

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
PRODUK SEPATU BATA DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Ahmad Tijani Lubis

Pembimbing:

Dr.Terra Saptina Maulani, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* TikTok dalam meningkatkan *Brand Image* serta dampaknya terhadap *Purchase Decision* pada produk sepatu Bata di Kota Bandung. Permasalahan penelitian berfokus pada efektivitas pemasaran digital TikTok dalam membentuk persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Subjek penelitian adalah konsumen sepatu Bata di Kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 140 orang, yang dipilih menggunakan teknik survei kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decision*. Namun, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision* serta tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian lebih bersifat langsung. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi konten digital, interaksi, dan engagement sebagai fokus utama pemasaran digital.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

***THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING IN IMPROVING
BRAND IMAGE AND ITS IMPACT ON PURCHASING DECISIONS FOR BATA
SHOES PRODUCTS IN BANDUNG CITY***

Written by:

Ahmad Tijani Lubis

Preceptor:

Dr.Terra Saptina Maulani, S.E., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of TikTok social media marketing in improving brand image and its impact on purchase decisions for Bata shoes in Bandung. The research problem focuses on the effectiveness of TikTok digital marketing in shaping brand perceptions and driving consumer purchasing decisions. The research subjects were Bata shoe consumers in Bandung with a total of 140 respondents, selected using a questionnaire survey technique. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method through SmartPLS software. The results show that TikTok social media marketing has a positive and significant effect on brand image and purchase decisions. However, brand image does not have a significant direct effect on purchase decisions and does not act as a mediating variable. This finding indicates that the influence of social media marketing on purchasing decisions is more direct. This study recommends optimizing digital content strategies, interactions, and engagement as the main focus of digital marketing.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision