ABSTRAK

Nama : Muhammad Saury
Program Studi : Manajemen

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan menentukan keputusan pembelian. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran digital dan social commerce. Aerostreet sebagai salah satu merek sepatu lokal Indonesia memanfaatkan media sosial TikTok untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Customer Review, Rating, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian diukur menggunakan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,438 dan signifikansi 0,017. Customer Review berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,282 dan signifikansi 0,001. Rating berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,274 dan signifikansi 0,001. Brand Ambassador juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,295 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 61,672 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,722 menunjukkan bahwa 72,2% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Customer Review merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,382.

Kata Kunci: Brand Image, Customer Review, Rating, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Aerostreet, TikTok.

ABSTRACT

Name : Muhammad Saury
Program Studi : Manajemen

The development of digital technology and social media has changed consumer behavior in obtaining information and making purchasing decisions. TikTok is not only used as an entertainment platform but has also developed into a digital marketing and social commerce platform. Aerostreet, as one of Indonesia's local footwear brands, utilizes TikTok to introduce and market its products to consumers. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Customer Review, Rating, and Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Aerostreet products on TikTok, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. Hypothesis testing was conducted using the t-test and F-test, while the ability of the model to explain purchasing decisions was measured using the coefficient of determination. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a t-value of 2.438 and a significance value of 0.017. Customer Review has a positive and significant effect, with a t-value of 3.282 and a significance value of 0.001. Rating has a positive and significant effect, with a t-value of 3.274 and a significance value of 0.001. Brand Ambassador also has a positive and significant effect, with a t-value of 3.295 and a significance value of 0.001. Simultaneously, the four independent variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with an F-value of 61.672 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.722 indicates that 72.2% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by Brand Image, Customer Review, Rating, and Brand Ambassador. Customer Review is the most dominant variable, with a beta coefficient of 0.382.

Keywords: *Brand Image, Customer Review, Rating, Brand Ambassador, Purchasing Decision, Aerostreet, TikTok.*