



Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image*, *Online Customer Review* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya

Kirana Laksmi Davina ^{1*}, Awin Mulyati ², Agung Pudjianto ³

¹⁻³ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

kiranalaksmiv@gmail.com ^{1*}, awin@untag-sby.ac.id ², agung@untag-sby.ac.id ³

Alamat: Jalan Semolowaru 45, Surabaya, 60118

Korespondensi email: kiranalaksmiv@gmail.com

Abstract. *This study aims to test and analyze the Influence of Sales Promotion, Brand Image, and Online Customer Review on the TikTok Application on the purchase decision of Fore Coffee products. This study uses a quantitative approach method used by distributing questionnaires via Google Form to 100 respondents. The population in this study were Young Generation Consumers who had purchased products from Fore Coffee at BG Junction Mall, Surabaya City. The sampling method used in this study was the Probability Sampling method. The sampling technique used was Accidental Sampling. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The findings show that partially and simultaneously Sales Promotion, Brand Image, and Online Customer Review influence Purchase Decisions in young generation consumers who have purchased products from Fore Coffee at BG Junction Mall, Surabaya City..*

Keywords: *brand image, purchase decision, sales promotion, online customer, review*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* di Aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif digunakan dengan penyebaran kuesioner melalui google form kepada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Generasi Muda yang pernah membeli produk dari Fore Coffee di BG Junction Mall Kota Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Probability Sampling*. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Temuan menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen generasi muda yang pernah membeli produk dari Fore Coffee di BG Junction Mall Kota Surabaya.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, promosi penjualan, ulasan pelanggan, online

1. LATAR BELAKANG

Sejalan dengan pertumbuhan model bisnis kedai kopi saat ini. Kegiatan minum kopi sambil nongkrong telah menjadi ciri khas generasi anak muda di kedai kopi. Adanya perubahan pola hidup pada kalangan anak muda jaman sekarang, mereka cenderung lebih menyukai kegiatan yang serba instan atau cepat dan mereka juga memenuhi kebutuhan pangan nya dengan makanan atau minuman yang cepat saji seperti di coffee shop. Adapun kompetitor dari Fore Coffee yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kedai Kopi Kulo dan Kopi Soe. Berdasarkan pada data tersebut posisi yang ditempati oleh Fore Coffee berada paling bawah dengan responden sebesar 9,1% responden. Walaupun Fore Coffee masuk kedalam urutan kedai kopi lokal yang sudah besar di Indonesia. Tetapi posisi Fore Coffee masih relatif rendah dibandingkan dengan

para kompetitornya. Maka dari itu, Fore Coffee harus memiliki strategi untuk mempertahankan konsumennya dan strategi promosi yang kuat guna untuk dapat menarik perhatian konsumen yang akan membeli produk produk mereka.

Terdapat Perbedaan ulasan di TikTok antara Fore Coffee dan Kopi Janji Jiwa yang mencerminkan posisi merek dan target pasar yang berbeda. Fore Coffee lebih dikenal dengan kualitas premium, inovasi rasa, dan suasana kedai yang nyaman, sementara Kopi Janji Jiwa menonjol dengan harga terjangkau dan pengalaman pelanggan yang cepat dan efisien. Kedua merek memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri bagi berbagai segmen pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya gap yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul *Pengaruh Sales Promotion, Brand Image dan Online Customer Review di Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya*.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan, citra merek, dan ulasan pelanggan online.

Menurut (Danang, 2012) Sales Promotion atau promosi penjualan adalah merupakan taktik pemasaran yang memanfaatkan berbagai alat dan teknik untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas. Promosi penjualan atau sales promotion adalah senjata ampuh untuk merayu konsumen agar melakukan pembelian impulsif. Sehingga promosi penjualan dapat menjadi pengaruh penting untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Espindola, 2021) Citra merek atau yang lebih sering disebut brand image merupakan adanya suatu kesan atau gambaran persepsi yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Brand image atau citra merek juga sangat erat berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Dalam upaya mencapai sasaran produk tertentu, beberapa perusahaan menjadikan brand image atau citra merek sebagai salah satu aset yang bernilai dan dikelola dengan serius. Sehingga citra merek juga memiliki pengaruh penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Bobby Hartanto, 2022) ulasan konsumen online adalah rujukan utama yang terdapat pada platform digital dan juga dilihat untuk tujuan waktu terbatas. Ulasan dari konsumen lama bisa sangat berpengaruh untuk menarik minat para pelanggan baru,

begitupun sebaliknya jika ada saja satu ulasan yang buruk, maka reputasi perusahaan juga akan hancur dengan sendirinya (Wijaya, Andy., Jamaludin., 2022:24). Online customer review akan menjadi rujukan pertama saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian berbelanja online.

Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan bahwa keputusan pembelian menjadi perantara hubungan antara ketiga variabel tersebut. Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung hubungan tersebut, namun masih minim penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut dalam satu penelitian. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menguji pengaruh variabel-variabel tersebut sekaligus memperjelas peran keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan Fore Coffee BG Junction Mall Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian survei menggunakan e-kuesioner untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee BG Junction Mall Surabaya. Populasi penelitian adalah Konsumen Generasi Muda yang pernah membeli produk dari Fore Coffee yang berada di BG Junction Mall Kota Surabaya. Sampel diambil menggunakan teknik Accidental Sampling sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria konsumen yang pernah membeli Fore Coffee di BG Junction Mall tersebut.

Data dikumpulkan melalui e-kuesioner yang disebarakan secara daring dengan menggunakan platform pengumpulan data digital. Instrumen kuesioner yang digunakan telah disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang diadaptasi dari literatur terdahulu. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan metode Korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361 dengan taraf signifikansi 5% dan hasil Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

Model penelitian menggunakan variabel bebas Sales Promotion (X1), Brand Image (X2), Online Customer Review (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56120189
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Diketahui nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan tabel 1 sebesar $0,200 > 0,05$ dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

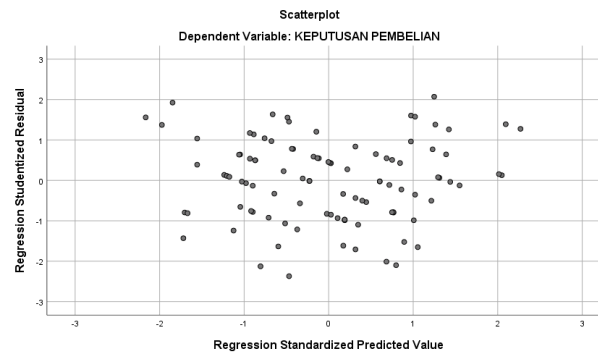
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.483	2.257		.657	.513		
	SALES PROMOTION	.156	.076	.166	2.062	.042	.999	1.001
	BRAND IMAGE	.255	.079	.260	3.226	.002	.998	1.002
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.352	.052	.540	6.713	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, (2025)

Uji multikolinieritas pada tabel 2 didapatkan nilai *tolerance* 0,999; 0,998; dan 0,998 sehingga tidak terdapat nilai yang berada dibawah 0,1. Nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF yang didapatkan 1,001, 1,002, dan 1.002 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, (2025)

Gambar 1 menunjukkan titik – titik yang tidak membentuk pola dan menyebar selain itu titik-titik yang menyebar berada di sekitar bawah dan atas angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

- Hasil Uji Linearitas *Sales Promotion* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil uji linearitas *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * SALES PROMOTION	Between Groups	(Combined)	29.122	9	3.236	.809	.609
		Linearity	12.228	1	12.228	3.058	.084
		Deviation from Linearity	16.894	8	2.112	.528	.832
	Within Groups		359.878	90	3.999		
	Total		389.000	99			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, (2025)

Pada tabel 3 nilai *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi 0,832 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Sales Promotion* (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

- Hasil Uji Linearitas *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	51.104	8	6.388	1.720	.104
		Linearity	21.809	1	21.809	5.873	.017
		Deviation from Linearity	29.296	7	4.185	1.127	.353
	Within Groups		337.896	91	3.713		
	Total		389.000	99			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, (2025)

Pada tabel 4 nilai *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi 0,353 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Brand Image (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

• **Hasil Uji Linearitas Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 5. Hasil uji linearitas *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * ONLINE CUSTOMER REVIEW	Between Groups	(Combined)	162.627	13	12.510	4.753	.000
		Linearity	111.214	1	111.214	42.251	.000
		Deviation from Linearity	51.413	12	4.284	1.628	.099
	Within Groups		226.373	86	2.632		
	Total		389.000	99			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, (2025)

Pada tabel 5 nilai *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi 0,099 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Online Customer Review (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.483	2.257		.657
	SALES PROMOTION	.156	.076	.166	2.062
	BRAND IMAGE	.255	.079	.260	3.226
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.352	.052	.540	6.713

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, (2025)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,483 + 0,156 X_1 + 0,255 X_2 + 0,352 X_3$$

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai 1,483 yang berarti jika *Sales Promotion* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 1,483.
- Nilai koefisien regresi dari Variabel *Sales Promotion* (X1) memiliki nilai sebesar 0,156 yang artinya jika Variabel *Sales Promotion* (X1) mengalami

peningkatan 1 satuan maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,156 dengan asumsi variabel lain di anggep tetap.

- Nilai koefisien regresi dari Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai sebesar 0,255 yang artinya jika Variabel *Brand Image* (X2) mengalami peningkatan 1 satuan maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,255 dengan asumsi variabel lain di anggep tetap.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai sebesar 0,352 yang artinya jika Variabel *Online Customer Review* (X3) mengalami peningkatan 1 satuan maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,352 dengan asumsi variabel lain di anggep tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.360	1.585

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, SALES PROMOTION, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah oleh SPSS 25, (2025)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.22, diperoleh angka R Square (R^2) sebesar 0,380 atau (38%). Hal ini menunjukkan Sales Promotion, Brand Image, dan Online Customer Review memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee BG Junction Mall Surabaya sebesar 38%. Dapat disebut pula variabel Keputusan Pembelian dikontribusi oleh variabel Sales Promotion, Brand Image, dan Online Customer Review 38%, sedangkan 62% sisanya dikontribusi oleh variabel independen lainnya seperti Inovasi Produk dan Harga Produk. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti dari penelitian yang telah diteliti oleh (Anindhyta, 2024). Sedangkan, Harga Produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti dari penelitian yang telah diteliti oleh (Ananda, 2025)

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil uji t (parsial)

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Toleranc	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		e	
1	(Constant)	1.483	2.257		.657	.513			
	SALES PROMOTION	.156	.076	.166	2.062	.042		.999	1.001
	BRAND IMAGE	.255	.079	.260	3.226	.002		.998	1.002
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.352	.052	.540	6.713	.000		.998	1.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah oleh SPSS 25, (2025)

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Sebelum pengujian uji t (parsial) harus diketahui terlebih dahulu hasil t tabel, untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t.\text{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

Maka :

$$= 0,05 / 2 ; 100 - 3 - 1$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,985$$

Nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,985. Sehingga pengujian Uji t (Parsial) memperoleh hasil sebagai berikut :

Hipotesis Pertama

Ho : Tidak ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya.

Ha : Ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,062 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, Ho dengan pernyataan yang berbunyi Tidak ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya dinyatakan tidak berlaku atau di tolak. Yang berlaku dan diterima adalah Hipotesis Alternatif yang berbunyi Ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menolak Ho adalah 0%, sehingga dapat

disimpulkan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya.

Hipotesis Kedua

Ho : Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya.

Ha : Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,226 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, Ho dengan pernyataan yang berbunyi Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya dinyatakan tidak berlaku atau di tolak. Yang berlaku dan diterima adalah Hipotesis Alternatif yang berbunyi Ada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menolak Ho adalah 0%, sehingga dapat disimpulkan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya.

Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya.

Ha : Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,713 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, Ho dengan pernyataan yang berbunyi Tidak ada pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya dinyatakan tidak berlaku atau di tolak. Yang berlaku dan diterima adalah Hipotesis Alternatif yang berbunyi Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menolak Ho adalah 0%, Sehingga dapat disimpulkan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.702	3	49.234	19.588	.000 ^b
	Residual	241.298	96	2.514		
	Total	389.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, SALES PROMOTION, BRAND IMAGE

Sumber : Data Primer Diolah oleh SPSS 25 (2025)

Berdasarkan table menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji F) pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai F pada tingkat signifikan dengan nilai df (*Degree Of Freedom*) = 3 dan penyebut $100 - 4 = 96$, diperoleh nilai f tabel sebesar 2,699. Hasil pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai F hitung (19,588) > F tabel (2,699) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, H_0 dengan pernyataan yang berbunyi Tidak ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya dinyatakan tidak berlaku atau di tolak. Yang berlaku dan diterima adalah Hipotesis Alternatif yang berbunyi Ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya. Selanjutnya, H_0 dengan pernyataan yang berbunyi Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya dinyatakan tidak berlaku atau di tolak. Yang berlaku dan diterima adalah Hipotesis Alternatif yang berbunyi Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya. Yang terakhir, H_0 dengan pernyataan yang berbunyi Tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya dinyatakan tidak berlaku atau di tolak. Yang berlaku dan diterima adalah Hipotesis Alternatif yang berbunyi Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa penelitian terkait pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk Fore

Coffee di BG Junction Mall Surabaya. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini, pada penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini, berarti semakin tinggi persebaran promosi penjualan Fore Coffee di Media Sosial. Maka, semakin besar pula kecenderungan remaja di Surabaya untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Sales Promotion* memiliki beberapa indikator, yaitu Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, Ketepatan/Kesesuaian Sasaran Promosi. Seluruh indikator tersebut saling berhubungan dalam membentuk ketertarikan untuk membeli produk, terutama di kalangan remaja yang memang lebih cepat merespons tren yang berkembang di media sosial. Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital memegang peranan penting dalam proses ini, karena mampu menyebarkan pesan secara cepat dan luas, serta memungkinkan interaksi dua arah yang memperkuat keterlibatan dengan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratih, 2023) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baterai Energizer yang mendapatkan hasil bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keselarasan hasil ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* merupakan strategi promosi yang relevan dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini, terutama pada segmen remaja yang sangat aktif di media sosial.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa penelitian yang dilakukan terkait dengan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya terhadap produk Fore Coffee. Dengan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Fore Coffee BG Junction Mall Surabaya. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa persepsi citra perusahaan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, baik dalam bentuk komentar, rating, maupun testimoni video, dapat memicu minat calon konsumen, terutama mereka yang termasuk dalam segmen usia muda. Semakin banyak persepsi citra positif mengenai produk Fore Coffee di BG Junction Mall Surabaya, maka semakin besar pula kecenderungan remaja di Surabaya untuk memutuskan membeli produk tersebut. Brand Image dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator, yaitu Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk. Ketiga indikator

ini memiliki kontribusi dalam menarik perhatian konsumen muda yang cenderung mencari persepsi orang lain sebagai referensi sebelum membeli suatu produk. Fore Coffee secara aktif mendorong konsumennya untuk memberikan persepsi ulasan melalui kolom komentar, video testimoni yang semuanya menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luwischa, 2021) dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian COLD'N BREW* yang mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keselarasan hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat menjadi pertimbangan citra positif sebagai salah satu cara penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan remaja yang sangat aktif menggunakan media sosial sebagai tempat mencari informasi dan referensi sebelum membeli dan berkunjung ke Fore Coffee.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan terkait dengan pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya terhadap produk Fore Coffee. Dengan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di BG Junction Mall Surabaya. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa ulasan online di TikTok yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, baik dalam bentuk komentar, rating, maupun testimoni video, dapat memengaruhi minat calon konsumen, terutama mereka yang termasuk dalam segmen usia muda. Semakin banyak ulasan positif mengenai produk Fore Coffee di TikTok, maka semakin besar pula kecenderungan remaja di Surabaya untuk memutuskan membeli produk tersebut. *Online Customer Review* dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator, yaitu Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, Efek. Keempat indikator ini memiliki kontribusi dalam menarik perhatian konsumen muda yang cenderung mencari validasi sosial dari pelanggan sebelumnya dan referensi sebelum membeli suatu produk. Fore Coffee secara aktif mendorong konsumennya untuk memberikan ulasan melalui kolom komentar dan video testimoni, yang semuanya menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Audyta, 2025) dengan judul *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap*

Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatra Utara) yang mendapatkan hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keselarasan hasil ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Semakin positif dan terpercaya suatu alasan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Fore Coffee.

Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji F yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di BG Junction Mall Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika sebuah promosi penjualan dirancang dengan menarik seperti diskon, bundling produk, atau program loyalitas dan didukung dengan citra merek (*brand image*) yang kuat serta ulasan pelanggan yang positif secara online, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian meningkat secara signifikan. Terutama di kalangan konsumen perkotaan seperti di Surabaya, kombinasi strategi ini mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. *Sales Promotion* yang tepat mampu menciptakan urgensi dan ketertarikan instan terhadap produk, sementara *Brand Image* yang positif membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek Fore Coffee. Strategi ini kemudian diperkuat dengan *Online Customer Review*, yaitu ulasan dan testimoni di TikTok dari pelanggan sebelumnya yang dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen, khususnya dalam lingkungan digital yang sangat mengandalkan opini pengguna lain. Artinya, semakin sering Fore Coffee menghadirkan promosi penjualan yang menarik, memperkuat citra merek yang positif, dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan secara online, maka semakin tinggi pula potensi terjadinya keputusan pembelian dari konsumen di BG Junction Mall. Oleh karena itu, dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee adalah variabel *Online Customer Review*, karena nilai t paling besar atau nilai signifikansi nya paling kecil. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis deskripsi

terutama pada aspek dimana pelanggan memiliki kesadaran bahwa pelanggan akan mencari ulasan atau penilaian pelanggan lain di TikTok tentang Fore Coffee di BG Junction Mall sebelum memutuskan untuk mencoba produknya. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan aspek promosi, citra merek, dan validasi sosial dari ulasan konsumen dapat menjadi pendekatan yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di era digital saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian yang di bahas oleh peneliti “Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* di Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Cabang BG Junction Mall Surabaya” dengan responden 100 yang pernah berkunjung pada Fore Coffee maka penelitian memiliki kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis dan pembahasan 3 Variabel yaitu *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang dominan adalah Online Customer Review. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis deskripsi terutama pada aspek dimana pelanggan memiliki kesadaran bahwa pelanggan akan mencari ulasan atau penilaian pelanggan lain di TikTok tentang Fore Coffee di BG Junction Mall sebelum memutuskan untuk mencoba produknya. Selanjutnya variabel Brand Image. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis deskripsi terutama pada aspek dimana seluruh pelanggan sangat memperhatikan tampilan kemasan produk Fore Coffee yang menarik dan konsisten untuk mampu menciptakan citra positif di mata konsumen. Maka dari itu, berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwasanya secara simultan Variabel *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen* (M. Lettucia (ed.)).
- Bobby Hartanto, L. I. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku Seru.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta : ANDI, 2020.
- Firmansayh, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., Sutherland, D., Sutherland, J., & Svendsen, E. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kuncoro, A., & Ermawati, N. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUANTITATIF GROUNDED THEORY* (Issue October).
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Wijaya, Andy., Jamaludin., D. (2022). *The Art Of Digital Marketing : Strtegi Pemasaran Generasi Milenial*. Penerbit Media Sains Indonesia. Media Sains Indonesia.