

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP

Maria Ernita Situmorang¹, Sulaiman Helmi², Mukran Roni³, Wiwin Agustian⁴

^{1,3}Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

²Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Indonesia

⁴Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Indonesia

Correspondent: sulaimanhelmi@binadarma.ac.id

<p>Received : Accepted : Published :</p> <p>Citation: Fahad, S., & Kistyanto, A. (2021). The Effect of Job Stress and Cyberloafing on Organizational Commitment on Soe Bank Employees in The City of Surabaya. Data : Journal of Information Systems and Management, 1(1), 1-10. https://doi.org/10.61978/data.v2i1</p>	<p>ABSTRACT: <i>This research aims to determine the influence of Brand Image and Social Media Marketing on consumer satisfaction, with purchasing decisions as a mediating variable, on the TikTok Shop platform, the sample of this research is 100 active Tiktok Shop users, the method used is a quantitative method with Structural Equation Modeling analysis techniques (SEM) SmartPLS, the data used is primary and secondary data. The research results show that brand image has a positive and significant influence on consumer satisfaction, social media marketing has no and insignificant influence on consumer satisfaction, brand image has a positive and significant influence on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions, social media marketing has a positive and significant influence on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions.</i></p> <p>Keywords: <i>Brand Image, Social Media Marketing, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions, Tiktok Shop</i></p>
	 <p>This is an open access article under the CC-BY 4.0 license</p>

INTRODUCTION

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, TikTok Shop telah muncul sebagai salah satu platform e-commerce yang signifikan, memanfaatkan popularitas media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Pengenalan masalah ini berfokus pada bagaimana bisnis dapat memanfaatkan platform ini secara efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang sangat penting untuk menjaga keunggulan kompetitif dan memastikan kesuksesan jangka panjang. Kepuasan konsumen adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2019). Menurut (Solomon et al., 2007), kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk atau layanan. Signifikansi dari masalah ini terletak pada meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap platform digital untuk kebutuhan belanja mereka, sehingga penting bagi bisnis untuk mengoptimalkan kehadiran mereka secara online.

Masalah utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah perlunya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di TikTok Shop, khususnya berfokus pada Brand Image dan Social

Media Marketing. Brand Image, menurut (Hamdat, 2020), adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Tirtayasa et al., 2021)

menemukan bahwa Brand Image yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Social Media Marketing juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi kepuasan mereka (Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, n.d.) Menurut (Hendryadi & Purnamasari, 2018) media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat. Pertanyaan penelitian yang sesuai yang muncul dari masalah ini meliputi: Bagaimana Brand Image memengaruhi kepuasan konsumen di TikTok Shop? Apa dampak dari Social Media Marketing terhadap kepuasan konsumen? Selain itu, bagaimana keputusan pembelian memediasi hubungan antara Brand Image dan kepuasan konsumen, serta antara Social Media Marketing dan kepuasan konsumen?

Kompleksitas masalah ini terletak pada sifat perilaku konsumen yang multifaset dan interaksi dinamis antara berbagai faktor seperti persepsi merek, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel, membuatnya menantang untuk mengisolasi efek dari faktor spesifik seperti Brand Image dan Social Media Marketing (Sopiyan, 2022) Menurut (Andayani & Tirtayasa, 2019) faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Adriana S. Lahus et al., 2023) juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, peran mediasi dari keputusan pembelian menambah lapisan kompleksitas lain, memerlukan analisis yang komprehensif untuk menangkap hubungan yang rumit tersebut. Menurut (Adhaghassani, 2016), keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif konsumen, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pembelian.

Tujuan dari penelitian ini didefinisikan dengan jelas untuk menangani masalah yang telah diidentifikasi. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap kepuasan konsumen dalam konteks TikTok Shop. (Larasati, 2023) menyatakan bahwa Brand Image dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Kedua, penelitian ini berupaya untuk mengevaluasi dampak Social Media Marketing terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Setyadi et al., 2022), Social Media Marketing dapat meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat hubungan merek. Selanjutnya, penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi bagaimana keputusan pembelian memediasi pengaruh Brand Image terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh Social Media Marketing terhadap kepuasan konsumen. (Arianto & Octavia, 2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didorong oleh rekomendasi media sosial dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Dengan mencapai tujuan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi mereka di TikTok Shop dan meningkatkan kepuasan konsumen. Studi ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka di platform digital (Nawastuti & Irmawati, 2023)

METHOD

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan objek penelitian dari TikTok Shop yang Dimana bertujuan untuk mengetahui Brand Image dan Social Media Marketing terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian. Subjek pada penelitian adalah konsumen TikTok Shop. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa data kuisisioner dengan konsumen TikTok Shop untuk memahami persepsi dan pengalaman konsumen serta strategi brand dan pemasaran media sosial yang diterapkan. Sedangkan data sekunder adalah

data yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada, contohnya adalah mencari berbagai sumber, seperti jurnal, buku dan lain sebagainya yang dimana terkait dengan sumber *TikTok Shop*, dan juga akan dimanfaatkan untuk memberikan konteks yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu strategi atau pendekatan yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Metode ini mencakup berbagai teknik atau cara seperti, kuesioner, wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen untuk mengambil informasi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan instrumen berupa kuesioner secara online melalui *google form*. Instrumen merupakan teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang diberi sejumlah pertanyaan diajukan kepada konsumen dan diisi oleh responden yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 1-5 dimana konsumen *TikTok Shop* sebagai responden diminta untuk menyatakan derajat kesetujuan dimulai dari jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju terhadap sejumlah item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian (Purwanto, 2019).

Populasi merujuk pada kelompok lengkap dari semua individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulan dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *TikTok Shop* yang berdomisili di Sumatera Selatan. Pengguna aktif didefinisikan sebagai individu yang telah melakukan pembelian setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Sampel adalah bagian dari jumlah besar, dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, dan kemampuan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian dimana peneliti secara sengaja memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah Berdomisili atau tinggal di kota Palembang dan pernah berbelanja melalui *TikTok Shop* minimal satu kali. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip (Fathoni et al., 2021). dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui pasti jumlahnya maka untuk mendapatkan sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus Cochran. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0 yang dijalankan melalui media komputer. Model SEM dibangun dengan memanfaatkan pendekatan berbasis kovarians, yang disebut sebagai Model Persamaan Struktural berbasis Kovarians (CB-SEM), serta pendekatan berbasis varian atau komponen, yang disebut sebagai Model Persamaan Struktural berbasis Varian atau Partial Least Squares (PLS-SEM). Dalam analisis SEM, peneliti dapat menguji hubungan antar variabel-variabel yang kompleks dan memahami struktur hubungan di antara mereka. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji model konseptual yang melibatkan variabel laten atau tidak terukur, serta variabel terukur, untuk memahami

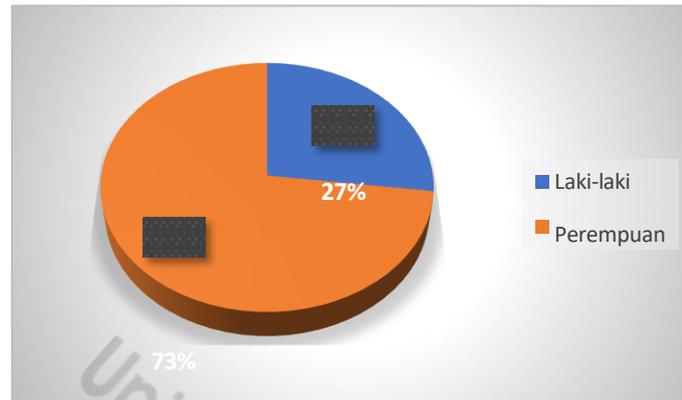
bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Dengan menggunakan PLS, peneliti dapat mengimplementasikan analisis SEM dengan lebih mudah dan efisien. Ini memungkinkan mereka untuk mengolah data yang dikumpulkan dan menguji model hipotesis mereka, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antarvariabel dalam konteks penelitian (Gunarto & Cahyawati, 2022).

Partial Least Squares (PLS) adalah metode analisis yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), yang berfokus pada pendekatan berbasis varian. PLS memungkinkan penelitian untuk secara bersamaan menguji validitas dan reliabilitas model serta kausalitas hubungan antarvariabel. Dalam PLS, pengujian model dilakukan secara simultan, di mana model yang dibangun digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel serta untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Metode ini memberikan fleksibilitas dalam menangani model yang kompleks dan data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Salah satu keunggulan utama PLS adalah kemampuannya untuk menangani sampel kecil tanpa mengorbankan keakuratan hasil.

Dengan demikian, PLS merupakan alat yang kuat dalam analisis data karena mampu menyediakan wawasan yang mendalam tentang hubungan antarvariabel dalam model struktural, tanpa mengharuskan data memenuhi asumsi tertentu. Selanjutnya dilakukan Analisis Outer Model atau Measurement Model dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Ada tiga kriteria pengukuran untuk menilai Outer Model, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, yang selanjutnya dilakukan analisis Model struktural atau inner model adalah model yang mengkorelasikan antara variabel laten di dalam model tersebut. Adapun tahap pengujian model struktural terdiri dari pengujian koefisien jalur atau *path coefficient* dan analisis varian (R^2) atau uji determinasi. Dalam hal ini, inner model dapat diuji menggunakan R^2 atau reliabilitas indikator adalah untuk konstruk yang dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Adapun kriteria yang dipakai adalah bahwa makin tinggi nilai R^2 , maka berarti makin baik prediksi model kajian studi yang diestimasi tersebut. Sedangkan, evaluasi dengan koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan petunjuk mengenai tingkat signifikansi suatu pengujian hipotesa. Kemudian, analisis varian menggunakan (R^2) atau uji determinasi adalah untuk menguji besar signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen pada model (Abdurrahman & Mulyana, 2022) Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis antar konstruk yaitu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dan konstruk endogen terhadap konstruk endogen dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*.

RESULT AND DISCUSSION

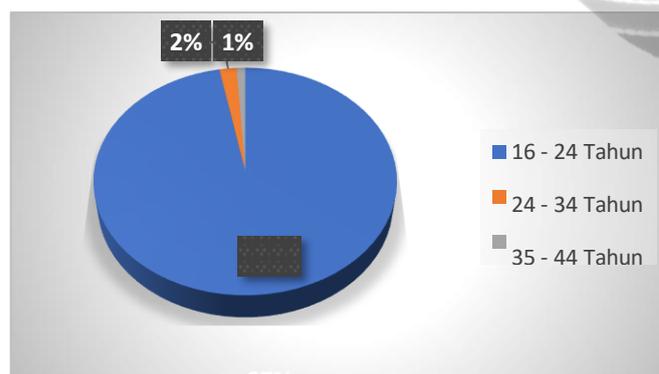
Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari berbagai latar belakang demografis. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden, data dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan representasi yang seimbang antara laki-laki dan perempuan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat mencerminkan pandangan dan pengalaman dari kedua kelompok secara proporsional. Jumlah responden laki-laki dan perempuan masing-masing memberikan wawasan yang beragam mengenai persepsi mereka terhadap *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan kepuasan konsumen di Tik Tok Shop. Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kelompok usia, yang memungkinkan untuk memahami bagaimana persepsi terhadap *Brand Image* dan *Social Media Marketing* dapat berbeda berdasarkan umur. Pengelompokan usia responden mencakup generasi muda hingga yang lebih tua, yang masing-masing mungkin memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda dengan platform media sosial seperti Tik Tok. Data usia juga akan membantu dalam mengidentifikasi tren atau pola yang mungkin unik untuk kelompok usia tertentu dalam hal keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pendidikan terakhir responden juga merupakan variabel penting dalam penelitian ini. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi cara seseorang menilai informasi yang diterima dari media sosial dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Responden dengan berbagai latar belakang pendidikan memberikan perspektif yang kaya tentang bagaimana tingkat pendidikan dapat mempengaruhi interaksi mereka dengan Tik Tok Shop serta kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima dengan memetakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir, penelitian ini dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif dan menyeluruh tentang pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Data ini juga akan membantu dalam mengidentifikasi perbedaan atau kesamaan dalam persepsi dan perilaku konsumen yang mungkin ada di antara berbagai kelompok demografis. Berikut ini Gambar 1. merupakan Grafik berdasarkan Jenis Kelamin dari



Gambar 1. Grafik Jenis Kelamin Responden

Grafik distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 27% atau 27 responden adalah laki-laki, sementara 73% atau 73 responden adalah perempuan. Proporsi yang lebih besar dari responden perempuan ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam populasi yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini dapat menunjukkan bahwa platform tersebut mungkin lebih menarik atau relevan bagi perempuan, baik dari segi konten yang ditawarkan maupun strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual di TikTok Shop. Keterlibatan yang lebih tinggi dari perempuan dalam penelitian ini juga memberikan wawasan penting tentang bagaimana gender mempengaruhi interaksi dengan media sosial dan keputusan pembelian. Dengan mayoritas responden perempuan, analisis mengenai *Brand Image* dan *Social Media Marketing* dalam penelitian ini kemungkinan besar akan lebih relevan untuk memahami preferensi dan kepuasan konsumen perempuan di TikTok Shop.

Berikut ini Gambar 2. merupakan Grafik berdasarkan usia responden pada penelitian Pengaruh *Brand Image* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop.

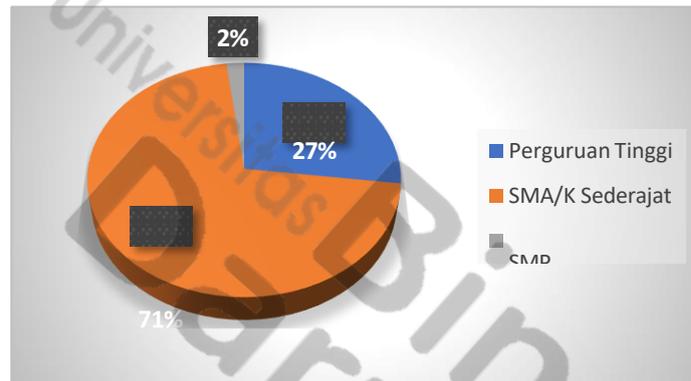


Gambar 2. Grafik Berdasarkan Usia Responden

Grafik distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas besar responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 16-24 tahun, dengan jumlah 97 orang atau 97% dari total responden. Kelompok usia 24-34 tahun hanya diwakili oleh 2 responden, atau 2%, sedangkan kelompok usia 35-44 tahun hanya diwakili oleh 1 responden, atau 1%. Mayoritas responden yang berada dalam rentang usia 16-24 tahun mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop didominasi oleh generasi muda. Ini sejalan dengan profil demografis pengguna TikTok secara umum, yang dikenal sebagai platform yang populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Keterlibatan tinggi

dari kelompok usia ini menunjukkan bahwa mereka adalah target utama dan audiens yang paling responsif terhadap strategi pemasaran dan konten yang disajikan di TikTok Shop. Kelompok usia 24-34 tahun dan 35-44 tahun yang jumlahnya relatif kecil menunjukkan bahwa platform ini kurang menarik atau kurang digunakan oleh individu dalam rentang usia tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh preferensi platform sosial media yang berbeda, perbedaan dalam pola perilaku belanja, atau kebutuhan yang berbeda dari kelompok usia yang lebih tua.

Berikut ini Gambar 3. merupakan Grafik berdasarkan Pendidikan Terakhir dari responden pada penelitian Pengaruh *Brand Image* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop.



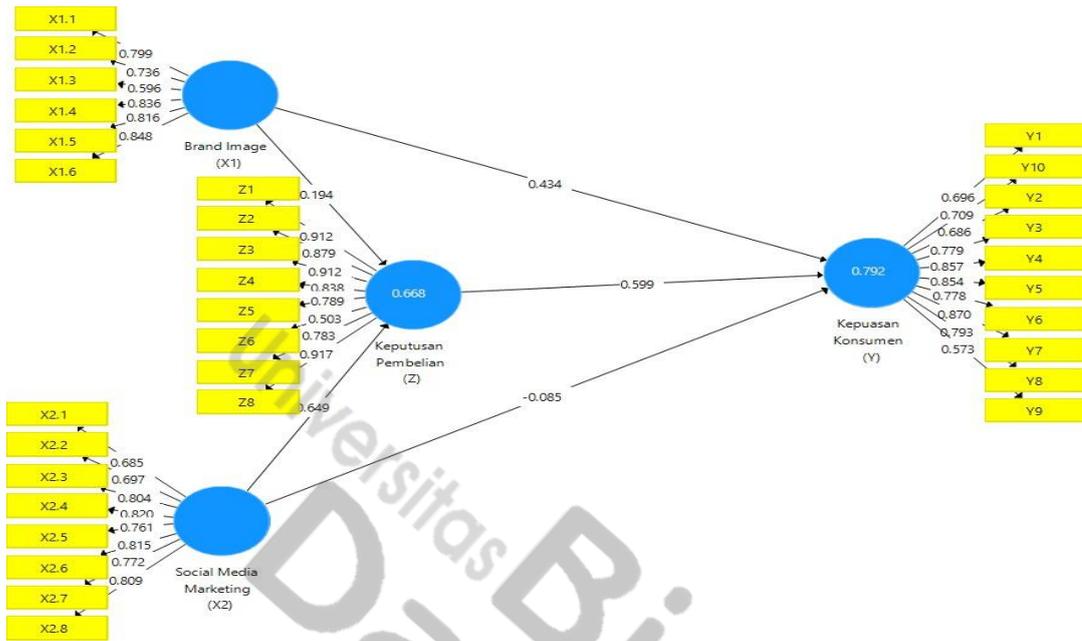
Gambar 3. Grafik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan data yang diberikan, distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir mereka menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA atau setara, yaitu sebanyak 71 orang atau 71% dari total 100 responden. Responden yang memiliki latar belakang pendidikan perguruan tinggi berjumlah 27 orang atau 27%. Sementara itu, hanya ada 2 responden atau 2% yang memiliki latar belakang pendidikan SMP. Mayoritas besar responden dengan latar belakang pendidikan SMA atau setara menunjukkan bahwa TikTok Shop mungkin lebih banyak digunakan oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah atas. Hal ini mencerminkan profil demografis platform media sosial yang cenderung menarik bagi kalangan remaja dan dewasa muda yang belum mengikuti pendidikan tinggi. Responden dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi juga memberikan representasi yang signifikan, menunjukkan bahwa ada minat dan partisipasi dari mereka yang telah menempuh pendidikan lebih lanjut. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa TikTok Shop juga dapat menarik perhatian dari segmen konsumen yang lebih terdidik, yang mungkin memiliki preferensi belanja yang berbeda atau lebih kritis terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kehadiran yang sangat sedikit dari responden dengan latar belakang pendidikan SMP menunjukkan bahwa platform ini mungkin tidak begitu relevan atau belum sepenuhnya diadopsi oleh kalangan yang lebih muda atau dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Dengan demikian, pemahaman tentang profil pendidikan responden dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, konten yang lebih relevan, dan pelayanan yang sesuai dengan karakteristik demografis dari pengguna TikTok Shop.

Tabel 1. *Outer Model* Sebelum *Outlier*

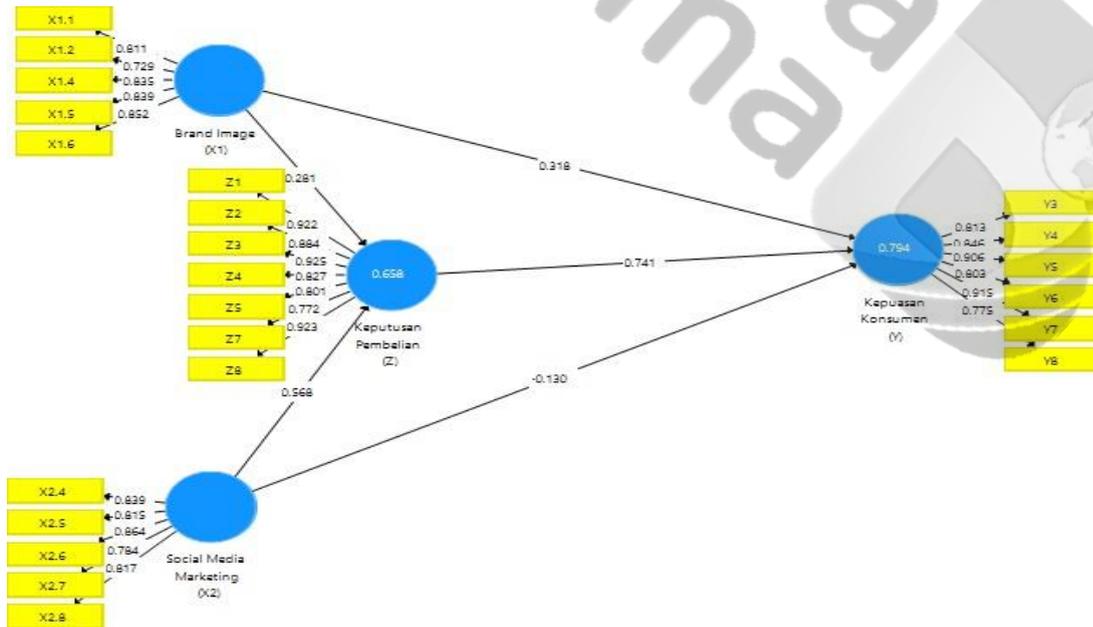
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i> (X1)	0.900	0.603
Kepuasan Konsumen (Y)	0.933	0.585
Keputusan Pembelian (Z)	0.944	0.684
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.922	0.596

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9



Gambar 4. Hasil Outer Model Sebelum Outlier

Sumber: Data olahan SmartPLS 3.2.9



Gambar 5. Hasil Outer Model Setelah Outlier

Tabel 2. Outer Model Setelah Outlier

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.908	0.663
Kepuasan Konsumen (Y)	0.937	0.714
Keputusan Pembelian (Z)	0.955	0.752
Social Media Marketing (X2)	0.914	0.679

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan table 2. diatas, setelah mengidentifikasi dan menghapus outlier, hasil analisis outer model menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam reliabilitas dan validitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5.

Tabel 3. Discriminant Validity

	<i>Brand Image</i> (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	<i>Social Media</i> <i>Marketing</i> (X2)
X1.1	0.811	0.637	0.589	0.641
X1.2	0.729	0.476	0.430	0.530
X1.4	0.835	0.657	0.613	0.629
X1.5	0.839	0.635	0.682	0.754
X1.6	0.852	0.661	0.654	0.703
X2.4	0.646	0.644	0.741	0.839
X2.5	0.573	0.622	0.728	0.815
X2.6	0.641	0.528	0.602	0.864
X2.7	0.700	0.476	0.525	0.784
X2.8	0.776	0.636	0.632	0.817
Y3	0.566	0.813	0.696	0.564
Y4	0.690	0.846	0.696	0.656
Y5	0.733	0.906	0.877	0.721
Y6	0.632	0.803	0.695	0.520

	<i>Brand Image</i> (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	<i>Social Media</i> <i>Marketing</i> (X2)
X1.1	0.811	0.637	0.589	0.641
Y7	0.632	0.915	0.813	0.615
Y8	0.586	0.775	0.616	0.520
Z1	0.654	0.821	0.922	0.655
Z2	0.750	0.805	0.884	0.740
Z3	0.632	0.760	0.925	0.698
Z4	0.748	0.785	0.827	0.696
Z5	0.507	0.673	0.801	0.705
Z7	0.510	0.670	0.772	0.613
Z8	0.642	0.760	0.923	0.704

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9

Hasil cross loading menunjukkan bagaimana setiap indikator berkorelasi dengan konstruk yang diharapkan serta konstruk lainnya. Indikator-indikator dari variabel *Brand Image* (X1) seperti X1.2, X1.4, X1.5, dan X1.6 memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk sendiri (*Brand Image*) dibandingkan dengan konstruk lainnya, misalnya, X1.2 memiliki loading sebesar 0.729 terhadap *Brand Image* dibandingkan dengan 0.476 terhadap Kepuasan Konsumen (Y),

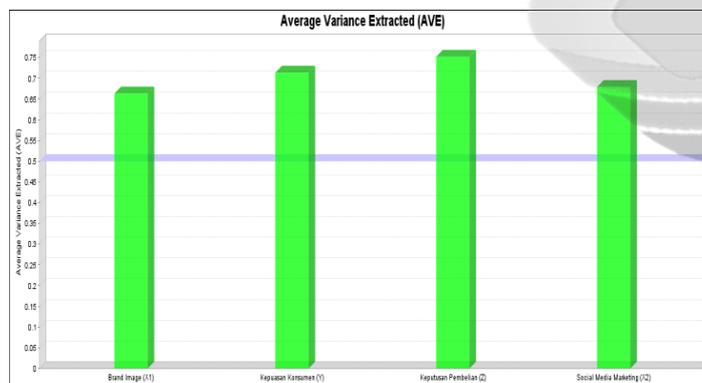
0.430 terhadap Keputusan Pembelian (Z), dan 0.530 terhadap *Social Media Marketing* (X2). Indikator-indikator dari variabel *Social Media Marketing* (X2) juga menunjukkan pola serupa, seperti X2.4, X2.8, dan X2.9 memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk sendiri (*Social Media Marketing*) dibandingkan dengan nilai yang lebih rendah terhadap konstruk lainnya. Untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), indikator Y4 memiliki loading sebesar 0.846 terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan nilai loading yang lebih rendah terhadap konstruk lainnya. Indikator dari Keputusan Pembelian (Z) seperti Z1 menunjukkan loading sebesar 0.922 terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan loading yang lebih rendah terhadap konstruk lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang menunjukkan validitas diskriminan yang memadai dari model yang digunakan.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.663	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0.714	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0.752	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.679	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan table diatas memberikan nilai AVE diatas nilai 0,5. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing konstruk dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Konstruk *Brand Image* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0.663, kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0.714, keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0.752, selanjutnya *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0.679. menunjukkan semua konstruk memiliki nilai diatas >5,0.



Gambar 6. Grafik AVE (*Average Variance Extrated*)

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9

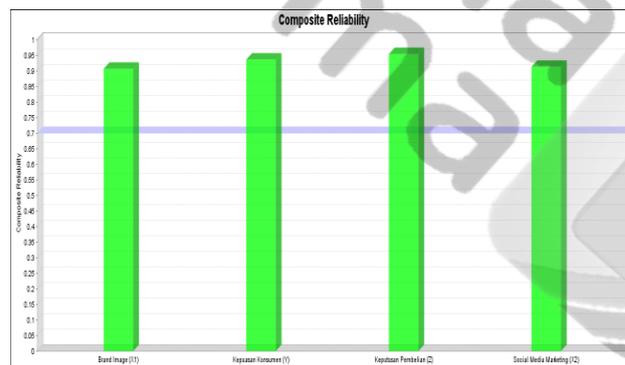
Berikut ini merupakan hasil dari uji realibilitas terhadap hasil kuesioner yang dapat dilihat pada berikut ini :

Tabel 5. *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.873	0.908	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0.919	0.937	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0.944	0.955	Valid
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.882	0.914	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang baik. *Brand Image (X1)* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.873, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, sementara *Composite Reliability* sebesar 0.908 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Kepuasan Konsumen (Y) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.919, menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi, dan *Composite Reliability* sebesar 0.937, menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.944 menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat, dan *Composite Reliability* sebesar 0.955 menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Terakhir, *Social Media Marketing (X2)* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.882, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, dan *Composite Reliability* sebesar 0.679 menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik.



Gambar 7. Grafik *Composite Reliability*

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan linear yang tinggi satu sama lain, yang dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil. Indikator yang digunakan dalam uji ini adalah *Variance Inflation Factor (VIF)*. Umumnya,

nilai VIF yang lebih rendah dari 10 dianggap tidak bermasalah, meskipun nilai di atas 5 sudah dapat menunjukkan adanya multikolinearitas yang perlu diwaspadai

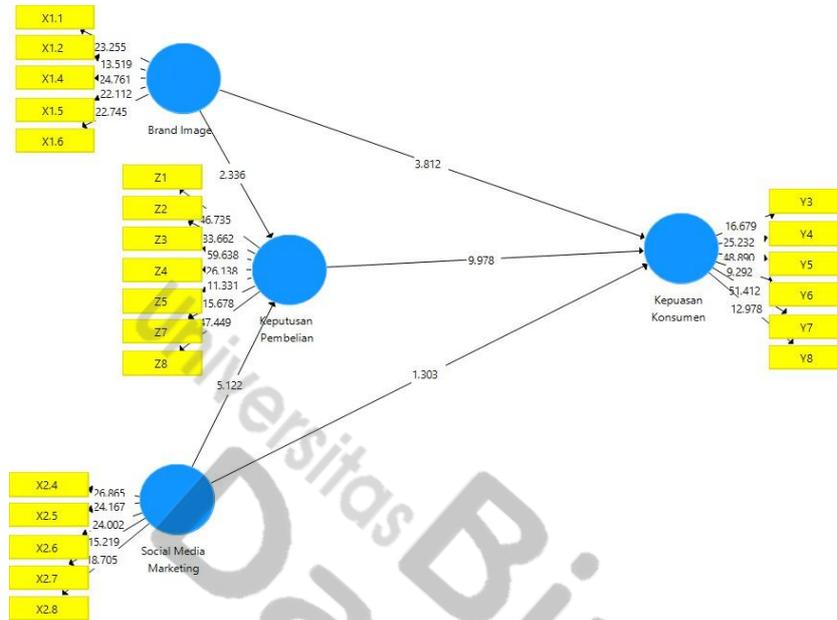
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF	Keterangan
X1.1	2.273	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X1.2	1.768	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X1.4	2.233	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X1.5	2.593	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X1.6	2.670	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2.4	2.491	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2.5	2.667	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2.6	3.095	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2.7	2.952	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2.8	2.760	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Y3	2.378	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Y4	2.872	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Y5	4.667	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Y6	2.169	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Y7	5.055	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Y8	2.464	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z1	5.364	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z2	3.968	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z3	5.511	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z4	2.494	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z5	2.352	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z7	2.134	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z8	5.335	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP

Maria Ernita Situmorang¹, Sulaiman Helmi², Mukran Roni³, Wiwin Agustian⁴



Gambar 8. Analisis Inner Weight

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Image (X1) => Kepuasan Konsumen (Y)	0.318	0.321	0.083	3.812	0.000	Signifikan
Brand Image (X1) => Keputusan Pembelian (Z)	0.281	0.297	0.120	2.336	0.020	Signifikan
Keputusan Pembelian (Z) => Kepuasan Konsumen (Y)	0.741	0.729	0.074	9.978	0.000	Signifikan
Social Media Marketing (X2) => Kepuasan Konsumen (Y)	-0.130	-0.118	0.100	0.303	0.193	Tidak signifikan
Social Media Marketing (X2) => Keputusan Pembelian (Z)	0.568	0.558	0.111	5.122	0.000	Signifikan

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP

Maria Ernita Situmorang¹, Sulaiman Helmi², Mukran Roni³, Wiwin Agustian⁴

Tabel 8. *Indirect effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image (X1) => Keputusan Pembelian (Z) => Kepuasan Konsumen (Y)</i>	0.208	0.215	0.086	2.420	0.016	Signifikan
<i>Social Media Marketing (X2) => Keputusan Pembelian (Z) => Kepuasan Konsumen (Y)</i>	0.421	0.407	0.094	4.470	0.000	Signifikan

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.2.9

From the results of the analysis, it is concluded that:

1. H1: pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada tiktok shop” dari hasil analisis yang telah dilakukan diatas sebelumnya menunjukkan $P\ value < 0.5$. Maka hasil penelitian *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H1 diterima). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,318 dengan $P\ Value$ sebesar 0,000.
2. H2: pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen pada tiktok shop” dari hasil analisis yang telah dilakukan diatas sebelumnya menunjukkan $P\ value < 0.5$. Maka hasil penelitian *social media marketing* dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H2 ditolak). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar -0.130 dengan $P\ Value$ sebesar 0,193.
3. H3: pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada tiktok shop” dari hasil analisis yang telah dilakukan diatas sebelumnya menunjukkan $P\ value < 0.5$. Maka hasil analisis mediasi bahwa pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada tiktok shop terjadi secara tidak langsung melalui keputusan pembelian (H3 diterima). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,208 dengan $P\ Value$ sebesar 0,016.
4. H4: pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada tiktok shop” dari hasil analisis yang telah dilakukan diatas sebelumnya menunjukkan $P\ value < 0.5$. Maka hasil analisis mediasi bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen pada tiktok shop terjadi secara tidak langsung melalui keputusan pembelian (H4 diterima). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,421 dengan $P\ Value$ sebesar 0,000.

CONCLUSION

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian. Sebaliknya, Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP

Maria Ernita Situmorang¹, Sulaiman Helmi², Mukran Roni³, Wiwin Agustian⁴

secara langsung terhadap kepuasan konsumen, meskipun menunjukkan pengaruh positif yang signifikan ketika dimediasi oleh keputusan pembelian. Namun, ada beberapa keterbatasan dan kelemahan yang perlu diperhatikan yang dapat mengurangi validitas penelitian ini. Pertama, pengukuran kepuasan konsumen mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman konsumen yang sesungguhnya, karena keterbatasan dalam metode pengumpulan data yang mungkin tidak menangkap semua aspek kepuasan yang relevan. Selain itu, pilihan metode analisis dan sampel yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya representatif dari populasi konsumen TikTok Shop yang lebih luas, yang dapat memengaruhi hasil dan kesimpulan penelitian. Ada kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh dipengaruhi oleh variabel yang tidak terukur, seperti kualitas produk atau layanan, yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, diperlukan penilaian kritis dan interpretasi hasil yang lebih mendalam untuk memahami dampak keterbatasan ini terhadap penelitian. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode yang lebih komprehensif dan inklusif untuk mengatasi batasan-batasan ini, seperti memperluas sampel atau menggunakan pendekatan penelitian campuran untuk mengumpulkan data yang lebih kaya dan beragam. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang bagi eksplorasi lebih lanjut untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan cara yang lebih mendalam dan valid.

REFERENCE

- Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2022). PEMODELAN NILAI TEKNOLOGI INFORMASI MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM). *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 7(2), 469–477. <https://doi.org/10.29100/jipi.v7i2.2825>
- Adhaghassani, S. F. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence di Cherryka Bakery). *Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10.
- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Andayani, I., & Tirtayasa, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 45–54. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3367>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Didin Fatihudin, & Anang Firmansyah. (n.d.). *PEMASARAN JASA (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*.
- Fathoni, M. I., Indrayani, I., Indrawan, M. G., & Yanti, S. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Qur'an Centre Provinsi Kepulauan Riau. *JENIUS*

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP

Maria Ernita Situmorang¹, Sulaiman Helmi², Mukran Roni³, Wiwin Agustian⁴

(Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia), 5(1), 163.

<https://doi.org/10.32493/JJSDM.v5i1.13152>

Gunarto, M., & Cahyawati, D. (2022). Analysis of Alumni Loyalty in Private Universities Using the SEM-PLS Model Approach. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(1), 46–59.

<https://doi.org/10.33830/jom.v18i1.1311.2022>

Hamdat, A. A. K. A. M. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Vols. 978-623-6571-90-3).

Hendryadi, H., & Purnamasari, D. (2018). Model Hubungan Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga dan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 10–25.

<https://doi.org/10.36406/jemi.v27i1.156>

Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–16.

Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421.

<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735>

Purwanto, N. (2019). VARIABEL DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Teknodik*, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Setyadi, B., Helmi, S., Syed, I., & Syed, M. (2022). The Effect of Internal Marketing of Islamic Banks in Palembang City on The Quality of Customer Service With Job Satisfaction as a Mediator. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1).

<https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>

Solomon, S. (Atmospheric chemist), Intergovernmental Panel on Climate Change., & Intergovernmental Panel on Climate Change. Working Group I. (2007). *Climate change 2007 : the physical science basis : contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>