

Pengaruh Promosi Media Sosial TikTok *Influencer* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Tomoro Coffee di Kota Bogor)

Risa Rosita^{1*}, Heri Susanto², Agus Pranamulia³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : rositarisa419@gmail.com^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial Tiktok, Influencer, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee di Kota Bogor, secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian causal asosiatif dengan jumlah responden sebanyak 141 orang konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Tomoro Coffee di Kota Bogor. Teknik analisis data meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tiktok influencer dan persepsi harga secara parsial dan simultan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga ditemukan sebagai faktor dominan yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran berbasis digital, khususnya melalui platform Tiktok dan kerja sama dengan influencer serta penetapan harga yang tepat, sangat berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi Media Sosial; Influencer; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Tomoro Coffee.

Abstract. This study aims to analyze the influence of TikTok social media promotion, influencers, and price perception on purchasing decisions for Tomoro Coffee in Bogor City, partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type with a total of 141 respondents who purchase and consume Tomoro Coffee in Bogor City. Data analysis techniques include instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing. The results of the study indicate that TikTok social media influencers and price perception partially and simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions. The price perception variable was found to be the most dominant factor that strongly influences consumer purchasing decisions. These findings provide an understanding that digital-based marketing strategies, particularly through the TikTok platform and collaboration with influencers, as well as appropriate pricing, play a significant role in driving consumer purchasing decisions.

Keywords: Social Media Promotion; Influencers; Price Perception; Purchase Decisions; Tomoro Coffee.

Pendahuluan

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam industri makanan dan minuman, khususnya dalam kategori minuman kopi. Kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai penghilang kantuk, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari inovasi minuman yang semakin beragam. Tren minuman berbasis *espresso*, *cold brew*, dan perpaduan rasa yang unik mendorong bisnis kopi untuk berkembang pesat, menjangkau berbagai segmen pasar, terutama kalangan muda. Salah satu merek yang menonjol di tengah tren ini adalah Tomoro Coffee, yang berhasil menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* 2024 untuk kategori kedai kopi. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Kedai Kopi

Merek	Persentasi
Tomoro Coffee	42,20%
Kopi Kenangan	39,00%
Tuku	18,00%
Fore	6,90%

Pencapaian ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat. Meskipun demikian, di balik tingginya *brand awareness* tersebut, Tomoro Coffee menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan pada periode Maret hingga Mei 2024. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam penggunaan promosi melalui media sosial *TikTok*, peran influencer, dan penetapan harga. *TikTok*, sebagai salah satu platform media sosial terbesar dengan lebih dari 137 juta pengguna aktif di Indonesia, kini menjadi alat promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Konten video pendek yang kreatif memiliki potensi untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitas konten di *TikTok* sangat bergantung pada relevansi, konsistensi, dan algoritma *For You Page* (FYP), yang jika tidak dikelola dengan baik, dapat menurunkan eksposur *brand*. Selain itu, peran

influencer juga menjadi strategi yang krusial untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Namun, beberapa konten promosi yang disampaikan oleh influencer dianggap kurang autentik atau tidak relevan dengan audiens lokal, sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi terbatas. Faktor lain yang turut mempengaruhi adalah persepsi harga. Konsumen masa kini semakin sensitif terhadap harga dan cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Jika harga dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, potensi kehilangan konsumen akan semakin besar. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian mengenai pengaruh promosi melalui media sosial *TikTok*, influencer, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee di Kota Bogor menjadi sangat relevan untuk dilakukan.

Tinjauan Literatur

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan penetapan harga, promosi, dan distribusi produk guna menciptakan pertukaran yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Tjiptono (2021) menekankan pentingnya analisis pasar dan strategi jangka panjang yang dapat membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks industri kopi yang sangat kompetitif, seperti yang dihadapi oleh Tomoro Coffee, manajemen pemasaran memainkan peran krusial dalam menentukan strategi promosi berbasis media sosial, penentuan posisi merek, dan pemahaman terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Utami dan Lestari (2021) mendefinisikan

keputusan pembelian sebagai hasil pemilihan alternatif oleh konsumen setelah melalui serangkaian proses internal dan eksternal. Kotler dan Keller (2021) mengidentifikasi lima indikator utama dalam proses ini: pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, serta waktu pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian meliputi kebutuhan pribadi, pengaruh sosial, situasi emosional, serta aspek situasional seperti waktu dan kondisi keuangan (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Promosi Media Sosial TikTok

Menurut Rachmawati *et al.* (2020), *e-promotion* adalah penggunaan media internet untuk menawarkan produk secara online. Para pelaku bisnis memanfaatkan berbagai cara untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen melalui platform yang tersedia. Dewa *et al.* (2021) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui media sosial, sementara produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui saluran yang sama. Media sosial, khususnya *TikTok*, menjadi alat yang sangat potensial untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan citra merek suatu produk, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan penjualan. Promosi di *TikTok* dapat dilakukan dengan mengunggah atau memposting video produk, yang menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Menurut Freberg *et al.* (2020), influencer membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial berdasarkan kredibilitas, keterlibatan, dan daya tarik personal. Schouten *et al.* (2020) mengemukakan bahwa efektivitas influencer dalam kampanye pemasaran ditentukan oleh beberapa faktor, seperti keahlian, relevansi produk, daya tarik, kredibilitas, dan tingkat keterlibatan. Kehadiran influencer yang relevan sangat memengaruhi citra merek dan dapat mendorong keputusan pembelian, terutama di

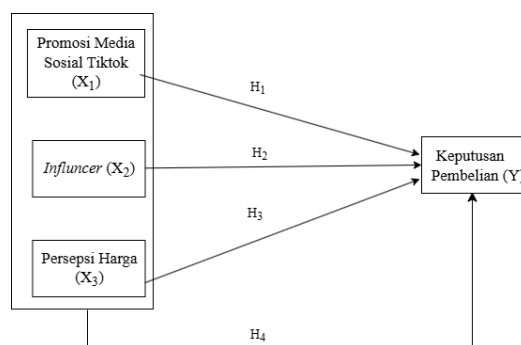
pasar digital yang didominasi oleh konten bersponsor. Influencer dapat dibedakan berdasarkan jumlah pengikutnya: mega (>1 juta), makro (100 ribu - 1 juta), mikro (10 ribu - 100 ribu), dan nano (<10 ribu).

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Kapirossi & Prabowo (2023) menyatakan bahwa persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh angka nominal, tetapi juga oleh nilai yang diterima, keadilan harga, dan kualitas yang diasumsikan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diterima, yang langsung memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa indikator yang membentuk persepsi harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan (Tonco & Yoseph, 2022).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan bahwa promosi media sosial TikTok, influencer, dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut dipandang saling mendukung dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan lebih lanjut dalam kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial *TikTok*, influencer, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi melalui media sosial *TikTok* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Media sosial *TikTok*, influencer, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *causal asosiatif*. Penelitian *causal asosiatif* bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi promosi media sosial *TikTok*, influencer, dan persepsi harga, sementara variabel dependen yang akan dikaji adalah keputusan pembelian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Tomoro Coffee di Kota Bogor. Responden yang memenuhi kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan dapat mewakili populasi yang dimaksud.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling*. Dalam metode ini, responden yang kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian akan dijadikan sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 141 responden, yang dihitung berdasarkan rumus Rao Purba dengan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Meskipun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang representatif.

Data, Sumber Data, dan Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara

langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tomoro Coffee di Kota Bogor. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen terkait lainnya yang mendukung penelitian ini. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner ini disebarluaskan baik secara langsung maupun menggunakan Google Form untuk memperluas jangkauan responden.

Teknik Analisis Data

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan beberapa tahap uji dan analisis untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Uji instrumen dilakukan untuk memastikan kualitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, akan dilakukan untuk memeriksa kesesuaian data dengan asumsi dasar regresi. Untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial dan simultan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian menganalisis variabel Media Sosial *TikTok*, *Influencer*, dan Persepsi Harga pada Tomoro Coffee di Kota Bogor. Hasil analisis mencakup deskripsi statistik dan pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) untuk memastikan validitas model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil disajikan di bagian berikut:

Uji Instrumen

Uji instrumen adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa alat data seperti kuesioner, tes, atau skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian valid, reliabel, dan layak digunakan sebelum data dioleh lanjut. Jenis – jenis uji instrument antara lain sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan SPSS Versi 25 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen valid.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas Varibel Promosi Media Sosial Tiktok (X1)

Variabel penelitian	Item	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial Tiktok	P1	0,697	0,171	Valid
	P2	0,698	0,171	Valid
	P3	0,655	0,171	Valid
	P4	0,521	0,171	Valid
	P5	0,625	0,171	Valid
	P6	0,638	0,171	Valid
	P7	0,548	0,171	Valid
	P8	0,536	0,171	Valid
	P9	0,681	0,171	Valid
	P10	0,754	0,171	Valid
	P11	0,401	0,171	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung pada pertanyaan satu hingga sebelas lebih besar dari r tabel (0,171),

seluruh penyataan pada variabel promosi media sosial tiktok dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Influencer (X2)

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Influencer</i>	P1	0,759	0,167	Valid
	P2	0,670	0,167	Valid
	P3	0,769	0,167	Valid
	P4	0,829	0,167	Valid
	P5	0,703	0,167	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung pada pertanyaan satu hingga lima lebih besar dari r tabel (0,167)

dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel *influncer* dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga	P1	0,756	0,166	Valid
	P2	0,680	0,166	Valid
	P3	0,737	0,166	Valid
	P4	0,703	0,166	Valid

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung pada pertanyaan satu hingga lima lebih besar dari r tabel (0,166)

dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelia (Y)

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,618	0,167	Valid
	P2	0,658	0,167	Valid
	P3	0,651	0,167	Valid
	P4	0,756	0,167	Valid
	P5	0,748	0,167	Valid

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung pertanyaan satu hingga lima lebih besar dari r tabel (0,167) dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kesetabilan dan konsistensi butir-butir pernyataan dalam kuensioner yang diberikan kepada responden. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila *nilai Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronsbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi Media Sosial Tiktok	0,828	Reliable
2	<i>Influencer</i>	0,801	Reliable
3	Persepsi Harga	0,677	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,828	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk ke empat variabel yang diuji menunjukkan angka diatas 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel promosi media sosial Tiktok, *influencer*, persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistic yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear yang digunakan memenuhi asumsi – asumi dasar dalam analisis regresi. Pengujian ini penting untuk menghasilkan estimasi yang tiadak bias, efisien, dan konsisten (*BLUE: Best Linear Unbiased Estimator*).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal atau uji normalitas untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel bebas (Y). Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* Test dengan syarat signficancy $\alpha > 0.050$. Adapun hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Nornalitas

Unstandardized Residual		
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1,30649571
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,067
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov	Z	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 di atas, maka hasil dari uji normalitas dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukan diperoleh nilai signifikansi $0,193 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Mutlikolinearitas

Uji mutlikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan

korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikoliniearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak multikoliniearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Media Sosial Tiktok	,298	3,359
1 Influencer	,350	2,859
Persepsi Harga	,510	1,959

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel uji multikolonieritas, diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel promosi media sosial Tiktok 0,298, *influencer* sebesar 0,350, dan persepsi harga sebesar 0,510. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk promosi media sosial Tiktok sebesar 3,359, *influencer* sebesar 2,859, dan persepsi harga sebesar 1,959. Karena seluruh nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser* dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	564	,234		2,411	,017
Promosi Media Sosial Tiktok	,002	,009	,034	,222	,825
Influencer	-,026	,015	-,243	-1,716	,088
Prsepsi Harga	,008	,018	,050	,424	,672

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser*, diperoleh nilai signifinsi variabel promosi media sosial tiktok sebesar 0,825, *influencer* 0,088 dan persepsi harga sebesar 0,672. Karena seluruh nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar residual pada model regresi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan menggunakan statistik *Durbin – Watson*.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,547	,537	2,003
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Tiktok, <i>Influencer</i> , Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil di atas, nilai *Durbin Watson* yang didapat sebesar 2,003. Selanjutnya adalah melihat tabel *Durbin Watson* dengan sampel atau n 141 dan jumlah variabel bebas atau k3. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak ditemukan adanya gejala autokorelasi positif atau negative.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (*multiple regression*), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	4,246	1,358		3.127	,002
Promosi Media Sosial Tiktok	,153	,051	,317	3,007	,003
<i>Influencer</i>	,245	,087	,274	2,816	,006
Persepsi Harga	,295	,103	,231	2,871	,005

Dari hasil model persamaan regresi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Konstanta pada penelitian bernilai 4,246 yang artinya apabila semua variabel independen (promosi media sosial *TikTok*, *influencer*, dan persepsi harga) bernilai nol, maka rata-rata keputusan pembelian adalah 4,246.
- 2) Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi variabel promosi media sosial *TikTok* sebesar 0,153 menunjukkan adanya hubungan positif antara media sosial *TikTok* dan keputusan pembelian. Artinya, dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan), setiap peningkatan promosi media sosial *TikTok* sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,153 satuan. Jadi, semakin tinggi nilai media sosial *TikTok*, keputusan pembelian juga akan cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya jika promosi media sosial *TikTok* menurun, keputusan pembelian juga akan menurun.
- 3) Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi variabel *influencer* sebesar 0,245 menunjukkan adanya hubungan positif

- antara *influencer* dan keputusan pembelian. Artinya, dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan), setiap peningkatan *influencer* sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan. Jadi, semakin tinggi nilai *influencer*, keputusan pembelian juga akan cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya jika *influencer* menurun, keputusan pembelian juga akan menurun.
- 4) Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,295 menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Artinya, dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan), setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,295 satuan. Jadi, semakin tinggi nilai persepsi harga, keputusan pembelian juga akan cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya jika persepsi harga menurun, keputusan pembelian juga akan menurun.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang

terjadi pada variabel dependen di dalam model regresi.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,537	1,86718

Dalam menguji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,547 dan *Adjusted R Square* 0,537. Hal ini berarti bahwa sebesar 54,7% variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial *TikTok*, *influencer*, dan persepsi harga. Dengan kata lain, pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 54,7%, sementara sisanya yaitu 45,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah

pernyataan (hipotesis) tentang parameter populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel yang diperoleh.

Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk:
1) Membandingkan dua varians dalam analisis varian (ANOVA).
2) Menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	577,305	3	192,435	55,197	,000 ^b
1 Residual	477,631	137	3,486		
Total	1054,936	140			

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai F hitung sebesar 55,197 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial *TikTok*, *influencer*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (satu per satu) dalam analisis regresi.

Tabel 14. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,246	1,358	-	3,127	0,002
Media Sosial TikTok	0,153	0,051	0,317	3,007	0,003
Influencer	0,245	0,087	0,274	2,816	0,006
Persepsi Harga	0,295	0,103	0,231	2,871	0,005

1) Hasil Uji t Pengaruh Promosi Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi

untuk variabel promosi media sosial TikTok adalah 0,003 < 0,05. Karena nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (alpha) sebesar 5%,

maka dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil Uji t Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel *influencer* adalah $0,006 < 0,05$. Karena nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (alpha) sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Hasil Uji t Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga adalah $0,005 < 0,05$. Karena nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (alpha) sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,153 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif penggunaan TikTok sebagai media promosi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Tomoro Coffee. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Pratiwi dan Lestari (2021), yang menyatakan bahwa TikTok efektif dalam membentuk *brand awareness* dan mendorong tindakan pembelian melalui konten video pendek yang menarik dan mudah diingat. Kekuatan TikTok terletak pada algoritma FYP (*For You Page*) yang mampu menampilkan konten kepada audiens yang relevan secara otomatis, sehingga memperbesar peluang promosi untuk viral. Namun demikian, efektivitas konten sangat bergantung pada kualitas visual dan kreativitas penyampaiannya. Promosi yang tidak menarik atau tidak muncul di FYP dapat mengurangi pengaruhnya terhadap konsumen. Berdasarkan hasil regresi, variabel *influencer* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,245 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa keberadaan *influencer* yang tepat

dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Tomoro Coffee. Hasil ini sejalan dengan temuan Sari dan Prabowo (2023), yang menyatakan bahwa *influencer* mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens, sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih persuasif dan dapat diterima. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, relevansi dengan produk, dan *engagement* kuat terbukti mampu mendorong minat beli. Namun, pemilihan *influencer* harus disesuaikan dengan segmentasi target pasar, karena jika *influencer* dianggap tidak sesuai atau tidak autentik, justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,295 dan tingkat signifikansi 0,005 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung pendapat Monroe dan Khoirunnisa (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak hanya mencakup nilai nominal, tetapi juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keadilan harga dan manfaat produk. Jika konsumen merasa bahwa harga produk sebanding atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka niat beli akan meningkat. Namun demikian, harga yang terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas atau nilai tambah dapat menurunkan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk beralih ke produk pesaing yang lebih terjangkau. Secara keseluruhan, berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa promosi media sosial TikTok, *influencer*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa ketiga variabel independen bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547, yang menunjukkan bahwa 54,7% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel promosi media sosial TikTok, *influencer*, dan persepsi harga, sedangkan 45,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi promosi melalui media sosial, pemanfaatan *influencer* yang tepat, serta strategi harga yang kompetitif secara bersama-sama memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tomoro Coffee.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial TikTok, *influencer*, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee di Kota Bogor. Persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan, diikuti oleh *influencer* dan promosi media sosial TikTok. Kombinasi ketiganya mencerminkan pentingnya strategi pemasaran digital yang relevan, otentik, dan responsif terhadap nilai yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis minuman dalam merancang strategi promosi yang efektif, khususnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

- Asamoah, E. S., & Chovancová, M. (2011). The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae Brunensis*. <https://doi.org/10.11118/actaun201159070029>.
- Aulia, A. N., & Kusumaningrum, A. P. (2022). The Effect of Promotion Through Food Vlogger on Tiktok Social Media on Buying Interest in Dobro Coffee Culinary Businesses. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(2), 441-454.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online masyarakat Kabupaten Brebes pada e-commerce Shoppe. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 10-18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>.
- Jannah, K. (2023). *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Capital Adequacy Ratio Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia Periode 2017–2021* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Routledge.
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In Tiktok. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 487-498.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer behavior research: A synthesis of the recent literature. *Sage Open*, 6(2), 2158244016645638.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75-82.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan

- optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133-140. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh media sosial Instagram dan Whatsapp terhadap pembentukan budaya “alone together”. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103-114. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif. *Kualitatif, dan Tindakan*, 189-190.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo. *Performa*, 5(3), 233-241.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.