

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI DI PLATFORM TIKTOK SHOP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOK SHOP DI JAKARTA)****Rizky Wulandari¹, Ulta Restryana², Rini Larasati Irawan³***Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika**Email: rizkywulandari773@gmail.com¹, ulta.urs@bsi.ac.id², rini.lwn@bsi.ac³***ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan TikTok yang tidak selalu diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen di platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 25. hasil uji T menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai T_{hitung} sebesar $2,891 > T_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai T_{hitung} sebesar $10,118 > T_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai F_{hitung} $259,812 > 3,094$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik Brand image dan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli Generasi Z pada Platform TikTok Shop di Jakarta.

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi, Minat Beli, TikTok Shop**ABSTRACT**

This research is motivated by the high usage of Tiktok that is not always followed by an increase in consumer purchase intention on TikTok Shop platform. This study aims to identify and analyze the influence of brand image and promotion on consumer purchase intention among Generation Z user of TikTok Shop in Jakarta both partially and simultaneously. Data were collected through the distribution of questionnaires and processed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

determination using SPSS version 25. The Ttest results show that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, with a T_{value} of 2,891 > T_{table} of 1,985 and a significance value of 0,005 < 0,05. The promotion variable also has a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a T_{value} of 10,118 > T_{table} of 1,985 and a significant value 0,00 < 0,05. The F test results show that brand image and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention, with an F_{value} of 259,812 > F_{table} 3,094 and a significance value of 0,00 < 0,05. thus, the better the brand image and promotion carried out, the higher the purchase intention of Generation Z on the TikTok Shop platform in Jakarta.

Keywords: Brand Image, Promotion , Purchase Intention, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada masa sekarang berlangsung sangat cepat dan terus bertransformasi menjadi lebih maju dari hari ke hari. Dwiningrum dalam (Solekin, 2023) mengatakan perkembangan teknologi yang pesat saat ini terbukti memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Perkembangan teknologi ini mendorong munculnya berbagai platform digital yang mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi secara online.

Seiring dengan perkembangan tersebut, penggunaan media sosial di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasar hasil pengumpulan data yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, media sosial menjadi salah satu aktivitas utama masyarakat dalam menggunakan internet. Platform yang paling sering diakses didominasi oleh TikTok sebesar 35,17%, diikuti oleh Youtube 23,76%, Facebook 21,58%, dan Instagram 15,94%.

Saat ini TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di era perkembangan digital. Diawal kemunculannya, TikTok kerap dianggap sebagai aplikasi yang didominasi oleh konten hiburan. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perilaku penggunaanya, TikTok kini bertransformasi menjadi platform yang lebih fungsional, yaitu dengan hadirnya fitur TikTok Shop sebagai sarana perdagangan digital.

TikTok Shop merupakan bentuk perkembangan teknologi digital yang mengintegrasikan media sosial dengan perdagangan elektronik (*E-commerce*), yang dikenal sebagai *Social Commerce*. Menurut Huang & Benyoucef dan Sharma Crossler dalam (Ersa Fadilla Darmawati Putri et al., 2024) *Social Commerce* merupakan bisnis baru yang terbentuk dari hasil perkembangan media sosial dan *e-commerce* yang terintegrasi dalam satu sistem. Perkembangan fitur TikTok Shop pada TikTok ini memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi konten saja, tetapi juga melakukan aktivitas transaksi belanja online secara langsung dalam satu platform. Dengan menggabungkan konten video dengan fitur belanja, hal ini dapat memberikan pengalaman yang lebih mudah dan praktis dalam proses berbelanja.

Melihat dari data terbaru yang diperoleh dari Goodstats tentang platform *e-commerce*

yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia dari bulan April-Juli 2025, TikTok Shop menduduki posisi kedua terbanyak sebesar 27,37% pengguna, data tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform e-commerce yang cukup berkembang.

Meskipun berdasarkan data di atas menunjukkan tingginya tingkat pengguna TikTok Sebagai platform media sosial, namun hal ini tidak selalu diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen pada TikTok Shop. Banyak pengguna yang memanfaatkan TikTok Shop hanya untuk memperoleh informasi dan hanya membandingkan harga tanpa melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan TikTok belum tentu diikuti oleh tingginya minat beli. Di sisi lain, persaingan antara pelaku usaha di TikTok Shop semakin ketat. Sehingga mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran agar menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut, Para pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen, di antaranya dengan membangun *brand image* yang positif serta melakukan strategi promosi yang menarik dan informatif.

Berdasarkan data APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa generasi Z tercatat sebagai kelompok usia pengguna TikTok Shop paling dominan dengan presentase sebesar 42,27%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z, sehingga kelompok ini menjadi relevan untuk diteliti dalam penelitian ini yang membahas mengenai minat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen, *brand image* dan promosi merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* merupakan pandangan atau kesan dari sudut pandang pengguna suatu merek. Kesan ini muncul dari pengalaman yang diterima baik melalui iklan, maupun penggunaan dari suatu merek secara langsung. Selain *brand image*, promosi juga berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Dalam mempromosikan produknya, para pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada TikTok Shop. Salah satu kegiatan promosi yang memanfaatkan platform TikTok Shop adalah dengan membuat konten video pendek yang menarik dan inovatif dapat membantu dalam membangun identitas serta *brand image* dalam persepsi konsumen, sehingga produk menjadi mudah dikenal dan diingat. Kotler dan Keller mengatakan dalam (Hasana & Fajar Alamsyah, 2023) minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau mendapatkan informasi tentang barang yang diinginkan, berdasarkan pengalaman pembelian, penggunaan, serta mengonsumsi produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan tahap awal sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian.

Berdasarkan fenomena ini, dapat dipahami bahwa *brand image* dan promosi merupakan dua faktor yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, terdapat penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini, penelitian (Ersa Fadilla Darmawati Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu merek produk saja, yaitu Wardah. Sementara itu (Abdillah & Chandra Jaya, 2025), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian tersebut masih fokus satu produk saja yaitu, Rokok Gudang Garam Signatur.

(Asih et al., 2025) Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, selain itu, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada mahasiswa FEB UISU dan hanya meneliti satu merek produk, yaitu Emina. Berbeda halnya dengan penelitian (Fransiscus & Husda, 2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* Blibli, dengan variable tambahan *duta merek* sebagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa kesenjangan (Research Gap) yang menjadi alasan penelitian ini. Penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang belum konsisten terhadap pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli konsumen, serta masih terbatasnya objek yang hanya berfokus pada produk atau merek tertentu. Selain itu sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas pemasaran tradisional dan *e-commerce* konvensional, sehingga kajian promosi dalam konteks *social commerce* khususnya TikTok Shop masih terbatas. Penelitian ini secara khusus meneliti Generasi Z sebagai salah satu pengguna terbanyak di platform TikTok. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kembali pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli konsumen Generasi Z khususnya pada platform TikTok Shop.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Lestari & Gunawan citra merek (*brand image*) merupakan pandangan atau kesan yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diberikan oleh suatu merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen (Z. Febrianti & Ahmadi, 2024). Sedangkan, Ferdiana Fasha menyatakan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian dan tetap loyal pada suatu merek (Setiyanti & Isa Ansori, 2024).

Brand image memiliki beberapa dimensi yang secara keseluruhan dapat menggambarkan bagaimana cara konsumen mengenali suatu merek. Menurut (Pandiangan et al., 2021), dimensi *brand image* meliputi identitas merek (*brand identity*), yaitu ciri khas yang membedakan suatu merek dari merek lain, serta kepribadian merek (*brand personality*), yaitu karakteristik yang mencerminkan suatu merek. Sementara itu, (Santosa & Christina Tumanggor, 2023) menjelaskan bahwa asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen, sedangkan sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) menggambarkan cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Selanjutnya, (Puspasari, 2023) menjelaskan bahwa manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*) merupakan nilai lebih yang ditawarkan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi

Laksana mengatakan bahwa promosi merupakan cara penjual menyampaikan informasi kepada konsumen agar mereka mengenal produk, tertarik untuk membeli, dan tetap mengingat produk tersebut (Ghaffar Maulana & Gunadi, 2023). Tanady & Fuad juga menyatakan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, sekaligus mengajak, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Yudiawan Markiz, 2022).

Promosi memiliki beberapa dimensi yang dapat menggambarkan cara perusahaan dalam

berkomunikasi dengan konsumen. Menurut (Adawiyah Robiatul et al., 2024), periklanan (*advertising*) merupakan kegiatan memperkenalkan produk melalui media berbayar. (Mega Yuliana et al., 2024) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Menurut (Ngaisah et al., 2022), hubungan masyarakat (*public relation*) berfungsi membangun citra positif perusahaan, sedangkan penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Sementara itu, (Rini et al., 2024) menjelaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah kegiatan menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen melalui media tertentu.

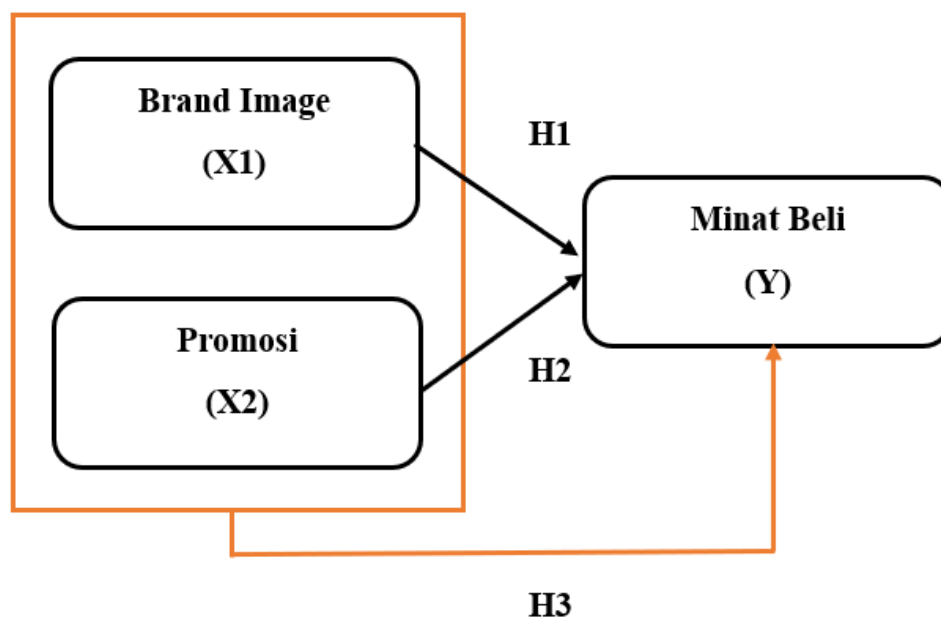
Minat Beli

Menurut Anwar minat beli adalah rencana atau niat seseorang untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan kebutuhan produk dalam waktu tertentu, merek yang akan dipilih, serta menilai dari pandangan dan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau merek (Dewi & Achsa, 2021). Kartini juga berpendapat, minat beli merupakan rasa tertarik yang muncul setelah seseorang melihat sebuah produk, yang kemudian membuatnya ingin membeli dan memiliki produk tersebut (Hermawan, 2021).

Berikut dimensi minat beli menurut ahli, menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022), minat beli mencakup minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk, serta minat referensial, yaitu kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. (Pratama & Sarudin, 2023) menjelaskan bahwa minat preferensial merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama berdasarkan pengalaman. Sementara itu, (Reniawati et al., 2024) menyatakan bahwa minat eksploratif menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan deskripsi konseptual yang telah diuraikan, maka kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan sementara tentang hubungan antara variable, yang kebenarannya masih harus diuji melalui pengumpulan data dan analisis data. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H0¹: Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Jakarta.

Ha¹: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Jakarta.

H0² : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Jakarta.

Ha² : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Jakarta.

H0³: *Brand image* dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Jakarta

Ha³: *Brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pengguna TikTok Shop di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Menurut Sukmadinata penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur, menggunakan angka dan analisis statistika sebagai dasar dalam memecahkan permasalahan yang diteliti (Syahroni, 2022).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder. Data primer menurut Husein Umar adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data seperti wawancara dan pengisian kuesioner (Widianto & Nasution, 2022). Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah ada, seperti publikasi atau laporan. Data ini membantu peneliti lebih hemat waktu, namun tetap harus dievaluasi lebih lanjut keakuratan dan kesesuaiannya menurut Zakariah dan Afriani dalam (Muspawi & Sulung, 2024).

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah yang didalamnya terdapat objek maupun subjek dengan karakteristik tertentu, yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis (Faidzin & Samboro, 2025) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z pengguna TikTok Shop dan berdomisili di Jakarta. Kelompok Generasi Z dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena kelompok ini merupakan pengguna aktif TikTok khususnya dalam melihat konten promosi dan fitur belanja di TikTok Shop.

Menurut sugiyono sampel merupakan sejumlah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sehingga dapat menggambarkan kondisi keseluruhan populasi (Fauziah & Prasetyani, 2026). Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono Teknik *purposive sampling* digunakan karena peneliti dapat memilih sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan, sehingga data yang diperoleh lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian (Beno et al, 2022).

Variabel independent dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1) dan promosi (X2). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minata Beli (Y). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. menurut Sugiono (Faidzin

1. Variabel independent

Variabel independent sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel dependen.

2. Variabel dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi hasil atau akibat dari adanya pengaruh variabel independen.

Uji Validitas menurut Reynold adalah cara untuk menilai apakah hasil tes benar-benar dapat dipercaya, dengan melihat apakah data di lapangan dan teori pendukung sudah sesuai untuk mengambil sebuah kesimpulan atau keputusan (Syahlani & Setyorini, 2023).

Menurut Sugiharto reliabilitas diartikan sebagai instrument penelitian yang digunakan dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang valid serta sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (Rahmayanti et al., 2024). Imam Ghozali menjelaskan uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara simetris, sehingga dapat dikatakan normal (Permatasari & Yulianto, 2024).

Menurut Imam Ghozali uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat kesamaan atau perbedaan varian residual pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Puspitasari et al., 2023). Menurut Ghozali model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga varian residual pada setiap pengamat (Suryantoro et al., 2024).

Menurut Ghozali uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat antar variabel (Wismawati et al., 2024). Menurut Ghozali uji multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) (Noraida & Kurniawanto, 2025).

Menurut Wibowo analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen (Febrianti & Hendratmoko, 2022). Menurut Sugiono untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, dapat menggunakan rumus analisis regresi linear berganda, (Maya, 2024), berikut adalah rumus yang dapat digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Menurut Ghozali uji statistik T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent secara individu terhadap variabel dependen dalam penelitian (Reviyaldi & Rizka Akbar, 2023). Pengambilan keputusan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05.

Menurut Ghozali uji simultan atau uji F pada dasarnya dilakukan untuk membuktikan apakah seluruh variabel bebas yang terdapat dalam model regresi penelitian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Nurfatwa et al, 2024).

Menurut Andi Saaputra koefisien determinasi merupakan cara untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, hal ini mencerminkan persentase kemampuan variabel independent dalam mendefinisikan perubahan pada variabel independent, yaitu menunjukkan besarnya pengaruh X terhadap Y (Suradimas et al, 2025). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Apabila R^2 mendekati angka 1, itu menandakan pengaruh variabel tersebut sangat kuat. Namun sebaliknya, jika R^2 semakin mendekati 0, maka pengaruh variabel tersebut dianggap semakin lemah. Berikut adalah rumus untuk menghitung uji determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 96 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Jakarta. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 82,3% atau 79 orang. Berdasarkan usia, usia 22-25 tahun mendominasi dengan presentase 67,7% atau 65 orang. berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 87,5% atau 84 orang, dan berdomisili di Jakarta Timur sebesar 38,5% atau 37 orang. Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian 3-5 kali per bulan (44,8%), sedangkan berdasarkan frekuensi kunjungan halaman produk, sebagian besar responden berada dalam kategori sering (56,3%).

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Rhitung	Ttabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,797	0,2006	Valid
	X1.2	0,726	0,2006	Valid
	X1.3	0,792	0,2006	Valid
	X1.4	0,783	0,2006	Valid
	X1.5	0,808	0,2006	Valid
	X1.6	0,822	0,2006	Valid
	X1.7	0,763	0,2006	Valid
	X1.8	0,806	0,2006	Valid
	X1.9	0,836	0,2006	Valid
	X1.10	0,813	0,2006	Valid
	X1.11	0,803	0,2006	Valid
	X1.12	0,721	0,2006	Valid
	X1.13	0,775	0,2006	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,744	0,2006	Valid
	X2.2	0,830	0,2006	Valid
	X2.3	0,736	0,2006	Valid
	X2.4	0,753	0,2006	Valid
	X2.5	0,837	0,2006	Valid
	X2.6	0,744	0,2006	Valid
	X2.7	0,744	0,2006	Valid
	X2.8	0,871	0,2006	Valid
	X2.9	0,761	0,2006	Valid
	X2.10	0,744	0,2006	Valid
	X2.11	0,767	0,2006	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,753	0,2006	Valid
	Y.2	0,712	0,2006	Valid
	Y.3	0,782	0,2006	Valid

	Y.4	0,780	0,2006	Valid
	Y.5	0,804	0,2006	Valid
	Y.6	0,744	0,2006	Valid
	Y.7	0,745	0,2006	Valid
	Y.8	0,875	0,2006	Valid
	Y.9	0,800	0,2006	Valid
	Y.10	0,834	0,2006	Valid
	Y.11	0,764	0,2006	Valid

Sumber : Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan table 1 di atas, disajikan hasil pengujian terhadap variable *Brand Image* (X1), promosi (X2), dan minat beli (Y), yang secara keseluruhan terdiri dari 36 butir pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{table} , hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam ketiga variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai R_{hitung} seluruh item lebih besar dari 0,2006.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Reliabilitaas
<i>Brand Image</i> (X1)	0,948	13	Reliabel
Promosi (X2)	0,934	11	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,936	11	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan table 2 di atas, diketahui bahwa hasil *Cronbach,s alpha* dari ketiga variabel di atas adalah lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrument dari ketiga variabel penelitian reliabel dan layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08745911
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.058
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^a
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan table 3 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi (asyp.sig) adalah 0,192 artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,192 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.349	1.770		.762	.448		
	Brand Image	.180	.062	.211	2.891	.005	.307	3.259
	Promosi	.759	.075	.738	10.118	.000	.307	3.259

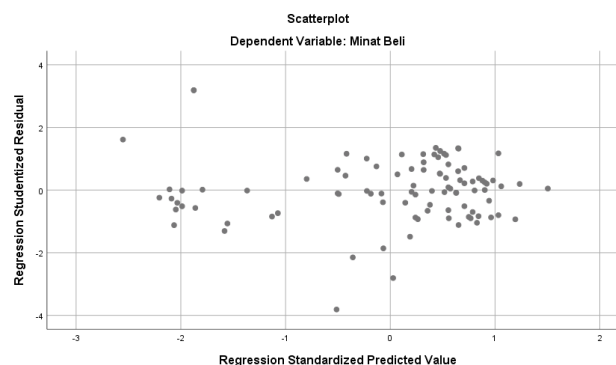
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan table 4 diatas, hasil uji multikolinearitas nilai tolerance *brand image* (X1) dan promosi (X2) adalah 0,307 yang berarti nilai tolerance lebih dari 0,10 sehingga dapat diputuskan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini diperkuat juga dengan hasil nilai VIF *brand image* (X1) dan promosi (X2) sebesar 3,259 yang berarti nilai VIF kurang dari 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot* diatas, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas karna titik-titik data menyebar secara acak disekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Untuk memastikan bahawa asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi peneliti akan melakukan uji selanjutnya yaitu uji glejser.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	4.983	1.200		4.152	.000
	Brand Image	-.045	.042	-.196	-1.064	.290
	Promosi	.002	.051	.006	.031	.975

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan table 6 di atas, menunjukkan bahwa variable *brand image* mempunyai nilai sig 0,290 dan promosi mempunyai nilai sig sebesar 0,975 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.349	1.770		.762	.448
	Brand Image	.180	.062	.211	2.891	.005
	Promosi	.759	.075	.738	10.118	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada table 7 diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.349 + 0,180 + 0,759$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. jika variable *brand image* (X1) dan variabel promosi (X2) bernilai sama dengan 0, maka nilai minat beli (Y) sebesar 1,349. Nilai ini menggambarkan kondisi dasar minat beli sebelum adanya pengaruh *brand image* dan promosi.
2. Apabila koefisien regresi variable *brand image* (X1) bernilai sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan jika *brand image* bertambah satu poin, maka nilai minat beli (Y) akan bertambah 0,183.
3. Apabila koefisien regresi variable promosi (X2) bernilai sebesar 0,759. hal ini menunjukkan jika promosi bertambah satu poin, maka nilai minat beli (Y) akan bertambah 0.759.

Hipotesis

1. Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.349	1.770		.762	.448
	Brand Image	.180	.062	.211	2.891	.005
	Promosi	.759	.075	.738	10.118	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah peneliti (202)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS uji T di atas, nilai signifikansi *brand image* adalah $0,005 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $2,891 > T_{tabel}$ 1,985 maka hipotesis nol (H_0^1) ditolak dan (H_a^1) diterima. Nilai signifikansi promosi adalah $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $10,118 > T_{tabel}$ 1,985 maka hipotesis nol (H_0^2) ditolak dan (H_a^2) diterima.

2. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8868.211	2	4434.105	259.812	.000 ^b
	Residual	1587.196	93	17.067		
	Total	10455.406	95			

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan table 9 hasil SPSS diatas, menunjukan nilai F_{hitung} sebesar 259.812 yang kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.094 dengan Tingkat signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($259.812 > 3,094$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukan bahwa variable independent *brand image* (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variable	Standardized coefficient beta x correlation zero-order	Hasil	Persentase (%)
Brand image (X1)	0.211 x 0.825	0.174	17,4%
Promosi (X2)	0.738 x 0.914	0,674	67,4%
Total		0,848	84,8%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Nilai koefisien determinasi parsial dihitung menggunakan rumus $KD = \text{beta} \times \text{Zero-order} \times 100\%$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa secara parsial variable *brand image* (X1) memberikan kontribusi sebesar 17,4% terhadap minat beli konsumen di platform TikTok Shop. Sementara itu, variable promosi (X2) memberikan kontribusi sebesar 67,4% terhadap minat beli konsumen di platform TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

variable promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variable *brand image* terhadap minat beli konsumen di platform TikTok Shop.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.845	4.131
a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image				

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada table *Model Summary*, diperoleh nilai sebesar 0,848 atau 84,8 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variable *brand image* dan promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 84,8%. Sementara itu, sebesar 15,2% sisanya dipengaruhi oleh variable independen lain diluar penelitian. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0^3) ditolak dan hipotesis (H_a^3) diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, bagian ini akan membahas mengenai hasil dari pengujian tersebut baik secara parsial maupun simultan. Penjelasan mengenai pengaruh masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji T, variable *brand image* terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal tersebut dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar 2.891 yang lebih besar dari nilai T_{tabel} 1.985, serta nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis nol (H_0^1) ditolak dan (H_a^1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diplatform TikTok Shop. hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image*, maka minat beli konsumen pun akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prayoga, et al., 2023) dan (Albion & Ahmadi, 2025) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji T, variable promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 10.118 yang lebih besar dari pada T_{tabel} sebesar 1.985, serta tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, (H_0^2) ditolak dan (H_a^2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform TikTok Shop. Promosi yang menarik seperti diskon cashback, dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen terbukti mampu mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Solihin, Wildan, & Ruswandi, 2026) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variable independen yaitu *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable independent yaitu minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 259.812 yang lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 3.094 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nilai (H_0^3) ditolak dan (H_a^3) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan promosi secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T_{hitung} adalah 2.891 lebih besar dari T_{tabel} 1.985 dan nilai signifikan 0.00 lebih kecil dari 0.05, dengan demikian (H_0^1) ditolak dan (H_a^1) diterima.
2. Promosi juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Hal tersebut terlihat dari nilai T_{hitung} adalah 10.118 lebih besar dari T_{tabel} 1.985 dan signifikan 0.00 lebih kecil dari 0.05. dengan demikian (H_0^2) ditolak dan (H_a^2) diterima.
3. Secara bersamaan *brand image* dan promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform TikTok Shop. dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 259.812 yang lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 3.094 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0^3) ditolak dan (H_a^3) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. S., & Chandra Jaya, R. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. 4(3), 308-317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3>
- Adawiyah Robiatul, Renwarin Joseph MJ, & Winarso Widi. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 344-363. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.405>
- Asih, S. T., Nasti, N., & Julkarnain. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU). In 32346| *Journal of Innovative and Creativity* (Vol. 5, Number 3). <https://joecy.org/index.php/joecy>
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi pada Pt. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Buyung). *Jurnal Saintek Maritim*, 22(2), 117-126. <https://doi.org/10.33556/jstm.v22i2.314>
- Dewi, M. S. E., & Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee (Vol. 20). <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>

- Ersa Fadilla Darmawati Putri, Heri Prabowo, & Bayu Kurniawan. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 178-187. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.875>
- Faidzin, M. A., & Samboro, J. (2025). Pengaruh Kelompok Referensi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 3(2), 41-57. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i2.848>
- Fauziah, P. N., & Prasetyani, D. (2026). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Displin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Monica Hijau Lestari Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 544-556. <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i2.2217>
- Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* , 19(2), 257-267. <https://doi.org/DOI: 10.29264/jkin.v19i2.10927>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/9tcxd109>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Juenal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fransiscus, B., & Husda, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam.
- Ghaffar Maulana, M., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah Dki Jakarta. In *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Number 2). www.internetworldstats.com. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/>
- Hasana, H., & Fajar Alamsyah, G. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 85-93. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/156>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9.
- Maya. (2024). Pengaruh Disiplin, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (Asn) Pada Disperindag Kabupaten Situbondo Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* , 22(2), 549-569.
- Mega Yuliana, H., Rahayu, S., & Hariyanti. (2024). Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk UMKM The Influence Of Promotional Dimensions On Purchasing Decisions For UMKM Products At Batik Enza Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 199-213. <http://e-journal.stie-aub.ac.id>
- Ngaisah, Sukamdiani, M., & Fatiah, P. T. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Di Pt. Dimensi Putra Mandiri Colomadu Karanganyar. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 1, 34-53. <https://wiranomika.id/wiranomika/article/view/4>
- Noraida, R. E., & Kurniawanto, H. (2025). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Perpajakan, dan Sosialisasi Perpajakan terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Bukti Empiris Pada Kp2kp Wonogiri). *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 136-145. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Nurfatwa, S. N., Yufriзал, & Yolanda. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan Optimalisasi Biaya Produksi Terhadap Pertumbuhan Aset Perusahaan (Studi Kasus Pt. Mayora Indah, Tbk Periode 2014-2023). *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 10-29. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/1562>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/247>
- Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Food And Beverage Di Starbucks Bsd. In *JIGE* (Vol. 4, Number 4). https://doi.org/https://search.crossref.org/search/works?q=2723-4665&from_ui=yes
- Puspasari, D. (2023). Pengaruh Desain Logo Dan Nama Merek Terhadap Brand Image Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Wibawa Karta Raharja). <https://doi.org/https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i1.463>
- Puspitasari, L., Herawati, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh Iklan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 267-280. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/7277>
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., Hidayatullah, I., & Pancasetia, S. (2024). PELATIHAN SPSS UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS UNTUK DATA PRIMER. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21-26. <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/BBJM/>
- Reniauwati, D., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Parlina, L., Bisnis, A., Lembaga, P., Dan, P., & Profesi Indonesia, P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler. In *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 10, Number

1).

- Reviyaldi, C., & Rizka Akbar, I. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Suburmitra Grafistama Jakarta Selatan. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 1(3), 959-968. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Rini, A. S., Nurhayati, H., & Kumalasari, L. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Samiran Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. *Open Journal Systems*, 19(1878-3787). <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Santosa, S., & Christina Tumanggor, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. 13(1). <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/3025>
- Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211-226. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>
- Solekin, A. (2023). Pendampingan Digitalisasi Data Desa Untuk Menunjang Publikasi Informasi Kegiatan Desa Kerembong. <https://ejournal.hamjahdiha.org/index.php/Dedikasi>
- Suradimas, H., Rangkuti, Z., & Taufik, K. (2025). Pengaruh Insentif Dan Semangat Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Rumah Sakit Umum Daerah Benda Kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi (JMBO)*, 4(2), 698-709. <https://doi.org/10.64626/jmbo.v4i2.590>
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor (Vol. 1, Number 2). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Syahlani, A., & Setyorini, D. (2023). Pengujian Secara Empiris (Uji Validitas dan Reliabilitas) Instrumen Minat Belajar Matematika Siswa. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1607-1619. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Widianto, F., & Nasution, M. A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Perubahan Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Wuling Di Pt Arista Jaya Lestari Cabang Sm Raja Medan. In *Journal Economic Management and Business* (Vol. 1, Number 2). <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2837>
- Wismawati, I., Ridlwan Muttaqin, & Recky_Recky. (2024). Pengaruh Self-Efficacy, Pengembangan Karier, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia Cabang Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2143-2153. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2539>
- Yudiawan Markiz. (2022). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).