasaran yang tepat. Dalam pemasaran digital, kualitas konten, konsistensi unggahan, dan relevansi pesan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa iklan di TikTok tidak berdampak besar terhadap keputusan seseorang membeli produk [15]. Ini juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan hasil yang sama [16].

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pia Asti

Didasarkan pengumpulan data terpisah, variabel brand image memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,016 bernilai di bawah 0,05, serta nilai t hitung berjumlah 2,536 melebihi nilai t tabel 2,028. Karena itu, hipotesis diterima, artinya variabel brand image mempunyai dampak positif pada minat beli. brand image Pia Asti yang semakin baik akan membuat konsumen lebih cenderung membeli produk Pia Asti. Ini karena konsumen biasanya memperhatikan gambaran dan kesan dari sebuah merek sebelum memutuskan untuk membelinya. Merek yang positif membantu membuat konsumen lebih percaya pada kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mengajak mereka untuk melakukan pembelian.

Sebagian luas konsumen merasa bahwa brand image Pia Asti sudah cukup dikenal dan memiliki kesan yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepastian responden saat melaksanakan pembelian. Di samping itu, persepsi positif terhadap merek juga membuat konsumen lebih yakin produk tersebut menunjukkan standart kapasitas berkualitas. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yakni memperlihatkan citra merek berkontribusi positif pada keputusan pembelian [10]. Di samping itu, selaras dengan kajian yang menemukan hal yang sama. Oleh karena itu, citra merek sangat penting dalam membantu konsumen memutuskan untuk membeli produk Pia Asti. [11].

Pengaruh Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Pia Asti

Berdasarkan pengujian melalui terpisah terlihat pada nilai signifikansi untuk variabel review product adalah 0,000 tidak mencapai 0,05 dan nilai t yang dihitung adalah 3,876 melampaui 2,028, sehingga dengan demikian nilai t yang dihitung berada di atas nilai t tabel. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, review product berdampak besar terhadap keputusan pembelian Pia Asti. Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman pengguna lain sebagai dasar dalam menilai kualitas, rasa dan manfaat produk yang ditawarkan.

Semakin positif, jelas, dan informatif ulasan produk yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Pia Asti. Kondisi ini mendorong meningkatnya keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian karena review product membantu mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Dengan demikian, review product memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam era digital ketika konsumen memiliki ketergantungan mengenai data maupun rekam jejak orang lain sebelum menentukan pilihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa review product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Selain itu, penelitian juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa review product memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18].

Pengaruh TikTok Promotion, Brand Image, dan review Product Terhadap Keputusan Pembelian Pia Asti

Berdasarkan pengujian uji F terlihat bahwa perolehan signifikansi adalah 0,000 tidak melebihi 0,05 dan nilai F yang diperoleh adalah 43,784 di atas 2,859. Temuan analisis mengidentifikasi hipotesis nol ditolak. Oleh karena itu, TikTok promotion, brand image, dan review product secara serentak berdampak besar pada perilaku pembelian. Dari temuan, bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Pia Asti. Strategi pemasaran digital yang digunakan, seperti promosi di TikTok, pembentukan brand image yang baik, dan adanya review product yang positif, berhasil meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kombinasi ketiga variabel ini bekerja bersama dan memiliki dampak lebih besar dibandingkan masing-masing variabel sendiri, karena konsumen biasanya melihat promosi, brand image, dan review sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan koefisien determinasi, 76,7% perubahan mengenai pilihan membeli

mampu dipaparkan dari tiga variabel terkait, sementara 23,3% dipengaruhi akibat aspek-aspek berada di luar cakupan kajian ini. Tersebut menunjukkan bahwa model kajian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sebab itu, Pia Asti harus meningkatkan strategi pemasaran digitalnya dengan mempromosikan produk melalui TikTok, memperkuat kesan merek, dan meningkatkan ulasan tentang produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dampak TikTok promotion, citra merek, serta review product terkait tindakan membeli Pia Asti, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara terpisah, Promosi TikTok tidak memengaruhi keputusan pembelian. Promosi Pia Asti di TikTok belum berhasil membuat konsumen membeli secara maksimal. Kondisi ini terjadi karena cara mengelola konten promosi yang tidak seragam, cakupan promosi yang tidak luas, dan penggunaan fitur TikTok yang belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan partisipasi serta keingintahuan konsumen terkait barang. Sebaliknya, brand image dengan review product ternyata sangat memengaruhi dan berdampak positif berkaitan dengan pilihan konsumen pada membeli produk. Studi

menunjukkan bahwa citra merek berkualitas serta review product yang positif dapat menciptakan pelanggan semakin mempercayai serta yakin menentukan pilihan terhadap tawaran yang dimaksud.

Secara bersamaan, TikTok promotion, brand image, dan review product memiliki dampak besar terhadap keputusan seseorang membeli produk Pia Asti. Ketiga variabel tersebut menjelaskan 76,7% perbedaan dalam keputusan membeli, sementara 23,3% lainnya disebabkan melalui aspek lain tidak termasuk pada pembahasan penelitian ini. analisis ini membuktikan yakni keputusan seseorang membeli barang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, cara orang mengenal merek, dan review product yang dilihat oleh konsumen. Keunikan dari penelitian ini adalah menguji dampak bersamaan dari TikTok promotion, brand image, dan review product terhadap UMKM kuliner lokal Pia Asti. Penelitian berikutnya sebaiknya menyertakan variabel berbeda meliputi harga, mutu produk, persepsi pengguna, atau informasi dari mulut ke mulut (e-WOM) agar bisa mencermati secara mendalam hal-hal yang berdampak pada proses pemilihan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Harya GI. Implementasi Agribisnis Digital, Strategi Dan Pengambilan Keputusan, Pertama. Gresik, Jawa Timur: Thalibul IImi Publishing & Education, 2025.
- [2] Rosyidi RA, Dito MD, Hakiki A, Wibowo ML, Husaini F, Fianto BA. Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *J. Ekon. dan Keuang. Islam*, 2025;3:143–145.
- [3] Hariyanti S. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah J. Manag. Sharia Bus.* 2022;2:131–132. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- [4] Anugrah SN, Hadfizi AH, Wibowo YG. Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial TikTok dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian. *Mhs. Entrep.* 2023;2:173–182. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>
- [5] Pangestika TK, Khasanah I. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet. *Diponegoro J. Manag.* 2021;10:3–4.
- [6] Hidayati NL. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *J. Pendidik. Tata Niaga*, 2018;06:77–84. <https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>
- [7] Wardani IK, Zulistiani, Damayanti S. Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Simp. Manaj. dan Bisnis* 2023;2:116–125. <https://doi.org/10.29407/qzqgt227>
- [8] Yuliani E, Handaruwati I. Pengaruh Konten Food Vlogger, Promosi Instagram, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Juwara Satoe Solo. *J. Humanis*, 2025;17:20–30. <https://doi.org/10.52166/humanis.v17i01.7971>
- [9] Sinaga RPYB, Hutapea JY. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI. *J. Econ. Soc. Humanit.* 2022;3:14–16. <https://www.sthf.ac.id/jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- [10] Putri NP, Ayuanti RN, Mahaputra AP. Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Bakpia Masaji Kota Kediri Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. *J. Business, Econ. Financ.*, 2023;3:2451–2464. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1298>
- [11] Azizzah N, Damayanti S. Analisis Digital Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia AL FATTAH. *Simp. Manaj. dan Bisnis*, 2025;4:946–955. <https://doi.org/10.29407/d23ybw25>
- [12] Anisa DF, Yulianto AE. Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform Shopeefood. *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, 2024;13:1–16.
- [13] Mukhtar AK, Sriyanto A. Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Platform Shopee di Jakarta Selatan). *Manaj. DAN BISNIS Ekon.* 2025;3:2985–5918. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i2.3069>
- [14] Sari WNK, Istiasih H, Damayanti S. Pengaruh Promosi Online, Ulasan Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Madumongso Bu Binti Di Kabupaten Kediri. *Simp. Manaj. dan Bisnis*, 2024;2:400–409. <https://doi.org/10.29407/7hp8zh94>
- [15] Putri NP. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta. *Kristen Duta Wacana Yogyakarta* 2025.
- [16] Dora YM, Assyfa AF. Pengaruh Promosi di Media Sosial TikTok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *J. Bisnis, Ekon. dan Sains*, 2022;2:177–194. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1512>

- [17] Ayuni DS, Samari, Sardanto R. Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Nikisae Group. *Simp. Manaj. dan Bisnis*, 2024;3:481–491. <https://doi.org/10.29407/brijes51>
- [18] Nuri Jayanti A, Sukamdiani M, Perdana DNC. Pengaruh Review Produk, Konten Marketing, Dan Persepsi Harga Pada TikTok terhadap Kepuasan Pembeli Camille Beauty By Nadya Shavira. *Wirausaha dan Ilmu Ekon.*, 2023;2:1–17.