

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER REVIEW*, *RATING*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Muhammad Saury¹, Mariyudi², Ikramuddin³, Halida Bahri⁴

Universitas Malikussaleh

¹ muhammadsaury162@gmail.com, ² mariyudi@unimal.ac.id

³ ikramuddin@unimal.ac.id, ⁴ halida.bahri@unimal.ac.id

Abstract

The evolution of digital technology and social media has transformed how consumers obtain information and make purchasing decisions. TikTok serves not only for entertainment but also as a channel for digital marketing and social commerce. Aerostreet, an Indonesian local shoe brand, uses TikTok to introduce and market its products. This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of Brand Image, Customer Reviews, Ratings, and Brand Ambassadors on purchasing decisions for Aerostreet products on TikTok. A quantitative survey approach was employed, with 100 respondents selected via purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. Hypotheses were tested using t-tests and F-tests, and explanatory power was measured using the coefficient of determination. The results indicate that Brand Image, Customer Reviews, Ratings, and Brand Ambassadors each have a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, all four variables exert a positive and significant influence. An R-squared of 0.722 indicates that these four variables explain 72.2% of the variance in purchasing decisions. Customer Reviews emerged as the most dominant variable, with a beta value of 0.382. These findings suggest Aerostreet should prioritize managing customer reviews in its TikTok marketing.

Keywords: *Aerostreet, Brand Ambassador, Brand Image, Customer Review*

Abstrak

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 merek sepatu lokal Indonesia memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Customer Review*, *Rating*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan kemampuan model diukur menggunakan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Customer Review*, *Rating*, dan *Brand Ambassador* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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. Temuan ini menunjukkan bahwa Aerostreet perlu memprioritaskan pengelolaan *customer review* dalam strategi pemasarannya di TikTok.

Kata kunci: *Aerostreet, Brand Ambassador, Brand Image, Customer Review*

Pendahuluan

TikTok merupakan media sosial dengan pertumbuhan pengguna paling signifikan di Indonesia. Berbasis video pendek yang visual, kreatif, dan mudah viral, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform *social commerce* melalui fitur TikTok Shop dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. TikTok menjadi sarana pemasaran yang strategis dalam membangun persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada generasi muda (Rahmawati & Rokhman, 2025).

Salah satu merek lokal yang aktif memanfaatkan TikTok adalah Aerostreet. Aerostreet menggunakan konten kreatif, influencer, dan *brand ambassador* untuk membangun *Brand Image* sebagai merek yang berkualitas, terjangkau, dan sesuai dengan karakter anak muda (Verdiansyaf et al., 2024).

Tingginya interaksi konsumen pada akun TikTok Aerostreet menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sekaligus menjadi sarana strategis dalam membangun kedekatan antara perusahaan dan konsumen (Aini et al., 2024). Namun, tingginya intensitas promosi dan interaksi di media sosial tidak selalu menjamin terjadinya keputusan pembelian karena konsumen memiliki persepsi dan pertimbangan yang berbeda dalam memilih produk (Juwanda et al., 2025).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi antara rangsangan pemasaran dan karakteristik individu konsumen. Pada era digital, rangsangan pemasaran semakin berkembang melalui media sosial yang menyediakan informasi secara luas, sehingga *Brand Image*, peran *brand ambassador*, serta *customer review* dan *rating* menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurhafizah et al., 2025). Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor yang melekat pada produk maupun lingkungan pemasarannya, seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan akses, serta pengalaman interaksi dengan perusahaan. Faktor tersebut membentuk persepsi dan sikap konsumen dalam mengolah informasi yang diterima, hingga akhirnya mengarahkan konsumen pada pilihan produk atau merek tertentu yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (P. R. Sari et al., 2023).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Brand Image*. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi (Febriani & Sudarwanto, 2023). Penelitian yang dilakukan Candraningtyas & Rachman, (2024); Fitriani, (2024), Hasnah et al., (2024), serta Irawanti, (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nasution, 2025 menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan, sehingga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian.

Selain *Brand Image*, *customer review* menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian secara *online* (Anugrah et al., 2023). *Review* yang berasal dari pengalaman pengguna dapat memberikan informasi mengenai kualitas, manfaat, dan kinerja produk (Ruqoyyah & Rahmawan, 2023). Penelitian Suwondo & Andriana, (2023), Irvan et al., (2024), serta Azzahra et al., (2025) menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rating juga menjadi salah satu pertimbangan awal konsumen dalam menilai produk dan penjual. *Rating* berperan sebagai umpan balik yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, penjual, maupun toko secara keseluruhan (Hatta et al., 2024). Semakin tinggi *rating*, semakin besar kepercayaan dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hidayat et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Hatta et al., (2024); Syafa'at et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel lainnya adalah *brand ambassador*, yaitu individu yang bekerja sama dengan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk. Popularitas, daya tarik, dan citra positif *brand ambassador* dapat meningkatkan perhatian, kepercayaan, serta minat konsumen terhadap produk (Cahayati & Wijayanti, 2024). Penelitian Haliya et al., (2024); Sihaloho & Patrikha, (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya menunjukkan temuan yang konsisten, khususnya mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada produk kecantikan dan perawatan diri, seperti Scarlett, Skintific, Ms Glow, Hanasui, dan Kahf (Haliya et al., 2024; Hasnah et al., 2024; Rahmawati & Rokhman, 2025; P. R. Sari et al., 2023; Suwondo & Andriana, 2023), dan umumnya menguji kombinasi variabel yang terbatas, misalnya *customer review* bersama *rating* (Hatta et al., 2024; Syafa'at et al., 2024), *Brand Image*

bersama *viral marketing* (Hasnah et al., 2024), atau *brand ambassador* bersama *social media marketing* (Halija et al., 2024). Adapun kajian mengenai Aerostreet sejauh penelusuran penulis masih berfokus pada upaya membangun *branding image* melalui TikTok (Verdiansyaf et al., 2024), sehingga pengaruh faktor-faktor pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet belum diuji secara kuantitatif.

Berdasarkan celah tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, penelitian ini berpindah dari konteks produk kecantikan ke produk fesyen alas kaki merek lokal, yang atribut seperti kenyamanan, ukuran, dan ketahanan produknya lebih banyak dinilai konsumen melalui pengalaman pengguna lain. Kedua, *Brand Image*, *customer review*, *rating*, dan *brand ambassador* diuji bersama dalam satu model sehingga kontribusi relatif masing-masing variabel dapat dibandingkan dan variabel yang paling dominan dapat diidentifikasi melalui koefisien beta terstandar. Ketiga, penelitian ini menguji kembali pengaruh *Brand Image* yang pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil tidak konsisten (Nasution, 2025), pada konsumen generasi muda yang menjadi target pasar Aerostreet di TikTok. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi dasar bagi Aerostreet dalam menentukan prioritas strategi pemasaran di TikTok. Dengan demikian, 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.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Fokus utama manajemen pemasaran adalah mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Maulida & Yuana, 2024). Manajemen pemasaran juga berperan dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan *Brand Image*, penyediaan informasi produk melalui *customer review* dan *rating*, serta penggunaan *brand ambassador* yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian (Nabila & Azijah, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan tindakan individu atau kelompok dalam membeli barang atau jasa yang ditujukan untuk konsumsi pribadi (Sihaloho & Patrikha, 2023). Keputusan pembelian terjadi melalui serangkaian tahapan yang diawali dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya mengarah pada tindakan pembelian. Tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang sistematis dan rasional (Salsabila et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa setelah melalui serangkaian proses pertimbangan. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada media sosial TikTok, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai konten pemasaran yang bersifat visual dan interaktif. Citra merek yang kuat, ulasan pelanggan, *rating* produk, serta dukungan *brand ambassador* mampu membangun kepercayaan dan minat konsumen.

Indikator keputusan pembelian meliputi: (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualnya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran (Hakim et al., 2023).

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten. *Brand Image* merupakan kumpulan informasi dan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan suatu merek, sehingga membentuk penilaian psikologis dan sosial yang melekat dalam ingatan konsumen (Febriani & Sudarwanto, 2023). *Brand Image* juga dapat dipahami sebagai refleksi memori konsumen terhadap berbagai asosiasi yang dimiliki suatu merek. *Brand Image* terdiri atas tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk (Mushaddaq & Rahmi, 2025).

Indikator Brand Image menurut (Mushaddaq & Rahmi, 2025) dan (Hidayatullah et al., 2023) meliputi: *Strength* (Kekuatan), *Favorability* (Kesukaan), *Uniqueness* (Keunikan), *Friendly* (Mudah Dikenal), dan *Modern (Up to Date)*.

Customer Review

Customer review merupakan salah satu bentuk informasi yang berasal dari pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk. Ulasan ini dapat berisi penilaian positif maupun negatif yang mencerminkan kualitas, manfaat, serta

kinerja produk berdasarkan sudut pandang pengguna secara langsung (Ruqoyyah & Rahmawan, 2023). *Customer review* berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada transaksi secara daring (Anugrah et al., 2023). *Customer review* juga merupakan bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)*, yaitu komunikasi pemasaran yang terbentuk secara alami dari opini dan pengalaman konsumen (Febriyanti & Ratnasari, 2024).

Indikator *customer review* menurut (Anugrah et al., 2023) meliputi: *Promotional Manfaat yang Dirasakan (Perceived Usefulness)*, Kredibilitas Sumber Informasi (*Source Credibility*), Kualitas Argumen (*Argument Quality*), Valensi (*Valency*), dan Jumlah Ulasan (*Volume of Review*).

Rating

Rating merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks belanja *online*. *Rating* adalah bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan, biasanya ditunjukkan dengan sistem bintang dari satu hingga lima. Penilaian ini memberikan gambaran mengenai kelayakan produk untuk dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. *Rating* mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya dan dapat memengaruhi persepsi calon pembeli melalui aspek psikologis maupun emosional ketika menggunakan produk tersebut (Syafa'at et al., 2024). *Rating* juga berfungsi sebagai bentuk umpan balik yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain. Semakin tinggi *rating* yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, sehingga calon pembeli merasa lebih yakin untuk memilih produk tersebut. *Rating* bukan sekadar angka, tetapi juga representasi pengalaman, kualitas, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Hidayat et al., 2023).

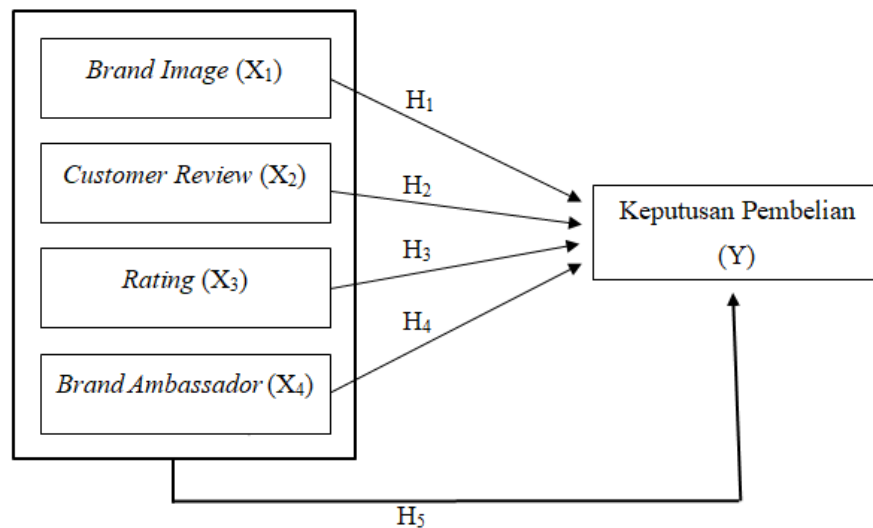
Indikator *rating* menurut (Chalingga et al., 2025) dan (Syafa'at et al., 2024) meliputi: Kredibilitas Informasi (*Credible*), Kualitas Produk (*Quality*), Kualitas Layanan (*Service*), Daya Tarik (*Likeable*), dan Jumlah *Rating*.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang secara resmi mewakili merek dan berperan menyampaikan informasi serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Mereka dapat berasal dari selebriti, figur publik, atau individu berpengaruh yang memiliki popularitas dan kredibilitas untuk menarik perhatian konsumen (Maulida & Yuana, 2024). *Brand ambassador* berperan sebagai representasi merek yang mampu membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan promosi kepada

konsumen. Penggunaan figur publik yang memiliki citra positif membuat konsumen lebih mudah mengenali serta mempercayai produk yang dipromosikan.

Indikator *brand ambassador* menurut (Sari et al., 2023) meliputi: Kesesuaian Merek (*Congruence*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kekuatan Pengaruh (*Power*), dan Transfer Nilai (*Transference*).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara empat variabel bebas, yaitu *Brand Image* (X₁), *Customer Review* (X₂), *Rating* (X₃), dan *Brand Ambassador* (X₄), dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, baik secara parsial (H₁ sampai H₄) maupun simultan (H₅). Berdasarkan kerangka konseptual tersebut dan kajian teori yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5: *Brand Image*, *Customer Review*, *Rating*, dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

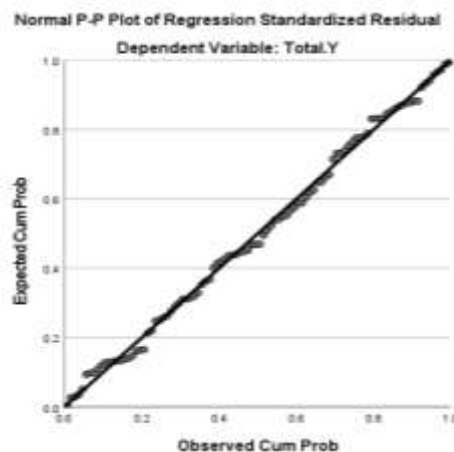
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen yang menggunakan produk Aerostreet dan melakukan pembelian pada media sosial TikTok. Lokasi penelitian dilakukan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen yang menggunakan produk Aerostreet dan melakukan pembelian pada media sosial TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2022) melalui kriteria khusus yaitu pernah melakukan pembelian produk merek Aerostreet pada media sosial TikTok, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang bersumber dari pengisian angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden yang melakukan pembelian produk merek Aerostreet pada media sosial TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui tahapan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik P-Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, penyimpangan tersebut masih berada dalam batas yang wajar sehingga tidak menunjukkan adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.733	1.364	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Customer Review</i> (X2)	0.216	4.621	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Rating</i> (X3)	0.951	1.051	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i> (X4)	0.244	4.099	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel independen (X) memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Korelasi Spearman	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	1.000 > 0.05	tidak ada Heterokedantisitas
<i>Customer Review</i> (X2)	0.371 > 0.05	tidak ada Heterokedantisitas
<i>Rating</i> (X3)	0.057 > 0.05	tidak ada Heterokedantisitas
<i>Brand Ambassador</i> (X4)	0.246 > 0.05	tidak ada Heterokedantisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel independen (X) memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-2.531	2.303		-1.099	0.274	
	Total.X1	0.192	0.079	0.154	2.438	0.017	0.733 1.364
	Total.X2	0.573	0.175	0.382	3.282	0.001	0.216 4.621
	Total.X3	0.287	0.088	0.182	3.274	0.001	0.951 1.051
	Total.X4	0.472	0.143	0.361	3.295	0.001	0.244 4.099

a. Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,531 + 0,192X_1 + 0,573X_2 + 0,287X_3 + 0,472X_4 + e$$

*Uji Hipotesis***Uji Parsial (Uji T)****Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.531	2.303		-1.099	.274
	Total.X1	0.192	0.079	0.154	2.438	0.017
	Total.X2	0.573	0.175	0.382	3.282	0.001
	Total.X3	0.287	0.088	0.182	3.274	0.001
	Total.X4	0.472	0.143	0.361	3.295	0.001

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di interpretasikan dari masing-masing koefesien sebagai berikut:

- Variabel *Brand Image* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,438 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Karena nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Customer Review* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,282 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Rating* (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,274 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Brand Ambassador* (X_4) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,295 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model						
1	Regression	1405.374	4	351.343	61.672	0.000 ^b
	Residual	541.216	95	5.697		
	Total	1946.590	99			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X4, Total.X3, Total.X1, Total.X2

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 61,672 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_s diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1), *Customer Review* (X_2), *Rating* (X_3), dan *Brand Ambassador* (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.850 ^a	0.722	0.710	2.38684

a. Predictors: (Constant), Total.X4, Total.X3, Total.X1, Total.X2

b. Dependent Variable: Total.Y

Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,722 atau 72,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 72,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Customer Review*, *Rating*, dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama. Sementara itu, 27,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi, gaya hidup, maupun variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

***Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet pada Media Sosial TikTok**

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, kualitas produk, maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui TikTok, citra merek Aerostreet dibangun melalui konten kreatif, visual yang menarik, identitas merek yang konsisten, serta interaksi aktif dengan pengguna. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka merasa lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Aerostreet tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga memperhatikan reputasi merek yang telah terbentuk. Ketika Aerostreet dipersepsikan sebagai merek lokal yang berkualitas, modern, dan memiliki nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka persepsi tersebut akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian P. M. Sari et al., (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian Nabila & Azijah, (2024) juga menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk. Selain itu, penelitian Candraningtyas & Rachman, (2024) serta Hidayatullah et al., (2023). menyimpulkan bahwa *brand image* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

Customer Review Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet pada Media Sosial TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membaca pengalaman pengguna lain mengenai kualitas produk, kenyamanan, ukuran sepatu, ketahanan produk, maupun pelayanan penjual sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada platform TikTok *Shop*, *customer review* tidak hanya berbentuk tulisan, tetapi juga berupa foto maupun video yang memperlihatkan penggunaan produk secara langsung. Informasi tersebut meningkatkan kredibilitas produk sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aini et al., (2024) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Penelitian Irvan et al., (2024) juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Febriyanti & Ratnasari, (2024) yang menyatakan bahwa *customer review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rating Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet pada Media Sosial TikTok

Rating merupakan bentuk evaluasi konsumen yang menggambarkan tingkat kepuasan terhadap produk. Semakin tinggi *rating* yang dimiliki suatu produk, semakin besar kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk tersebut. *Rating* menjadi indikator awal yang mudah diamati oleh konsumen ketika membandingkan beberapa produk dalam *marketplace*.

Pada produk Aerostreet di TikTok Shop, *rating* yang tinggi memberikan sinyal bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan telah memuaskan banyak konsumen. Hal tersebut

meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian karena risiko yang dirasakan menjadi lebih kecil.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hatta et al., (2024) yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Chalingga et al., (2025) juga menemukan bahwa *rating* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai penilaian pengguna sebelumnya.

***Brand Ambassador* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet pada Media Sosial TikTok**

Brand ambassador berperan sebagai representasi merek yang mampu membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan promosi kepada konsumen. Penggunaan figur publik yang memiliki citra positif membuat konsumen lebih mudah mengenali serta mempercayai produk yang dipromosikan.

Pada Aerostreet, penggunaan *brand ambassador* melalui konten TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang melibatkan figur publik masih menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sihaloho & Patrikha, (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Cahayati & Wijayanti, (2024) juga menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan serta daya tarik produk.

***Brand Image, Customer Review, Rating, dan Brand Ambassador* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet pada Media Sosial TikTok**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Aerostreet melalui TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil kombinasi dari citra merek yang baik, ulasan pelanggan yang positif, *rating* produk yang tinggi, serta efektivitas *brand ambassador* dalam menyampaikan promosi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok Shop, integrasi antara *brand image* yang kuat, *customer review* yang positif, *rating* yang tinggi, serta *brand ambassador* yang kredibel menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, *Customer Review*, *Rating*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet pada Media Sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Aerostreet dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. *Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan karena pengalaman konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi penting dalam mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan karena penilaian yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Brand Ambassador* turut berpengaruh positif dan signifikan karena figur yang memiliki daya tarik dan kredibilitas dapat meningkatkan perhatian serta keyakinan konsumen. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,722 menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. *Customer Review* menjadi variabel paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,382.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Aerostreet disarankan untuk meningkatkan kualitas *customer review* sebagai faktor paling dominan dalam keputusan pembelian, disertai penguatan *brand image*, pemeliharaan *rating*, dan pemilihan *brand ambassador* yang kredibel serta sesuai dengan target pasar. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam mengevaluasi informasi sebelum membeli, sedangkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, promosi, dan *live streaming* serta memperluas cakupan penelitian untuk meningkatkan generalisasi hasil.

Daftar Pustaka

- Aini, N. P. N., Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, (1). <https://lenteranusa.id/>
- Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(2), 173–182.
- Azzahra, N. A., Utami, W. Y., & Susanti, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Marketplace Tiktok Di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 9(8), 2118–7301.
- Cahayati, F. S. A., & Wijayanti, R. F. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1).
- Candraningtyas, D., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Tiktok). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(2), 338–359.
- Chalingga, D., Widarko, A., & Dianawati, E. (2025). Pengaruh Tiktok Live shopping, Consumer rating Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(2).
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>
- Fitriani, D. (2024). Pengaruh Brand Image Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 10.

- Hakim, A. F., Rachma, & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Halija, Budiyaniti, H., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Manajemen. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(2), 179–194.
- Hasnah, Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kahf Di Tiktok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265.
- Hatta, O. M., Wahono, B., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1).
- Hidayat, T., Rizal, M., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2).
- Irvan, N. F., Limbong, M., Misi, H. L., & Sabil, M. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Online. *MARS Journal*, 4(2).
- Juwanda, Hafid, A., & Jumarni. (2025). Pengaruh Customer Review dan Rating (Bintang) Pada Marketplace Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3).

- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311.
- Mushaddaq, M. N., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Merek Sylvia di Marketplace Tiktok Shop. *The Journal of Business and Management*, 8(1).
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608.
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 363–367.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504>
- Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, (6), 189–205.
- Rahmawati, A. D., & Rokhman, N. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Kalangan Gen Z di Tik Tok Shop. *Cakrawangsa Bisnis*, 6(2), 184–199.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6.
- Salsabila, B., Kurniawan, M., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media TikTok, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Athena Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3).
- Sari, P. M., Bahri, H., Jullimursyida, & Agustinawati. (2024). The Effect Of Product Quality, Brand Image And Price On Purchase Decisions On ADES Packaged Drinking Water (AMDK) (Case Study: On Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Malikussaleh). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, And Technology*, 4(1).
<https://doi.org/10.54443/ijset.v4i1.623>

- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Sihaloho, W. T., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Customer Review Dan Layanan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.
- Suwondo, N. M., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda). *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(3), 2023.
- Syafa'at, F., Astuti, H. J., Hidayah, A., & Innayah, M. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Purwokerto Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(2), 1487–1496.
- Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., & Febriansyah, R. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok. *Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(1).