

## Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Imam Maulana Hidayatullah \*)

Muhammad Mansur \*\*)

Khalikussabir \*\*\*)

Email : [imammaulanahidayatullah955@gmail.com](mailto:imammaulanahidayatullah955@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### Abstract

*This study aims to determine whether there is between social media marketing, influencer marketing and brand image on purchasing decisions on the TikTok application. The type of research used in this research is descriptive quantitative research. The data processed in this study is the result of distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics and Business at the Malang Islamic University who have made transactions on the TikTok application, totaling 95 respondents. The sampling method is non-probability sampling and the technique used in collecting respondents is snowball sampling. The analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that the results of the t (partial) test of social media marketing had an effect on purchasing decisions as indicated by a t value of 2.027, influencer marketing had no effect on purchasing decisions as indicated by a t value of 1.601, and brand image involvement had an effect on purchasing decisions as indicated with a t value of 2.916 while the results of the F test show that the calculated F is 0.000 which is less than 0.05. This means that social media marketing, influencer marketing and brand image together influence purchasing decisions on the TikTok application. Based on the calculation of the coefficient of determination, it shows that the Adjusted R Square is 37% and the remaining 63% can be explained by other variables that are not in this study.*

**Keywords :** *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image and Purchasing Decisions*

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet semakin memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi hingga berbelanja yang kini dilakukan dengan bantuan internet. Bagaimanapun, semua industri harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dengan hal-hal baru yang ditambahkan setiap hari. Saat ini belanja *online* merupakan kegiatan yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja karena mudah untuk berbisnis. Belanja *online* di Indonesia dapat dilakukan melalui *online window shopping* pada *website* atau aplikasi yang dipilih (Indrajaya, 2016).

Digital marketing di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat signifikan. hal ini didukung data dari *wearesocial.com* yang menunjukkan bahwa ada sekitar 175,4 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan social media atau sekitar 64% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, Marketing Online dinilai efektif dan membuka peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkannya di pasar Indonesia karena banyaknya pengguna internet dan kemudahan dalam berbelanja (Kemp, 2020). *Marketing Online* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya di media Social. Karena banyaknya pengguna media sosial, *digital marketing* pun mengadaptasi strategi dengan istilah *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan kegiatan menciptakan dan membagikan (posting) berupa tulisan, gambar maupun video yang dapat

menarik calon konsumen di media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya pada media sosial mereka (Herman dan Athar 2018).

Banyak keuntungan bagi pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, salah satunya adalah efisiensi, dimana media sosial yang dikelola tidak memakan banyak biaya, hanya dibutuhkan kreativitas dan ketekunan untuk menangkap minat konsumen, namun efek yang dicapai bisa cukup signifikan karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui media sosial, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Di era saat ini banyak media sosial yang sudah menerapkan strategi social media marketing untuk menarik konsumen seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan yang sedang populer saat ini adalah aplikasi Tiktok.

Fenomena belanja melalui media sosial atau social commerce saat ini semakin marak. Menurut Shahnaz (2022) layanan Tiktokshop dari media sosial TikTok menjadi social commerce nomor 1 saat ini. Berdasarkan survei Populix, TikTok Shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Melihat platform yang dimiliki oleh Tiktok, saat ini TikTok Shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Menurut Deriyanto dan Qorib (2018) aplikasi Tiktok menawarkan keuntungan bagi penggunanya berupa hiburan, pertemanan, pengetahuan, dan popularitas. Aplikasi Tiktok juga memiliki banyak fitur menarik dan suara latar menjadi keunggulan dibandingkan aplikasi lain, sehingga banyak pengguna yang menggunakan ini untuk meningkatkan kreativitas mereka. Pengguna aplikasi Tiktok dapat membuat konten semenarik mungkin agar banyak orang yang dapat melihat videonya. Algoritma aplikasi Tiktok dapat dibilang sangat berbeda dengan aplikasi lain, seseorang dapat menjadi terkenal lebih cepat. Saat pengguna menyukai video di aplikasi Tiktok, lebih banyak video serupa yang akan muncul di timeline aplikasi Tiktok mereka. Jika pengguna aplikasi Tiktok terus mengunggah videonya, maka video yang mereka bagikan akan lebih sering dilihat oleh pengguna lain, yang akan membuat seseorang semakin terkenal di aplikasi Tiktok. Bisnis yang menggunakan aplikasi ini diarahkan dapat mengupload konten video dengan tepat waktu, dan konsisten saat mengunggah video produk mereka, sehingga lebih banyak pengguna atau calon pelanggan dapat melihat dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan pengguna aplikasi tiktok yang memiliki cukup banyak pengikut sehingga dapat memengaruhi pengikut mereka untuk memperkenalkan dan memperluas pasar mereka.

Saat ini ada pengguna/pemilik jejaring sosial yang memiliki banyak pengikut. Hal yang bisa membuat mengikuti para pemilik jejaring sosial tersebut adalah gaya hidup mereka yang sangat menarik untuk diikuti. Sehingga pengguna dengan followers yang banyak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap followersnya, itulah sebabnya mereka disebut *influencer*. Menurut Hariyanti dan Wirapraja, (2018) *Influencer* merupakan seseorang atau figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, hal yang mereka sampaikan dapat memberikan pengaruh perilaku terhadap pengikutnya. Sedangkan, *Influencer Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang bekerja sama dengan influence untuk memberikan endorsemen atau dukungan dari sebuah produk yang biasanya akan diposting pada akun media sosial *influencer*.

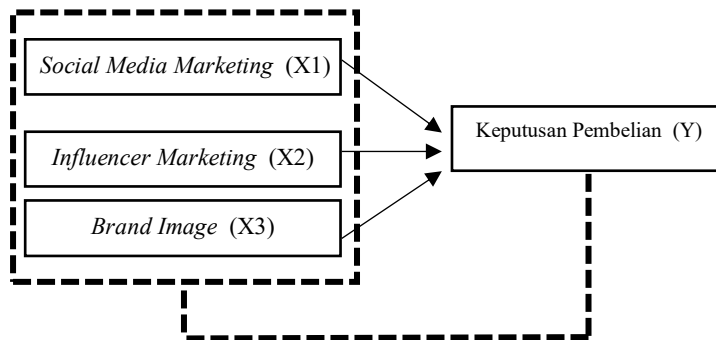
Saat ini *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang umum dilakukan bahkan salah satu strategi yang paling penting karena setiap orang menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhannya. Menggunakan *influencer* dapat menekan biaya pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendatangkan berbagai keuntungan terhadap konten atau pesan yang disampaikan, dan juga calon konsumen merasa bahwa apa yang disampaikan oleh *influencer* bersifat nonkomersial, autentik dan seperti bukan perusahaan yang menugaskan atau menendalikan. Mereka akan memilih sesuai selera masing-masing (Athaya dan Irwansyah 2021).

Dengan adanya *influencer*, *Brand Image* perusahaan dapat meningkat, dimana *influencer* bertugas untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap perusahaan/merek itu sendiri. Bagaimanapun, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas, harga, dan merek saat membuat

keputusan pembelian, tetapi juga menghargai *Brand Image* yang terkait dengan produk. Konsumen akan melihat *Brand Image* dengan karakteristik produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu, *Social Media Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *Brand Image* (X3) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel Y



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:  Pengaruh Parsial  
 Pengaruh Simultan

Adapun hipotesis berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dilandasi dengan teori, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk seperti dibawah ini, yaitu:

- H1 : Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian  
 H2 : Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H3 : Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H4 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan beberapa tahapan diantaranya : penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang yang beralamat di Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020 yang berjumlah sebanyak 1.603 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yang diambil dengan Rumus Slovin.

### Definisi Operasional Variabel

#### Definisi Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen memutuskan segala sesuatunya dan akhirnya membeli produk yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Keller, (2016) terdapat 4 indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum memutuskan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. *Product choice* (Pilihan produk)..
2. *Brand choice* (Pilihan merk).
3. *Supplier choice* (Pilihan tempat penyalur).

4. *Purchase amount (Jumlah pembeli atau kuantitas)*
5. *Purchase timing (Waktu pembelian).*
6. *Payment method (Metode pembayaran).*

### Definisi Social Media Marketing (X1)

*Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran di mana media sosial digunakan untuk memasarkan produk atau layanan jasa. Menurut Godey, dkk (2016) social media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. *Entertainment*
2. *Interaction*
3. *Trendiness*
4. *Customization*

### Definisi Influencer Marketing (X2)

*Influencer Marketing* merupakan strategi marketing yang bekerja sama dengan influence bertugas untuk meriview produk maupun mendeskripsikan produk tersebut guna menjangkau pasar yang lebih besar. Menurut Athaya dan Irwansyah, (2021) terdapat beberapa indikator yang mendukung seorang influencer dalam mempengaruhi pengikutnya, yaitu:

1. *Expertise (Keahlian)*
2. *Thrustworthiness (Kepercayaan)*
3. *Credibility (Kredibilitas)*
4. *Sponsordhip Disclosure (Pengungkapan Sponsor)*
5. *Hubungan Parasosial*
6. *Congruence (Kesesuaian)*

### Definisi Brand Image (X3)

Citra merek atau brand image merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Terciptanya citra merek dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga tidak dapat direkayasa. Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek. Menurut Low, dkk (2010) indikator citra merek yaitu:

1. *Friendly (Mudah Dikenal)*
2. *Popular (Terkenal)*
3. *Modern (Sesuai Jaman / Up to Date)*
4. *Useful (Bermanfaat)*

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel                      | Item | r hitung | r tabel (5%) | Sig (2-tailed) | Keterangan   |
|-------------------------------|------|----------|--------------|----------------|--------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | X1.1 | .584     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X1.2 | .728     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X1.3 | .688     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X1.4 | .686     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
| <i>Influencer Marketing</i>   | X2.1 | .577     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X2.2 | .502     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X2.3 | .596     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X2.4 | .446     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X2.5 | .596     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X2.6 | .542     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
| <i>Brand Image</i>            | X3.1 | .683     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X3.2 | .611     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X3.3 | .656     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                               | X3.4 | .498     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |

| Variabel            | Item | r hitung | r tabel (5%) | Sig (2-tailed) | Keterangan   |
|---------------------|------|----------|--------------|----------------|--------------|
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | .473     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                     | Y1.2 | .715     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                     | Y1.3 | .644     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                     | Y1.4 | .816     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                     | Y1.5 | .775     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |
|                     | Y1.6 | .739     | .201         | .000           | <i>Valid</i> |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Didapatkan hasil bahwa pada setiap item Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image dan Juga Keputusan pembelian, memiliki nilai r hitung > dari r tabel yang bernilai masing-masing dengan r hitung > 0,201, sehingga keputusan yang didapatkan adalah bernilai valid.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel                           | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing (X1)</i> | .765             | Reliabel   |
| <i>Influencer Marketing (X2)</i>   | .707             | Reliabel   |
| <i>Brand Image (X3)</i>            | .728             | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)            | .792             | Reliabel   |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variable menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha keseluruhan lebih besar dari 0.07, yang artinya bahwa seluruh variable yang digunakan adalah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi secara normal.

## Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> |                                |                    |                                |
|-------------------------------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------------|
|                                           |                                |                    | <i>Unstandardized Residual</i> |
| <i>N</i>                                  |                                |                    | 95                             |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>    | <i>Mean</i>                    |                    |                                |
|                                           | <i>Std. Deviation</i>          |                    |                                |
| <i>Most Extreme Differences</i>           | <i>Absolute</i>                |                    |                                |
|                                           | <i>Positive</i>                |                    |                                |
|                                           | <i>Negative</i>                |                    |                                |
| <i>Test Statistic</i>                     |                                |                    | .092                           |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>             |                                |                    | .044                           |
| <i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>        | <i>Sig.</i>                    |                    |                                |
|                                           | <i>99% Confidence Interval</i> | <i>Lower Bound</i> | .359                           |
|                                           |                                | <i>Upper Bound</i> | .384                           |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi regresi residual yang terbentuk adalah  $0,044 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan data tidak berdistribusi secara normal. Maka dari itu, pada penilitan ini menggunakan opsi lain yaitu dengan metode Monte Carlo. Setelah melakukan uji normalitas dengan model Monte Carlo nilai Sig. (2-tailed) yang dihasilkan sebesar  $0,371 > 0,05$

## Uji Asumsi Klasik

### a. Multikolinearitas

Tabel 4.1 Uji Multikolinearitas

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |                                    |                   |                                  |          |             |                                |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|--------------------------------|
| <i>Model</i>                    | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> | <i>Collinearity Statistics</i> |
|                                 | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> |                                  |          |             |                                |
| <i>(Constant)</i>               | 4.608                              | 2.866             |                                  | 1.608    | .111        |                                |
| X1                              | .399                               | .197              | .240                             | 2.027    | .046        | .478                           |
| X2                              | .241                               | .150              | .198                             | 1.610    | .111        | .445                           |
| X3                              | .548                               | .188              | .295                             | 2.916    | .004        | .655                           |

Sumber : Data Primer diolah 2023

hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen, sedangkan pada hasil perhitungan variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi penelitian ini.

## b. Heteroskedastisitas

Tabel 4.2 Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                | 4.908                       | 1.568      |                           | 3.129  | .002 |
| X1                        | -.072                       | .108       | -.098                     | -.664  | .509 |
| X2                        | .037                        | .082       | .069                      | .449   | .654 |
| X3                        | -.179                       | .103       | -.218                     | -1.737 | .086 |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil dari analisis nilai signifikansi variabel *Social Media Marketing* 0.509, nilai *Influencer Marketing* 0.654 dan nilai *Brand Image* 0.086. Semua variabel menghasilkan nilai di atas 0,05, sehingga tidak ada masalah yang terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Uji Hipotesis

### Uji F (Simultan)

Tabel 5.1 Hasil Uji Simultan (F)

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 247.116        | 3  | 82.372      | 19.368 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 387.031        | 91 | 4.253       |        |                   |
|   | Total      | 634.147        | 94 |             |        |                   |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi F 0,000 kurang dari 0,05 dengan demikian maka hipotesis F yang diajukan menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* terbukti.

### Uji t (Parsial)

Tabel 5.2 Hasil Uji Parsial (t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 4.608                       | 2.866      |                           | 1.608 | .111 |
| X1                        | .399                        | .197       | .240                      | 2.027 | .046 |
| X2                        | .241                        | .150       | .198                      | 1.610 | .111 |
| X3                        | .548                        | .188       | .295                      | 2.916 | .004 |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan uji secara parsial yang terdapat pada tabel 2.2 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.046 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *influencer marketing* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0.111 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X2) positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *brand image* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0.004 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X3) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .624 <sup>a</sup> | .390     | .370              | 2.062                      |

Sumber: Data diolah, (2022)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 3 menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 37%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* dapat menjelaskan variabel Y sebesar 37% sedangkan sisanya sebesar 63% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti afiliasi, motivasi, produk, dan promosi.

**Implikasi Hasil Penelitian****Pengaruh *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>), *Influencer Marketing* (X<sub>2</sub>), Dan *Brand Image* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian pada penelitian menyatakan bahwa *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok menunjukkan bahwa hasil dari deskripsi jawaban responden pada variabel *social media marketing* yang memiliki nilai mean diatas rata-rata dengan item pertanyaan *Social Media Marketing* pada aplikasi TikTok menyajikan konten yang menghibur dan informasi yang up to date. Sedangkan pada variabel *Influencer Marketing* yang memiliki nilai mean diatas rata-rata total dengan item pertanyaan *Influencer* TikTok yang membagikan review dengan visual yang menarik dan pesan yang informatif, *Influencer* TikTok yang mereview produk secara jujur dan *Influencer* TikTok yang mempromosikan produk yang sesuai dengan pengikutnya. Serta yang terakhir pada variabel *Brand Image* yang memiliki nilai mean diatas rata-rata total dengan item pertanyaan memilih *brand* yang mudah dikenal dan *brand* yang bermanfaat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moumtaza (2022) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan analisis data yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0.046, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan semakin tinggi pengelolaan dalam *social media marketing* maka menyebabkan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Moumtaza (2022) menyatakan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan variabel *Social Media Marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian dimana semakin baik pengelolaan *social media marketing* dengan memperhatikan indikator-indikator yang diuji, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Asi dan Hasbi (2021) juga menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Namun penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2020) menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu *Social Media Marketing* dianjurkan dalam usaha merebut pangsa pasar yang kian hari makin kompetitif. Dengan pembuatan konten yang menarik diharapkan akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian

### **Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan analisis data yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa *social media markeeting* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0.111 , yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer markeeting* (X<sub>2</sub>) positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahmada (2022) menyatakan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Karena dianggap bahwa ada variabel lainnya yang memiliki peran langsung terhadap keputusan pembelian itu sendiri, misalnya *price*, *product quality* dan sebagainya. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fakhira (2020) menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Moumtaza (2020) juga menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *influencer marketing* tidak berhubungan dengan pengambilan keputusan, karena seorang konsumen bisa saja mengikuti tahap-tahap pengambilan keputusan akan tetapi tidak memperhitungkan *influencer marketng* itu sendiri, karena sebagian konsumen menganggap bahwa sebagian *influence* tidak memiliki kredibilitas yang baik serta memiliki hubungan yang kurang baik terhadap pengikutnya.

### **Pengaruh *Brand Image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan analisis data yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa *social media markeeting* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0.004 , yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X<sub>3</sub>) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asi dan Hasbi, (2021) menyatakan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi bukalapak, penelitian yang dilakukan Novitasari (2021) juga menyatakan bahwa *Brand Image* dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Produk Fashion, penelitian yang dilakukan Fakhira, dkk (2022) juga menyatakan bahwa variabel *brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *frutives*, penelitian yang dilakukan Moumtaza (2022) juga menyatakan bahwa variabel *brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim pada aplikasi TikTok, dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Ahmada (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat di masa pandemi Covid-19

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* yang dikelola perusahaan maka calon konsumen akan semakin mengingat dan *brand image* yang positif meningkatkan kemungkinan suatu produk akan dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan persaingan. Karena *brand image* yang positif memudahkan konsumen untuk mengevaluasi produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *brand* yang dipilih.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

1. *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di Aplikasi TikTok
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di Aplikasi TikTok

3. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di Aplikasi TikTok
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di Aplikasi TikTok

## Saran

### 1. Bagi Peneliti

- Penelitian selanjutnya diharapkan mengambil sampel yang lebih luas tidak hanya terbatas pada ruang lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, tetapi bisa ditambahkan opsi lain seperti beberapa universitas lainnya yang berada di Malang atau dapat dilakukan pada satu wilayah tertentu seperti Provinsi Jawa Timur, guna memberikan gambaran yang lebih baik.
- Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.

### 2. Bagi Perusahaan

TikTok diharapkan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mempertimbangkan aspek dari *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand Image*.

### 3. Bagi Akademik

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian yang sama dan bisa mengembangkan.

## Referensi

- Ahmada, A.S. (2022) *pengaruh influencer marketing, brand image, product design, product quality terhadap purchase intention di masa pandemi covid-19*. Skripsi Oleh : Anindita Salsa Ahmada Npm 21801081242 Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Islam Malang : Malang
- Asi, K. J. M., dan Hasbi, I. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak*. *E Proceedings of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165>
- Athaya, F. H., dan Irwansyah, I. (2021). *Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Deriyanto, D., dan Qorib, F. (2018). *Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok*. 7(2), 77–83.
- Fakhira, N.V., dkk (2022). *Mimbar Agribisnis : Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivex*. *Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions*. *Pendahuluan Frutivex* ialah Brand Yang Dikenalkan Perusa. 8(2), 1220–1238.
- Godey, B., dkk (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181> Diakses Pada 22 Desember 2022 Pukul 11.50
- Hariyanti, N. T., dan Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Herman, L. E., dan Athar, H. S. (2018). *Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual*. 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Indrajaya, S. (2016). *Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134–141.

- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA. We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Diakses Pada 22 Desember 2022 Pukul 20.00.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Low, G., dkk. (2010). *The measurement and dimensionality of brand associations The measurement and dimensionality of brand associations. In Journal of Product & Brand Management (Vol. 9, Issue 6)*.
- Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.
- Novitasari, N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion. (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)*. E – Jurnal Riset Manajemen, 4(2), 22–32
- Shahnaz, K. (2020). *Tiktok Shop Kini Jadi Social Commerce Paling Populer di Indonesia*, <https://tekno.harianjogja.com/read/2022/10/04/503/1113688/tiktok-shop-kini-jadi-social-commerce-paling-populer-di-indonesia> Diakses Pada 22 Desember 2022 Pukul 06.42

Imam Maulana Hidayatullah \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma  
 Muhammad Mansur \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma  
 Khalikussabir \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma