



## **PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KUE BRISTIC BINTARO TANGERANG SELATAN**

### ***THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AT THE BRISTIC BINTARO CAKE SHOP SOUTH TANGERANG***

**Umi Mutiara Jocelin<sup>1</sup>, Hastono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: [umimutiara5@gmail.com](mailto:umimutiara5@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen00340@unpam.ac.id](mailto:dosen00340@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

#### **Article Info**

##### **Article history :**

Received : 12-08-2025

Revised : 13-08-2025

Accepted : 13-08-2025

Published : 17-08-2025

#### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of TikTok social media and brand image on purchasing decisions, both partially and simultaneously. A quantitative research approach was employed, involving 96 respondents as consumers who served as the research sample. Several statistical tests were conducted, including validity test, reliability test, classical assumption test, correlation coefficient test, regression coefficient test, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis yielded the equation:  $Y = 2.316 + 0.267X_1 + 0.729X_2 + e$ . The regression coefficient value of 2.316 indicates that if TikTok social media ( $X_1$ ) and brand image ( $X_2$ ) remain constant, the consistency of purchasing decisions ( $Y$ ) is 2.316. The  $t$ -test results showed a positive and significant influence of TikTok social media on purchasing decisions, where  $t_{count} = 10.223 > t_{table} = 1.986$  and  $sig = 0.000 < 0.05$ , indicating that the hypothesis ( $H_a$ ) is accepted. Similarly, the brand image variable showed a positive and significant effect with  $t_{count} = 12.191 > t_{table} = 1.986$  and  $sig = 0.000 < 0.05$ . Furthermore, the  $F$ -test result indicated that  $F_{count} = 142.171 > F_{table} = 3.093$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , proving that TikTok social media and brand image simultaneously have a significant influence on purchasing decisions*

**Keywords: TikTok Social Media, Brand Image, Purchasing Decision**

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Media Sosial Tiktok dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan para konsumen (96 responden) sebagai sampel. Serta, penelitian ini menggunakan berbagai uji penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien regresi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda  $Y = 2,316 + 0,267X_1 + 0,729X_2 + e$ . Nilai koefisien regresi pada variabel produktivitas sebesar 2,316 menyimpulkan bahwa jika media sosial tiktok ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 2,316. Hasil statistik uji  $t$  terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel bahwa  $t_{hitung} 10,223 > t_{tabel} 1.986$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Hasil statistik uji  $t$  terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel bahwa  $t_{hitung} 12,191 > t_{tabel} 1.986$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan, Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F$



hitung  $142,171 > F$  tabel 3,093. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan variabel media sosial tiktok (X1), citra merek (X2), mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci : Media Sosial TikTok, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Industri makanan telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir, terutama di sektor kuliner yang menawarkan produk dengan nilai tambah seperti kue dan pastry. Keberhasilan dalam industri ini sangat bergantung pada kepuasan konsumen yang dihasilkan dari kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu contohnya adalah Toko Kue Bristic, yang berlokasi di Bintaro Tangerang Selatan. Bristic telah membangun reputasi sebagai toko kue dengan produk yang berkualitas tinggi, desain kreatif, dan inovasi yang berkelanjutan. Namun, persaingan di pasar kue semakin ketat dengan banyaknya bisnis serupa yang juga memanfaatkan tren digital. Hal ini memunculkan tantangan bagi Toko Kue Bristic untuk terus meningkatkan kesadaran merek dan menjaga loyalitas konsumen.

Namun dalam beberapa tahun terakhir, sesuai dengan data tabel 1.1 Bristic berhasil mencapai total penjualan yang signifikan, tetapi belum pernah mencapai target yang ditetapkan setiap tahunnya.

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Penjualan Toko Kue Bristic Bintaro**  
**Tangerang Selatan 2021 – 2024**

Tahun	Target Penjualan	Total Penjualan
2021	Rp85.000.000	Rp80.543.423
2022	Rp200.000.000	Rp150.556.650
2023	Rp250.000.000	Rp192.420.534
2024	Rp450.000.000	Rp420.823.456

*Sumber: Toko Kue Bristic Bintaro Tangerang Selatan*

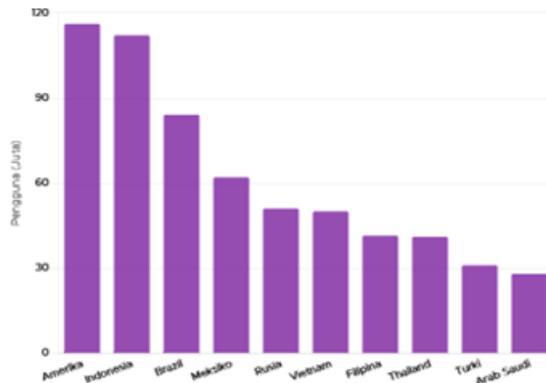
**Gambar 1. 1**  
**Grafik Data Jumlah Penjualan Toko Kue Bristic Bintaro**  
**Tangerang Selatan 2021 – 2024**



Pada tahun 2021, Bristic menetapkan target penjualan sebesar Rp85.000.000, namun total penjualan yang tercapai hanya Rp80.543.423. Meskipun target tidak terpenuhi tetapi di tahun 2022, target penjualandinaikan menjadi Rp2000.000.000, dan Bristic berhasil mencatat total penjualan sebesar Rp150.556.650. Meski ada peningkatan baik dalam penjualan, namun target belum tercapai sepenuhnya. Tahun 2023 Bristic menetapkan target penjualan sebesarRp250.000.000 dan total



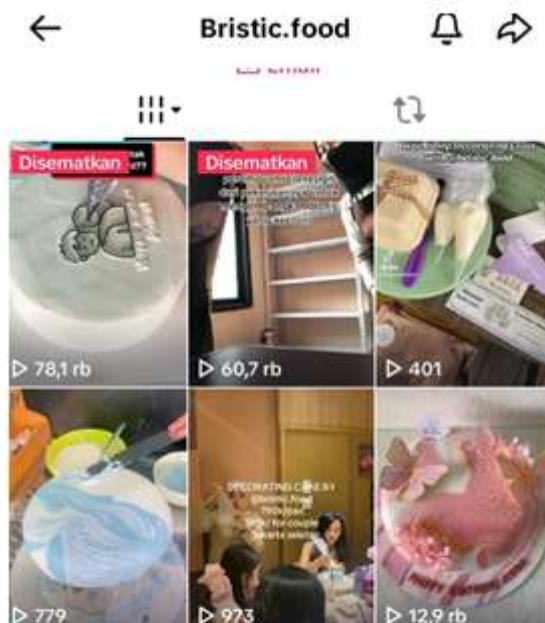
penjualan mencapai Rp192.420.534. Pada tahun 2024, Bristic menetapkan sebesar Rp450.000.000, seiring dengan pemulihan pasca-pandemi. Total penjualan yang dicapai adalah Rp420.823.456, hampir mendekati target yang telah ditetapkan.



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/negara-dengan-pengguna-tiktokterbanyak-2023-indonesia-peringkat-2-qRFyq>

Gambar 1. 2  
Grafik Negara dengan pengguna tiktok terbanyak

Berdasarkan data Goodstats Indonesia memiliki 112 juta akun TikTok pada tahun 2023, menjadikannya negara dengan pengguna terbesar kedua di dunia setelah Amerika. Dengan fenomena ini, ada peluang baru bagi perusahaan untuk memasarkan barang mereka di platform tersebut (Armavilla, 2023). Social media marketing Menurut Saputra, dkk, (dalam Hanjaya,2023) adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi mempromosikan produk untk meningkatkan penjualan. perusahaan memberikan tanggapan bahwa dengan menggunakan social media marketing memudahkan dan menambah nilai pada produknya, Youtube, instagram dan tiktok merupakan salah satu social media marketing yang efektif digunakan untuk mengenalkan produk dan melakukan transaksi agar memperoleh keuntungan dengan mudah.



Gambar 1. 3  
Video Konten Bristic



Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif di era *digital*, dengan platform seperti TikTok yang semakin populer karena kemampuan uniknya dalam menjangkau audiens yang luas secara interaktif dan kreatif. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga alat strategis bagi merek untuk mempromosikan produk melalui *influencer*. *Influencer* TikTok memiliki kemampuan untuk menciptakan tren, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas penggunaanya, Fauzi (2023). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan konten yang disajikan di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra merek



**Gambar 1. 4**  
**Akun Tiktok Bristic**

Berdasarkan Gambar 1.4, terlihat bahwa akun media sosial Bristic memiliki sebanyak 1.168 pengikut. Jumlah tersebut mencerminkan adanya upaya pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategis dalam memperkuat citra merek (*brand image*). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital juga dikaji oleh Pranata dan Saragih (2024), yang menekankan pentingnya peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk makanan, seperti kue dan donat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium visual dan interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat identitas merek.

**Tabel 1. 3**  
**Data Merek Toko Kue Korean Cake**

No	Nama Brand	Pengikut ( <i>Followers</i> )
1	Nunacake.official	43.800
2	Layla.cake	38.500
3	Kibo.cheese	26.200
4	Dessertby.fir	6.335
5	Bristic.food	1.169

*Sumber: Data diolah dari Tiktok*

Dari data tabel 1.3 terlihat merek toko kue korean cake menunjukkan bahwa merek Nunacake.official dengan citra kuat berhasil mempertahankan posisi unggul dengan indeks citra merek yang cukup tinggi, mencapai 43.800 pengikut. Sementara itu, Layla.cake menduduki



peringkat kedua dengan jumlah 38.500 pengikut, diikuti oleh Kibo.cheese di urutan ketiga dengan 26.200 pengikut. Di urutan keempat terdapat Dessertby.fir dengan 6.335 pengikut, dan terakhir, di urutan kelima, adalah Bristic.food dengan jumlah pengikut sebanyak 1.169. Dengan jumlah pengikut yang jauh lebih rendah dibandingkan brand lainnya, Bristic.food bukan merupakan brand yang tergolong ternama atau memiliki tingkat citra merek yang signifikan.

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Pra-survei Media Sosial Tiktok**  
**Pada Toko Bristic Bintaro Tangerang Selatan**

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase %	Tidak Setuju	Persentase %	
<b>(Adanya konten yang meghibur dan menarik)</b> Saya merasa konten di TikTok sangat menghibur dan menarik perhatian saya	12	40%	18	60%	30
<b>(Adanya keterlibatan antara konsumen dan penjual)</b> Saya sering melihat interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui komentar atau siaran langsung di TikTok	5	16,7%	25	83,5%	30
<b>(Adanya keterlibatan antara konsumen dengan konsumen lainnya)</b> Saya melihat banyak konsumen lain memberikan ulasan atau komentar pada produk di TikTok	13	43,3%	17	56,7%	30
<b>(Kemudahan untuk pencarian informasi produk/objek)</b> Saya mudah menemukan informasi produk yang saya butuhkan melalui TikTok	8	26,7%	22	73,3%	30
<b>(Kemudahan dalam menyampaikan informasi pada public)</b> Saya bisa dengan mudah membagikan informasi tentang produk di TikTok kepada orang lain	7	23,3%	23	76,7%	30
<b>(Tingkat kepercayaan pada media sosial)</b> Saya yakin konten produk yang saya lihat di TikTok sesuai dengan kenyataan	5	16,7%	25	83,3%	30

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.5, hasil pra-survei menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pemanfaatan media sosial Tiktok oleh Bristic Bintaro Tangerang Selatan masih kurang optimal.

**Tabel 1. 6**  
**Hasil Pra-survei Citra Merek**  
**Pada Toko Bristic Bintaro Tangerang Selatan**

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase%	Tidak Setuju	Persentase%	
<b>Corporate image (citra perusahaan)</b> Perusahaan produk ini memiliki reputasi yang baik	12	40%	18	60%	30
<b>User image (citra pemakai)</b> Saya lebih percaya diri saat mengkonsumsi produk ini	9	30%	21	70%	30
<b>Product image (citra produk)</b> Produk ini sesuai dengan kebutuhan saya	10	33,3%	20	66,7%	30

Sumber : Diolah Oleh Peneliti



Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.6 persepsi responden terhadap citra merek Bristic Bintaro Tangerang Selatan masih menunjukkan penilaian yang cenderung negatif pada beberapa indikator

**Tabel 1. 7**  
**Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian**  
**Pada Toko Bristic Bintaro Tangerang Selatan**

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase%	Tidak Setuju	Persentase%	
<b>(Kemantapan pada sebuah produk)</b> Saya yakin keputusan saya membeli produk ini sudah tepat	9	30%	21	70%	30
<b>(Kebiasaan dalam membeli produk)</b> Produk ini sering saya beli dibandingkan produk sejenis lainnya	6	20%	24	80%	30
<b>(Memberikan rekomendasi kepada orang lain)</b> Saya bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain	6	20%	24	80%	30
<b>(Melakukan pembelian ulang)</b> Saya akan membeli produk ini lagi di kemudian hari	9	30%	21	70%	30

*Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)*

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.7 persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk Bristic menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang cukup tinggi pada seluruh indikator.

## Kajian Pustaka

### 1. Media Sosial

Pengertian Media Sosial Menurut Nasrullah (2017:11) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual

### 2. Citra Merek

Pengertian Citra Merek Menurut Khairunnisaa, (2021:56) citra merek merupakan hasil dari persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Fahmi (2016:57) Merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang dapat digunakan untuk meneliti populasi pada sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan”.



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Tiktok (X1)**

Pernyataan	r-hitung	Kondisi	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,855368	>	0,2006	VALID
X1.2	0,897113	>	0,2006	VALID
X1.3	0,796407	>	0,2006	VALID
X1.4	0,832951	>	0,2006	VALID
X1.5	0,795908	>	0,2006	VALID
X1.6	0,841059	>	0,2006	VALID
X1.7	0,871052	>	0,2006	VALID
X1.8	0,892589	>	0,2006	VALID
X1.9	0,791232	>	0,2006	VALID
X1.10	0,853762	>	0,2006	VALID
X1.11	0,843021	>	0,2006	VALID
X1.12	0,858554	>	0,2006	VALID

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan  $df = n - 2$ , maka  $df = 96 - 2 = 94$  maka didapat r tabel sebesar 0,2006. Dari tabel diatas menunjukkan pertanyaan-pertanyaan pada variabel Media Sosial Tiktok

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)**

Pernyataan	r-hitung	Kondisi	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,882217	>	0,2006	VALID
X2.2	0,794995	>	0,2006	VALID
X2.3	0,849531	>	0,2006	VALID
X2.4	0,882217	>	0,2006	VALID
X2.5	0,86418	>	0,2006	VALID
X2.6	0,835769	>	0,2006	VALID

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan  $df = n - 2$ , maka  $df = 96 - 2 = 94$  maka didapat r tabel sebesar 0,2006. Dari tabel diatas menunjukkan pertanyaan-pertanyaan pada variabel Citra Merek dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	r-hitung	Kondisi	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,874524	>	0,2006	VALID
Y.2	0,775959	>	0,2006	VALID
Y.3	0,869316	>	0,2006	VALID
Y.4	0,843079	>	0,2006	VALID
Y.5	0,786309	>	0,2006	VALID
Y.6	0,825899	>	0,2006	VALID
Y.7	0,760928	>	0,2006	VALID
Y.8	0,823684	>	0,2006	VALID

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah (2024)



Berdasarkan tabel diatas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan  $df = n - 2$ , maka  $df = 96 - 2 = 94$  maka didapat r tabel sebesar 0,2006. Dari tabel diatas menunjukkan pertanyaan-pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berkali-kali. Untuk pengujian ini menggunakan *cronbach Alpha*. Jika hasil dari *cronbach alpha* memiliki nilai diatas 0,60 maka dikatakan bahwa data tersebut mempunyai keandalan atau reliabel (Ghozali,2018).

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Media Sosial Tiktok (X <sub>1</sub> )	0,963	0,60	Reliabel
Citra Merek(X <sub>2</sub> )	0,923	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,930	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil diolah Melalui SPSS Versi 26, (2024)

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstand-ardized Re-sidual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Devia-tion	2.76511743
Most Extreme Differ-ences	Absolute	.067
	Positive	.045
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS Versi 26. Data diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.13 diatas, diperoleh Asymp.Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 atau ( $0,200 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal



**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.316	1.807		1.281	.203		
	Media Sosial Tiktok	.267	.037	.438	7.294	.000	.734	1.363
	Citra Merek	.729	.079	.556	9.256	.000	.734	1.363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Output SPSS Versi 26. Data diolah

Media Sosial Tiktok dan Citra Merek sebesar 0,734 atau diatas angka 0,10. Sedangkan pada VIF sebesar 1,363 atau dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

**c. Uji Autokolerasi**

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

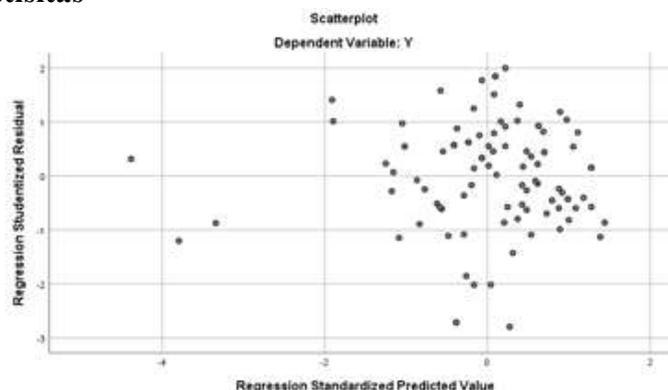
Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.748	2.795	1.859

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial Tiktok  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26. Data diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai durbin-watson (d) adalah sebesar 1,859. Selanjutnya nilai tabel Durbin Watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k:n). Adapun jumlah adapun jumlah variabel independen adalah 2 atau “k” = 2, sementara jumlah sampel atau “N” = 96, maka (k:n) = (2:96). Angka ini kemudian kita lihat pada distribusi nilai tabel Durbin Watson. maka ditemukan nilai dL sebesar 1,6254 dan Du sebesar 1,7103. Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,298 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7128 dan kurang dari (4-du) 4-1,7103 = 2,2897. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi

**d. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, secara tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisita

4. Analisis Regresi Linier

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Secara Simultan Variabel Media Sosial Tiktok (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.316	1.807		1.281	.203
	Media sosial tiktok	.267	.037	.438	7.294	.000
	Citra merek	.729	.079	.556	9.256	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26. Data diolah.

- a. Konstanta (a) sebesar 2,316 menunjukkan bahwa Media Sosial Tiktok dan Citra Merek dianggap konstanta maka hasil Keputusan Pembelian adalah 2,316
- b. Variabel Media Sosial Tiktok sebesar 0,267 artinya adalah jika variabel independent lain nilainya tetap dan Media Sosial Tiktok mengalami perubahan 1 kali maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,2674. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Media Sosial Tiktok dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Media Sosial Tiktok maka semakin naik pula Keputusan Pembelian
- c. Variabel Citra Merek sebesar 0,729 artinya adalah jika variabel Independent lain nilainya tetap dan Media Sosial Tiktok mengalami perubahan 1 kali maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,729. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Citra Merek maka semakin turun Keputusan Pembelian

5. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Media Sosial Tiktok (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.748	2.795

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Media sosial tiktok  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26. Data diolah.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi secara simultan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,868 atau 85%. Hal ini mengindikasikan bahwa



besarnya pengaruh Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85% yang dipengaruhi oleh Media Sosial Tiktok (X1) dan Citra Merek (X2) merupakan hubungan yang positif yaitu tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai interval 0,800 – 1,000. Diatas merupakan hal yang baik, dimana memiliki hubungan yang kuat diantara variabel permasalahannya, artinya saling mempengaruhi

**6. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 4. 27**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Media Sosial Tiktok (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.748	2.795	.754	142.171	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial Tiktok  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26. Data diolah.

Hasil perhitungan determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R<sup>2</sup> yang diperoleh sebesar 75,4%. Hal ini berarti 75,4% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial Tiktok dan Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 24,6% kontribusi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, yaitu variabel harga, promosi, kepuasan konsumen, kualitas produk, lokasi, dan variabel lainnya

**7. Pengujian Hipotesis**

**Tabel 4. 28**  
**Hasil Uji t Media Sosial Tiktok (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.656	2.067		5.638	.000
	Media Sosial tik-tok	.441	.043	.726	10.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26. Data diolah

Berdasarkan hasil uji yang terlihat pada tabel 4.28, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (10,223 > 1,986) dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05). Dengan demikian, Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Tiktok dan Keputusan Pembelian di Toko Kue Bristic Bintaro Tangerang Selatan

**Tabel 4. 29**  
**Hasil Uji t Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.714	2.057		3.751	.000
	Citra Merek	1.025	.084	.783	12.191	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26. Data diolah



Berdasarkan hasil uji yang terlihat pada tabel 4.29, diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $12,191 > 1,986$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian di Toko Kue Bristic Bintaro Tangerang Selatan

**Tabel 4. 30**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2220.798	2	1110.399	142.171	.000 <sup>b</sup>
	Residual	726.358	93	7.810		
	Total	2947.156	95			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra merek, Media sosial tiktok						

Sumber : Output SPSS Versi 26, data diolah.

Berdasarkan *Output* tabel 4.30, hasil uji Anova diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $142,171 > 3,093$ ) hal ini juga diperkuat dengan  $p$  value  $< sig,0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ).

## KESIMPULAN

Merujuk pada penjelasan yang telah disampaikan dalam bab-bab sebelumnya serta hasil analisis dan pembahasan mengenai media sosial tiktok dan citra merk terhadap keputusan pembelian di toko bristic dapat disimpulkan

1. Terdapat pengaruh secara parsial media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian pada toko kue bristic di bintaro tangerang selatan secara parsial. Berdasarkan hasil uji  $t$  (parsial), variabel media sosial tiktok ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel yaitu ( $10,223 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian pada toko kue bristic di bintaro tangerang selatan secara parsial. Berdasarkan hasil uji  $t$  (parsial), variabel citra merk ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu ( $12,191 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$
3. Terdapat pengaruh media sosial tiktok dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko kue bristic di bintaro tangerang selatan secara simultan. Berdasarkan hasil uji  $F$  (simultan), variabel media sosial tiktok ( $X_1$ ) dan citra merk ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yaitu ( $142,171 > 3,093$ ) dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni Angger. 2020. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Aditya Hangga Supangkat, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, 2017
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing
- Aji, W. N. (2018). *TikTok: Platform video musik dan jejaring sosial generasi milenial*. Yogyakarta: Media Komunika Teknologi.
- Alma.B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrian, Putra, W. I. C., Jumawan, & Nursal, F. M. (2022). *Perilaku Konsumen* (Iye Risman & Widayawaty Deviany Eka, Ed.). Rena Cipta Mandiri.



- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Anggreani, W. (2024). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada live TikTok di Palembang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 284–288.
- Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, & Agus Suyatno. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 8–17
- Arianto, Arianto. (2021) *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh electronic word of mouth di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk parfum Saff n Co. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 1055–1063.
- Chalil, D. M., Sari, M., & Hidayat, R. (2020). *Manajemen merek: Konsep dan aplikasi dalam pemasaran modern*. Medan: Penerbit USU Press.
- Deliyanti. (2019). *Manajemen pemasaran*. Medan: CV Widya Puspita.
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen (Edisi Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, R. (2019). *Strategi membangun citra merek dalam pemasaran modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, B., Budihardjo, B., & Hellyani, C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Hidayat, A., & Sugiyanto. (2024). Pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dimsum (Raffi Dimsum) Bogor. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 4(2), 194–204.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indriyani, R., & Suri, D. (2020). *Strategi pemasaran digital berbasis media sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Iqbal, M., Febrian, R., & Rahmawati, R. (2019). *Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 114–127.
- Jurnal*
- Khairuni, N. (2016). *Dampak media sosial terhadap perilaku peserta didik*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Khairunnisaa, N. (2021). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen*. Bandung: CV. Pustaka Media Sejahtera.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, K. Y., & Albari, A. (2023). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian varian produk merek Apple lini terbaru (citra merek sebagai variabel mediasi). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.



- Mardalena dan Sarinah (2017) *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Murti, R. (2019). *Manajemen merek dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nabila, R., Sari, D. P., & Hidayat, R. (2020). *Media sosial dan perubahan komunikasi di era digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. 2019. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Permatasari, G., & Marlina, N. (2024). Pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada aplikasi TikTok. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 134–140.
- Pranata, H. J., & Saragih, D. R. U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Krispy Kreme. *Jurnal Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital*, 4(2), 4162–4171.
- Purboyo et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Pond's (Studi kasus pada toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369.
- Ramdhan, Jani Muhamad. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), Desember 2019.
- Ruyatnasih, Yaya dan Litya Megawati. 2018. *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- Saputra, T. R., & Senen. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Hush Puppies di market place Shopee Tangerang Kota. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 40–52.
- Scott, D. M. (2019). *The new rules of marketing and PR* (6th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi strategi bisnis*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Krisnaresanti, A. (2023). Analysis The Effect of Social Media Advertising on Students' Purchasing Decisions (Study on UNU Purwokerto).
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Zulkifly. (2020). *Pengantar Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Palembang