
PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOK (Studi Kasus Glad2glow di Kota Bekasi)

Widya Rahma Tri Wijayanti¹, M. Fadhli Nursal², Haryudi Anas³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Widjarahmawwt780@gmail.com¹ fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id²
haryudianas@gmail.com³

Abstract : *This study aims to analyze the influence of Promotion, Price, and Brand Image on purchasing decisions of Glad2Glow products in Bekasi City. The research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Primary data were collected through questionnaires distributed to 126 Glad2Glow consumers in Bekasi City in 2025 and were analyzed using SmartPLS. The results indicate that Promotion, Price, and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that improving promotional strategies, establishing appropriate pricing, and strengthening brand image can enhance consumers' purchasing decisions and support the company's marketing performance.*

Keywords: *Promotion, Price, Brand Image, Purchasing Decision, Glad2Glow.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 126 konsumen Glad2Glow di Kota Bekasi pada tahun 2025 dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan strategi Promosi, penetapan Harga yang sesuai, dan penguatan Citra Merek dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen serta mendukung kinerja pemasaran perusahaan.

Kata kunci: Promosi, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Glad2glow.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, termasuk produk kecantikan dan perawatan kulit. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran dan transaksi melalui fitur TikTok Shop. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan promosi digital, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun citra merek yang kuat guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller, (2016).

Salah satu Merek *Skincare* yang aktif memanfaatkan Tik Tok sebagai media pemasaran adalah Glad2Glow. Berbagai aktivitas promosi seperti video pendek, *live streaming*, *endorsement*, dan program diskon telah meningkatkan popularitas produk tersebut di kalangan pengguna media sosial. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 42 responden di Kota Bekasi menunjukkan bahwa lebih dari 95% responden menilai Promosi Glad Glow menarik dan informatif, sementara lebih dari 88% responden menilai Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, persepsi terhadap Citra Merek menunjukkan *persentase* yang relatif lebih rendah, yaitu sekitar 61,90%–66,67%, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Citra Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ananda (2022) menemukan bahwa Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Muhtarom et al. (2022) menunjukkan bahwa Citra merek dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai hubungan antara Promosi, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada *marketplace* atau produk yang berbeda, sehingga penelitian pada produk *skincare* Glad2Glow yang dipasarkan melalui TikTok masih relatif terbatas.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan *literatur* pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce* melalui TikTok Shop. Fokus penelitian pada konsumen Glad Glow di Kota Bekasi menjadi nilai tambah karena memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada platform media sosial yang sedang berkembang pesat. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi, penetapan harga, dan penguatan citra merek yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen di Kota Bekasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan keunggulan produk, menarik perhatian, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok, promosi dapat dilakukan melalui konten video, iklan, diskon, endorsement, live streaming, maupun kerja sama dengan afiliator. Promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain promosi, harga juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen umumnya mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, citra merek Glad2Glow dapat terbentuk melalui keterkenalan merek, kualitas produk, tingkat kepercayaan konsumen, keunikan merek, serta tampilan visual yang menarik di TikTok.

Berdasarkan teori tersebut, promosi, harga, dan citra merek memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, harga yang sesuai dapat memberikan persepsi nilai yang baik, sedangkan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian

produk Glad2Glow di TikTok. Kajian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi, harga, dan citra merek memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen..

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok. Populasi Penelitian adalah konsumen di Kota Bekasi yang mengetahui atau pernah membeli produk Glad2Glow melalui TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kota Bekasi, berusia minimal 18 tahun, berjenis kelamin perempuan, serta mengetahui atau pernah membeli produk Glad2Glow melalui TikTok. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 126 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala *Likert* lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*(PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian meliputi analisis model pengukuran (*outer model*) yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, serta analisis model struktural (*inner model*) yang mencakup pengujian *koefisien determinasi* (R^2), *predictive relevance*(Q^2), dan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
18 – 25 Tahun	122	96,8%
>25 Tahun	4	3,2%
Total	126	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa mayoritasresponden berusia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 122 responden atau sebesar 96,8% dan untuk responden yang berusia >25 Tahun berjumlah 4 responden atau sebesar3,2%. Disimpulkan bahwa sebagian besar respondenberada pada rentang usia 18-25 tahun.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Menurut Nurjiasih & Sudarnaya, (2023), ukuran reflektif dinyatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, namun untuk penelitian tahap awal ini, dari pengembangan skala pengukuran nilai loading dari 0,5 sampai dengan 0,60 dianggap cukup bagus. Berikut adalah outer loading factor dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Hasil Uji Validitas Konvergen

	Promosi	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
X1.1	0.795			
X1.2	0.796			
X1.3	0.774			
X1.4	0.814			
X1.5	0.796			
X1.6	0.787			
X1.7	0.810			
X1.8	0.769			
X1.9	0.823			
X1.10	0.773			
X2.1		0.815		
X2.2		0.835		
X2.3		0.879		
X2.4		0.825		
X2.5		0.849		
X2.6		0.790		
X2.7		0.811		
X2.8		0.823		
X3.1			0.818	
X3.2			0.844	
X3.3			0.813	
X3.4			0.791	
X3.5			0.755	
X3.6			0.822	
X3.7			0.819	
X3.8			0.812	
X3.9			0.846	
X3.10			0.828	

	Promosi	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Y1.1				0.878
Y1.2				0.854
Y1.3				0.831
Y1.4				0.820
Y1.5				0.854
Y1.6				0.807
Y1.7				0.810
Y1.8				0.819

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk validitas konvergen.

b. Composite Reliability

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0.935	0.937
X2	0.935	0.938
X3	0.944	0.946
Y	0.938	0.940

Berdasarkan Tabel 3. seluruh konstruk menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,70. Dapat disimpulkan bahwa dari setiap variabel yang ada telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

3. Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Hasil Uji R-Square

Nilai R-Square dapat dinyatakan kuat apabila nilai dihasilkan 0,7. Dan dapat dikatakan moderat jika nilainya 0,5, dan dapat dikatakan rendah apabila nilainya 0,25 (nursjahid). Berikut ini merupakan hasil dari *R-Square* dalam penelitian ini :

	R-square	R-square adjusted
keputusan Pembelian	0.579	0.568

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* dalam penelitian ini untuk variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) mencapai 0,568 atau 56,8% hasil nilai *r-square* tersebut yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut memiliki pengaruh moderat terhadap independent di antaranya Promosi, Harga dan Citra Merek.

b. *Q-Square*

Tujuan dari *Predictive Relevance* (Q2) adalah untuk mengevaluasi kualitas dan kegunaan model dalam menjelaskan variasi dalam data observasi. Model dapat dikatakan memiliki *Predictive Relevance* apabila nilai *Q-Square* nya lebih dari 0 (nol).

Nilai *Q-Square*

	Q predict
Keputusan pembelian	0.389

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *Q-Square* memiliki nilai sebesar 0,389, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *Predictive Relevance* karena nilai *Q-Square* > 0.

4. Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,236	0,244	0,084	2,810	0,005	Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0,355	0,359	0,077	4,592	0,000	Diterima
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,314	0,307	0,115	2,737	0,006	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis penelitian diterima. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,236$; $p<0,05$). Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,355$; $p<0,05$) serta merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar.

Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,314$; $p<0,05$).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk GladGlow. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui TikTok mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti video pemasaran, live streaming, endorsement, dan program diskon memberikan informasi produk secara lebih menarik serta memudahkan konsumen dalam mengenal manfaat produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2024) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Maryati et al. (2022), Ananda Muhammad Tri Utama (2022), serta Tonda dan Ali Khan (2024) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin efektif promosi yang dilakukan Glad2Glow melalui TikTok, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2024) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Setiyanti dan Ansori (2024), Firdauzy et al. (2025), serta Muhtarom et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada konteks pemasaran digital melalui TikTok, konsumen memiliki banyak alternatif produk yang dapat dibandingkan sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad Glow. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik juga membantu konsumen mengurangi risiko yang dirasakan saat membeli produk kecantikan melalui platform digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saktiawan et al. (2023) serta Saldanha Barreto et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki Glad2Glow, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan reputasi merek melalui kualitas produk yang baik, komunikasi pemasaran yang konsisten, dan pelayanan yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumendi Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aktivitas promosi dan citra merek, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas promosi digital melalui TikTok, menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk, serta mempertahankan citra merek yang positif melalui kualitas

produk dan komunikasi pemasaran yang konsisten. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat posisi Glad2Glow dalam persaingan industri kecantikan digital..

DAFTAR REFERENSI

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). The Effect of Promotion, Price and Brand Image on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Pangkalpinang City, 9(3), 356–363.
- Apriliyanti, E. S., & Hs, R. (2025). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Somethinc pada E-Commerce TikTok Shop Studi pada Mahasiswa Universitas Mataram, 6(1), 65–71.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The Influence of Brand Image on Purchase Intention in Social Commerce TikTok Shop, 8(1), 10–19.
- Saldanha Barreto, J., Dewi, C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça

District, Dili-Timor Leste. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 10(1), 332–340.

Setiyanti, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare TheOriginote, 3(2).

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi 2). Alfabeta.

Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>