

Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Brand Nivea di Tiktokshop

Anisa Nurul Qolbi¹, Aditya Liliyan²

^{1,2}Program Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: anisanurul072019@gmail.com¹, aditya.liliyan@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received January 19, 2026

Revised January 22, 2026

Accepted January 25, 2026

Keywords:

Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision, Tiktok Shop

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality, price, and brand image on purchase decision of Nivea products on TikTok Shop. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 96 TikTok Shop users who had purchased Nivea products, selected through purposive sampling. Data were gathered using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product quality and price have a positive and significant effect on purchase decision, while brand image has a positive but insignificant effect. These findings suggest that consumer purchase decisions in social commerce platforms are more influenced by rational considerations such as product quality and price suitability rather than emotional factors like brand image. This study is expected to provide insights for companies in developing effective digital marketing strategies through TikTok Shop.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 19, 2026

Revised January 22, 2026

Accepted January 25, 2026

Kata Kunci:

Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision, Tiktok Shop

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *price*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Nivea di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 96 responden pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk Nivea, dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di platform *social commerce* lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional berupa kualitas produk dan kesesuaian harga dibandingkan faktor emosional seperti citra merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif melalui TikTok Shop.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Anisa Nurul Qolbi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Email: anisanurul072019@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas konsumsi. Konsumen tidak lagi bergantung pada saluran konvensional, melainkan memanfaatkan platform digital untuk memperoleh informasi dan mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2026), *purchase decision* merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah evaluasi berbagai alternatif, di mana kualitas produk, harga, dan citra merek menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan produk.

Perubahan perilaku konsumen tersebut diperkuat dengan berkembangnya konsep *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan elektronik yang terintegrasi dengan media sosial. (Hajli, 2026) menyatakan bahwa *social commerce* memungkinkan interaksi sosial, pertukaran informasi, serta pembentukan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop.

Secara empiris, efektivitas TikTok Shop dalam memengaruhi perilaku konsumen dibuktikan melalui penelitian “*Factors that Influence Purchase Intention Social Commerce TikTok Shop in Indonesia*” (2026), yang menunjukkan bahwa keandalan platform, aspek ekonomi, dan interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek visual, tetapi juga kualitas produk, harga, dan kredibilitas merek.

Dalam konteks keputusan pembelian, *product quality* merupakan faktor fundamental yang memengaruhi persepsi nilai konsumen. (Garvin, 2026) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Kotler & Armstrong, (2026) menegaskan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan tinggi akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit seperti Nivea.

Selain kualitas produk, *price* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. (Monroe, 2026) menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai indikator nilai produk, sedangkan (Zeithaml, 2026) menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil dan sepadan dengan kualitas akan meningkatkan kecenderungan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, strategi harga dan promosi menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, *brand image* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. (Keller, 2026) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat dapat mengurangi risiko pembelian daring dan meningkatkan keyakinan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia serta dukungan teori dan temuan empiris yang menunjukkan bahwa *product quality*, *price*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan dengan judul: “Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Brand Nivea Di Tiktok Shop.”

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang telah melakukan pembelian produk Nivea. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena TikTok tidak menyediakan data publik mengenai jumlah konsumen per merek, sehingga dikategorikan sebagai populasi tak diketahui. Menurut (Sugiyono, 2021), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus (Lemeshow, 1997), dengan jumlah minimum responden sebanyak 96 orang.

Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Nivea melalui platform TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan secara daring menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form, sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan platform belanja digital.

Data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden pengguna TikTok Shop yang telah membeli produk Nivea minimal satu kali melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal nasional maupun internasional, serta publikasi ilmiah yang relevan untuk memperkuat landasan teori. (Sugiyono, 2021) menegaskan bahwa data sekunder dapat memperkuat validitas teoritis dalam penelitian kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor setiap item dengan skor total variabel. Item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel} (0,200)$ dan $Sig. (2-tailed) < 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Product Quality* (X₁)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0,845	0,000	Valid
X1.2	0,828	0,000	Valid
X1.3	0,868	0,000	Valid
X1.4	0,751	0,000	Valid
X1.5	0,800	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Price* (X₂)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X2.1	0,805	0,000	Valid
X2.2	0,862	0,000	Valid
X2.3	0,773	0,000	Valid
X2.4	0,799	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X₃)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X3.1	0,876	0,000	Valid
X3.2	0,853	0,000	Valid
X3.3	0,853	0,000	Valid
X3.4	0,847	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Purchase Decision* (Y)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,819	0,000	Valid
Y1.2	0,820	0,000	Valid
Y1.3	0,768	0,000	Valid
Y1.4	0,761	0,000	Valid
Y1.5	0,718	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,200) dan nilai $Sig. < 0,05$, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan **valid**. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten dengan teori yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Product Quality (X_1)	0,877	5	Reliabel
Price (X_2)	0,823	4	Reliabel
Brand Image (X_3)	0,880	4	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,835	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,80 yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Artinya, setiap instrumen dalam kuesioner dapat dipercaya dan menghasilkan pengukuran yang stabil.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan dasar pengambilan keputusan apabila $Sig. > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik	Nilai
N	96
Mean	0,000
Std. Deviation	0,984
Test Statistic	0,078

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,186 > 0,05$, menunjukkan bahwa data residual berdistribusi **normal**. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas. Kriteria: jika $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product Quality (X₁)</i>	0,270	3,710	Tidak ada multikolinearitas
<i>Price (X₂)</i>	0,219	4,573	Tidak ada multikolinearitas
<i>Brand Image (X₃)</i>	0,235	4,260	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Semua nilai *VIF* di bawah 10 dan *Tolerance* di atas 0,1, artinya tidak terdapat hubungan kuat antar variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi yang unik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Metode yang digunakan adalah *Glejser Test*, di mana model dikatakan bebas heteroskedastisitas jika *Sig.* > 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Product Quality (X₁)</i>	-1,633	0,106	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Price (X₂)</i>	-0,167	0,868	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image (X₃)</i>	-0,453	0,652	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Nilai *Sig.* seluruh variabel lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk mengestimasi hubungan antar variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (*X₁*), harga (*X₂*), dan citra merek (*X₃*) terhadap keputusan pembelian (*Y*) produk Nivea di TikTok Shop. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan melihat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,771	0,594	0,581	1,972

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Nilai R sebesar 0,771 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga, dan citra merek dengan keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,581 mengindikasikan bahwa 58,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 41,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, ulasan pengguna, dan pengalaman berbelanja di platform.

Tabel 10. Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	5,937	1,332	4,459	0,000	—
Product Quality (X_1)	0,390	0,120	3,260	0,002	Signifikan
Price (X_2)	0,318	0,159	1,999	0,049	Signifikan
Brand Image (X_3)	0,119	0,147	0,814	0,418	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.937 + 0.390X_1 + 0.318X_2 + 0.119X_3$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai *significance* (*Sig*) masing-masing lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian harga produk Nivea, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Sementara itu, citra merek (X_3) memiliki nilai koefisien positif, namun tidak signifikan karena nilai *Sig* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek Nivea tergolong kuat dan dikenal luas, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop tidak dominan. Dalam konteks belanja digital, konsumen lebih menitikberatkan pada aspek rasional seperti kualitas dan harga dibandingkan aspek emosional seperti reputasi merek.

Secara umum, arah semua koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, dari ketiga faktor tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh harga, sedangkan citra merek memberikan kontribusi yang paling kecil terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X_1)	3,260	0,002	Signifikan
<i>Price</i> (X_2)	1,999	0,049	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,814	0,418	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Hasil menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan. Ini berarti keputusan pembelian produk Nivea di TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan harga yang ditawarkan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari kolom *R Square* pada tabel *Model Summary* hasil analisis regresi.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,771	0,594	0,581	1.972

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai $R = 0.771$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai $R\text{ Square} = 0.594$ berarti sebesar 59,4% variasi perubahan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) secara bersama-sama.

Sementara itu, sisanya sebesar 40,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi digital, kepercayaan konsumen terhadap influencer, ulasan pembeli, atau faktor pengalaman berbelanja di TikTok Shop.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang cukup kuat (moderat ke tinggi), sehingga model yang digunakan dapat dipercaya untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam konteks keputusan pembelian produk Nivea di TikTok Shop.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai $t\text{ hitung} = 3.260$ dan $Sig. = 0.002$ (< 0.05). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Nivea, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut melalui TikTok Shop.

Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Adetiya & Rahmawan, 2021) yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Dalam konteks ini, konsumen TikTok Shop menilai bahwa produk Nivea memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim merek, baik dari segi manfaat, tekstur, maupun daya tahan produk. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 1.999$ dan $Sig. = 0.049 (< 0.05)$. Artinya, semakin sesuai harga produk Nivea dengan nilai manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini mendukung pandangan (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai yang diterima konsumen atas suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian apabila harga produk dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Penelitian ini juga memperkuat temuan (Septiani & Wahyudi, 2020) yang menyebutkan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan konsisten dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian secara daring.

Dalam konteks TikTok Shop, strategi harga seperti *discount*, *flash sale*, dan *voucher* memainkan peran besar dalam membentuk persepsi nilai. Oleh karena itu, harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Nivea.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} = 0.814$ dan $Sig. = 0.418 (> 0.05)$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek Nivea memiliki citra yang baik di kalangan konsumen, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor fungsional (harga dan kualitas) daripada faktor emosional (*brand image*) saat melakukan pembelian di platform digital. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran pola perilaku konsumen di era *social commerce*, di mana keputusan pembelian lebih bersifat rasional.

Menurut (Aaker, 1997), citra merek berperan dalam menciptakan persepsi positif dan loyalitas jangka panjang. Namun, pada konteks TikTok Shop, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh ulasan produk, rekomendasi pengguna lain, serta promosi aktif di media sosial. Dengan demikian, citra merek Nivea tetap penting tetapi tidak menjadi faktor dominan dalam konteks pembelian online.

Interpretasi Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.937 + 0.390X_1 + 0.318X_2 + 0.119X_3$$

Nilai koefisien untuk variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing 0.002 dan 0.049 (< 0.05). Hal ini berarti peningkatan kualitas produk dan kesesuaian harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, citra merek (X_3) memiliki nilai signifikansi 0.418 (> 0.05), menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi ini memiliki nilai R^2 sebesar 0.594, yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 59,4% variasi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup kuat dan relevan dalam konteks perilaku konsumen TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk Nivea, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap mutu, manfaat, serta kesesuaian harga produk dengan nilai yang diterima, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang konsisten dan strategi harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform digital, khususnya di kalangan pengguna aktif TikTok yang sensitif terhadap nilai harga.

Sementara itu, citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Nivea merupakan merek yang telah dikenal luas, konsumen TikTok Shop cenderung lebih mengutamakan pertimbangan rasional seperti kualitas dan harga dibandingkan faktor emosional berupa reputasi merek. Secara keseluruhan, perilaku pembelian konsumen pada platform *social commerce* lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai fungsional produk, sementara faktor lain seperti promosi, ulasan pengguna, dan pengalaman berbelanja juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di luar variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Adetiya, L., & Rahmawan, G. (2021). The effect of product quality, innovation and price to purchasing decisions of noodle products. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.145-156>
- Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200081>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Septiani, A., & Wahyudi, W. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah melalui media online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 87–96. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29758>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>