

Pengaruh Pemasaran Digital Melalui *Live Streaming* Tiktok Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loveshop.Lpg

Nadia Amanda^{1✉} Wenny Permatasari²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui *live streaming* TikTok dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Loveshop.Lpg. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 94 responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop pada tahun 2025 dan dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pemasaran digital yang interaktif serta citra merek yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing through TikTok live streaming and brand image on consumer purchase decisions at Loveshop.Lpg. The research employs a quantitative approach with a causal associative method. The sample consists of 94 respondents who made purchases via TikTok Shop in 2025, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that digital marketing through TikTok live streaming has a positive and significant effect on consumer purchase decisions. In addition, brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables significantly influence consumer purchase decisions. These findings highlight the importance of interactive digital marketing and a strong brand image in encouraging consumer purchase decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

Copyright (c) 2026 Nadia Amanda

✉ Corresponding author :

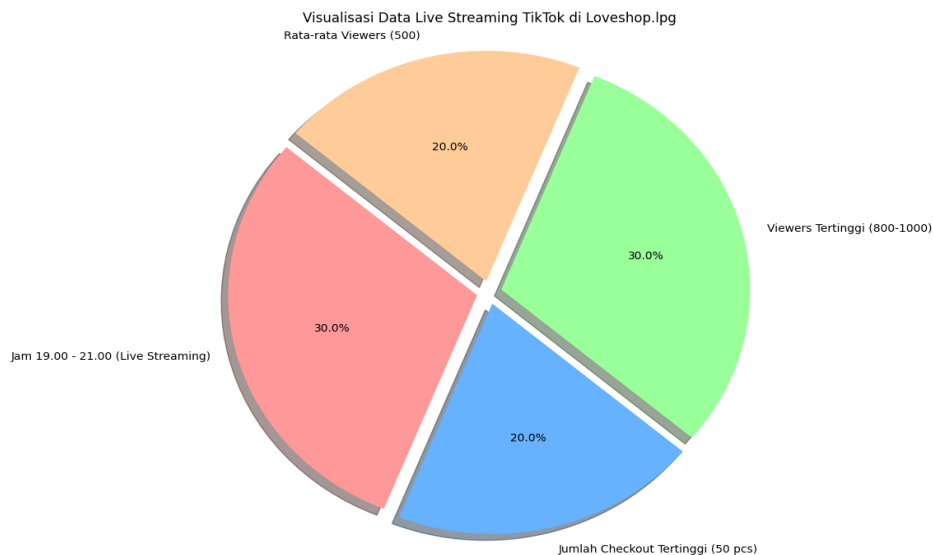
Email Address : nadnadia89998@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merubah metode perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial kini menjadi sarana utama dalam kegiatan pemasaran modern karena mampu membangun komunikasi dua arah serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Salah satu platform yang

telah berkembang dengan cepat adalah TikTok, yang menyediakan fitur TikTok Shop dan *live streaming* sebagai inovasi pemasaran digital. Fitur tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang cepat, bahkan bersifat impulsif Azzahra, M., Nuraini, L., & Pratama, (2022).

Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan demonstrasi produk secara real time. Interaksi langsung ini menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih personal, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap barang yang ditawarkan Aji, R., Rahmawati, S., & Dewi, (2022). Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online, banyak pelaku usaha memanfaatkan fitur ini untuk memperkuat strategi pemasaran digitalnya. Dalam hal ini, Loveshop.Lpg merupakan salah satu toko daring yang aktif memanfaatkan fitur TikTok *live streaming* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.



Sumber: Data diolah, 2025.

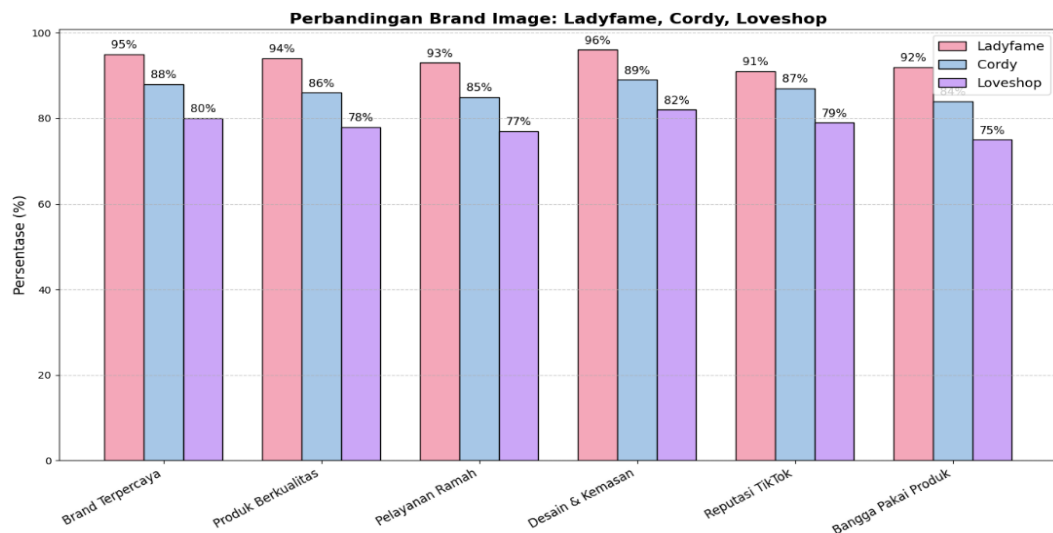
Gambar 1. Data Internal Loveshop

Berdasarkan data internal Loveshop.Lpg (2025), rata-rata jumlah penonton *live streaming* mencapai sekitar 500 orang per sesi, dengan jumlah tertinggi antara 800–1.000 penonton pada rentang waktu 19.00–21.00 WIB. Pada jam tersebut, interaksi dengan konsumen lebih tinggi dan jumlah checkout produk dapat meningkat hingga 50 pcs dalam satu sesi live. Meskipun demikian, Loveshop.Lpg masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi jumlah penonton serta meningkatkan rasio checkout produk. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efisien untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen dalam waktu yang lama.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi Loveshop.Lpg adalah bagaimana menjaga konsistensi jumlah viewers setiap hari agar tetap tinggi, sekaligus meningkatkan rasio checkout. Penelitian sebelumnya oleh Park, H. J., & Lin, (2020) menyebutkan bahwa faktor kredibilitas host, waktu live, konsisten waktu, kualitas informasi, dan suasana live menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen selama *live streaming*. Fitur ini juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Saputra, R., & Fadhillah, (2022)

menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat komunikasi dan interaksi dengan konsumen, maka semakin banyak pembelian yang terjadi.

Dalam *live streaming*, penyiar dapat memperkenalkan barang, menjelaskan kualitas produk, memberikan ulasan tentang barang, dan juga bias melakukan sesi tanya jawab dengan konsumen mengenai barang tersebut Damayanti, D., & Handayani, (2023). Online shop juga memiliki sebuah sistem yang dapat memfasilitasi konsumen dalam membandingkan berbagai produk dan membuat keputusan berbelanja di antara banyak pilihan barang dan layanan.



Sumber: Data diolah, 2025.

Gambar 2. Perbandingan Brand Image

Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif, kuat, unik, dan mudah diingat. *Brand image* yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan loyalitas pembelian. Salah satu toko yang memanfaatkan strategi pemasaran digital ini adalah Loveshop.Lpg. Sebagai pelaku usaha yang menjual berbagai produk melalui TikTok,

Loveshop.Lpg aktif menggunakan fitur *live streaming* untuk menarik perhatian konsumen. Perdagangan *live streaming* merujuk pada e-commerce yang memanfaatkan *live streaming* untuk membuat pengalaman belanja lebih mudah (Yuliana Cahya Amada, 2024). *Brand image* tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta daya saing antar merek. Perbandingan *brand image* pada tiga merek yaitu Ladyfame, Cordy, dan Loveshop menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan data, Ladyfame dan Cordy memiliki *brand image* yang lebih kuat dibandingkan Loveshop.Lpg. Hal ini tidak terlepas dari strategi marketing yang agresif, penggunaan influencer untuk memperkuat citra brand melalui katalog foto profesional, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis sehingga lebih mudah dikenal konsumen. Cordy juga menunjukkan performa cukup baik, terutama dalam hal pelayanan ramah (85%) dan reputasi di media sosial (87%), meskipun masih sedikit berada di bawah Ladyfame.

Loveshop.Lpg terlihat memiliki *brand image* yang lebih rendah di berbagai aspek, misalnya hanya 75% pada indikator "Bangga Pakai Produk" dan 77% pada

“Pelayanan Ramah”. Hal ini menandakan bahwa Loveshop.Lpg masih kurang maksimal dalam hal branding dan marketing. Minimnya pemanfaatan influencer, kurangnya konsistensi dalam konten promosi, serta strategi pemasaran yang belum terarah menyebabkan Loveshop.Lpg tertinggal dari pesaingnya. Untuk meningkatkan *brand image*, Loveshop.Lpg perlu melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, memperkuat branding dengan menggunakan influencer yang relevan dengan target pasar, sehingga produk lebih dikenal luas. Kedua, memperbaiki kualitas foto katalog agar terlihat lebih profesional dan menarik minat konsumen. Ketiga, memilih lokasi promosi yang strategis, baik secara offline maupun online, misalnya dengan memanfaatkan titik-titik keramaian di media sosial. Selain itu, Loveshop.Lpg juga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui layanan pelanggan yang lebih ramah dan responsif.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dan layanan online memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks berbelanja melalui *live streaming*, di mana keyakinan konsumen terhadap platform dan *live streaming* berpengaruh pada kemungkinan terjadinya transaksi (Estu Murdinar *et al.*, 2024). Melalui citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen agar terus memilih produknya dalam memenuhi semua kebutuhan mereka.

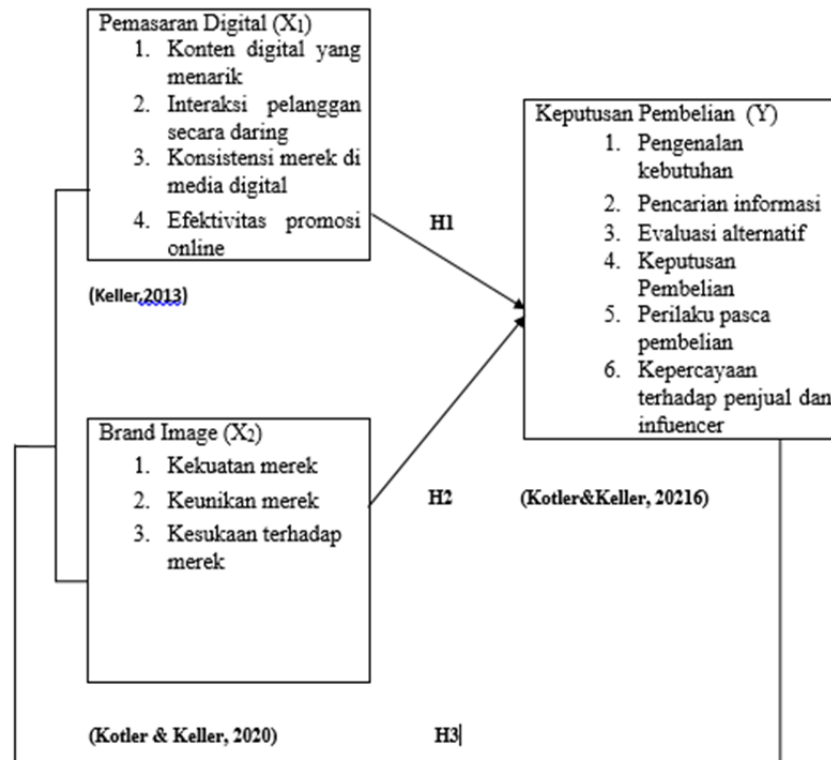
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang dianalisis. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Loveshop.Lpg yang telah melakukan transaksi melalui TikTok Shop pada tahun 2025. Sampel penelitian berjumlah 94 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul selanjutnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis. Tahap akhir analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pemasaran digital yang kreatif, interaktif, dan informatif berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi tersebut kemudian memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital melalui live streaming TikTok dan citra merek yang kuat secara bersama-sama dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Hubungan antarvariabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian

Brand Image → Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler.,P & Keller,k.L. 2020

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Pemasaran Digital (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pemasaran digital memudahkan konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan penjual, serta membandingkan produk. Strategi ini mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

2. Hubungan Brand Image (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk. Citra merek yang positif menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Keller, 2013).

3. Hubungan Pemasaran Digital (X_1) dan Brand Image (X_2)

Pemasaran digital yang efektif melalui TikTok dapat memperkuat citra merek melalui penyampaian pesan yang konsisten dan menarik. Strategi digital yang baik berkontribusi langsung dalam membangun brand image yang positif di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.562	2.766		3.095	.003		
	Pemasaran Digital	.729	.106	.512	6.882	<.001	.273	3.665
	Brand Image	.811	.133	.453	6.101	<.001	.273	3.665

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, SPSS 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8.562 + 0.729X_1 + 0.811X_2$

Hasil persamaan regresi linier berganda pada masing-masing variabel dapat dijelaskan bahwa:

1. Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa nilai dari konstanta adalah sebesar 8,562, yang berarti apabila variabel pemasaran digital dan *brand image* dianggap bernilai konstan, maka keputusan pembelian konsumen tetap memiliki nilai sebesar 8,562.
2. Koefisien regresi variabel pemasaran digital sebesar 0,729 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang berarti pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika pemasaran digital melalui *live streaming* TikTok diterapkan dengan lebih efektif, maka kemungkinan keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat dengan asumsi factor lain tetap sama.
3. Koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,811 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dibandingkan pemasaran digital. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa persepsi, keyakinan, dan asosiasi positif terhadap merek memainkan peran yang dominan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian khususnya dalam sosial *e-commerce*.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.562	2.766		3.095	.003		
	Pemasaran Digital	.729	.106	.512	6.882	<.001	.273	3.665
	Brand Image	.811	.133	.453	6.101	<.001	.273	3.665

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, SPSS 2025.

Berdasarkan hasil uji t yang telah diolah pada *software* SPSS versi 29 disimpulkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial dari setiap variabel independen adalah:

- a. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2 hasil uji t variabel pemasaran digital melalui platform TikTok memiliki nilai t hitung sebesar 6,882 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi

tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis yang memengungkapkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki hasil nilai t hitung sebesar 6,101 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut juga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis yang mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11638.785	2	5819.392	286.247	$<,001^b$
	Residual	1850.024	91	20.330		
	Total	13488.809	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Pemasaran Digital

Sumber: Data diolah, SPSS 2025.

Berdasarkan hasil uji f (uji simultan) yang diperoleh penelitian ini bahwa nilai F hitung 286.247 lebih besar dari F tabel 3.946 dan nilai signifikasi nya 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Pemasaran Digital dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

4. Uji Koefesien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.860	4.509

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Pemasaran Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, SPSS 2025.

Hasil uji koefesien determinasi yang disajikan pada tabel model summary, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,863 menunjukkan bahwa 86,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital dan *brand image* secara bersama-sama. Sementara itu, 13,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loveshop.pg

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki nilai t hitung sebesar 6,882 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui platform TikTok memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Loveshop.Lpg. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui platform TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa pemasaran digital berperan sebagai media strategis dalam membangun nilai bagi konsumen melalui komunikasi yang bersifat relevan dan interaktif. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjangkau banyak konsumen secara luas sekaligus membangun keterlibatan dua arah yang berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini turut memperkuat temuan penelitian sebelumnya oleh Putri et al. (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui platform TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memberikan pengembangan dengan memfokuskan pada platform TikTok Shop yang memiliki karakteristik interaktif lebih kuat melalui fitur *live streaming*. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin menegaskan bukti empiris bahwa pemasaran digital yang memanfaatkan media social interaktif TikTok memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loveshop.Lpg

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 6,101 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Loveshop.Lpg, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Temuan ini selaras dengan pandangan Keller (2013) yang menyebutkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan asosiasi dan persepsi yang tersimpan dalam benak konsumen dan menjadi dasar dalam menilai suatu merek. *Brand image* yang kuat, unik, dan disukai akan meningkatkan preferensi konsumen serta memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Pandangan ini juga diperkuat oleh Aaker (1991) yang menegaskan bahwa *brand image* yang positif merupakan aset strategis perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks pemasaran melalui TikTok Shop, *brand image* tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui cara merek berkomunikasi dengan konsumen, gaya penyampaian konten, serta konsistensi komunikasi yang ditampilkan selama sesi *live streaming*. Konsistensi ini membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Handayani (2023) serta Lestari (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memperluas hasil

analisis dengan menempatkan *brand image* dalam ranah media social TikTok, di mana identitas merek dikembangkan melalui video pendek dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui *live streaming*.

Pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loveshop.Lpg

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan *brand image* mempunyai fungsi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Loveshop.Lpg. Pemasaran digital melalui *TikTok Shop* terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian, sementara *brand image* berfungsi sebagai faktor penentu yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, terutama UMKM yang memanfaatkan *TikTok Shop* sebagai media pemasaran. Pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital melalui platform *TikTok* yang kreatif dan interaktif, sekaligus menjaga konsistensi citra merek agar tetap positif di mata konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang menggambarkan pengaruh pemasaran digital melalui live streaming TikTok dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di Loveshop.Lpg. Selanjutnya, berdasarkan temuan-temuan tersebut, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis.

1. Pemasaran digital melalui *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Loveshop.Lpg. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,882 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui platform TikTok yang interaktif, informatif, dan menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Loveshop.Lpg. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,101 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat dan positif berperan penting dalam membentuk kepercayaan serta preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Pemasaran digital dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh simultan dengan nilai F hitung 286.247 lebih besar dari F tabel 3.946 dan nilai signifikasinya 0,001 lebih kecil dari 0,05 serta memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,860 menunjukkan bahwa sebesar 86% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan *brand image*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital berbasis media sosial dan perilaku konsumen pada platform sosial *e-commerce* seperti TikTok Shop. Hasil

penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi mahasiswa dan akademisi dalam mengembangkan penelitian sejenis serta sebagai bahan pembandingan dalam studi empiris mengenai keputusan pembelian di era digital.

2. Loveshop.Lpg disarankan untuk terus konsisten meningkatkan kualitas strategi pemasaran digital melalui Platform TikTok dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif dengan bekerja sama dengan influencer lokal serta konsisten pada penyajian *live streaming TikTok* agar mampu mempertahankan keterlibatan konsumen. Selain itu, Loveshop.Lpg perlu menjaga dan memperkuat *brand image* melalui konsistensi visual, komunikasi merek, serta pelayanan yang responsif dan terpercaya. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.
3. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap influencer, kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen, atau impulsive buying, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, serta memperluas objek penelitian pada sektor atau platform digital lainnya guna memperoleh hasil yang lebih luas.

Referensi :

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Adelia, D., Warganegara, T. L. P., & Sari, W. P. (2025). *Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Kromoshop Bandar Lampung*. ECo-Buss, 7(3), 1829–1840.
- Aji, R., Rahmawati, S., & Dewi, P. (2022). *Peran interaksi live streaming terhadap kepercayaan konsumen dalam e-commerce*. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 5((2)), 112–120.
- Azzahra, M., Nuraini, L., & Pratama, F. (2022). *Pengaruh TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital, 4((1)), 55–65.
- Biel, A. L. (1992). *How brand image drives brand equity*. Journal of Advertising Research, 32(6), 6–12.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Damayanti, D., & Handayani, F. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran interaktif melalui TikTok Shop*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 8((2)), 150–160.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. The Dryden Press.
- Estu Murdinar, H., Eka Suprajang, S., & Latifah, N. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia, 5(2), 183–188. <https://doi.org/10.46510/jami.v5i2.291>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). *The effect of brand attitude and brand image on brand equity*. Journal of Marketing Theory and Practice, 9(3), 61–75.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly, 27((1)), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Kotler, P., & Armstrong, G.* Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). *The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents: The moderating role of product type. The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents: The moderating role of product type*, 52 101934.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing (4th ed.)*. Kogan Page.
- Saputra, R., & Fadhilah, N. (2022). *Pengaruh pemasaran digital dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui media sosial. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3((2)), 101–112.
<https://doi.org/10.36778/jmbd.v3i2.456>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Yuliana Cahya Amada. (2024). *Pengaruh Social Media Live Streaming Tiktok , Persepsi Harga , Dan Brand Awareness Terhadap*.