PAMJou
Patria Artha Manajemen Journal

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z AKIBAT PENGARUH SELF-IMAGE DAN BRAND ENGAGEMENT

A.RATNA SARI

Faculty of Economic, Patria Artha University
aratnasari@patria-artha.ac.id

FEBY AMALIA AMIR

Faculty of Economic, Patria Artha University
febyamalia@patria-artha.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of self-image and brand engagement on product purchase decisions through TikTok Shop among Generation Z in Pattallassang District. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Generation Z consumers who use TikTok Shop in Pattallassang District. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS software with multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).
The results indicate that self-image has a positive and significant effect on purchase decisions through TikTok Shop among Generation Z in Pattallassang District. Brand engagement also has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, self-image and brand engagement have a positive and significant effect on purchase decisions.
Based on the findings, it can be concluded that the higher the congruence between consumers' self-image and the products they choose, and the stronger their engagement with a brand, the higher their likelihood of making purchase decisions through TikTok Shop among Generation Z in Pattallassang District.

Keywords: *Self-Image, Brand Engagement, Purchase Decision, TikTok Shop, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh self image dan brand engagement terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada Generasi Z di Kecamatan Pattallassang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis

menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).
Hasil penelitian menunjukkan bahwa self image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada Generasi Z di Kecamatan Pattallassang. Brand engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, self image dan brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesesuaian citra diri konsumen dengan produk serta semakin kuat keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada Generasi Z di Kecamatan Pattallassang.

Kata Kunci: *Self Image, Brand Engagement, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital sudah membuat perubahan secara fundamental perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui kemunculan social commerce. Salah satu wujud social commerce yang paling berkembang pesat ialah TikTok Shop, yakni platform yang mengintegrasikan konten hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu ekosistem. Berbeda dengan e-commerce konvensional, TikTok Shop tidak sekadar berperan sebagai tempat untuk melakukan transaksi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna, citra diri, dan relasi emosional antara konsumen dan merek.

Di Indonesia, lebih dari 125 juta orang menggunakan TikTok secara aktif, dengan mayoritas pengguna berusia antara 16 hingga 34 tahun (DataReportal, 2024), yang sebagian besar merupakan Generasi Z. Menurut (Kominfo, 2024), di Indonesia, penetrasi internet mencapai 79,5% dari total populasi, dan sekitar Sebanyak 87% orang yang menggunakan internet aktif di media sosial setiap harinya. TikTok

telah menjadi platform utama, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 33 jam untuk setiap pengguna setiap bulannya. Di sisi lain, menurut data BPS (2023) (Purwanti, 2024) terjadi peningkatan transaksi e-commerce sebesar 27% di Sulawesi Selatan dalam setahun terakhir, dengan kategori produk fesyen dan kecantikan, dua kategori yang banyak dipromosikan di TikTok Shop menjadi yang paling banyak dibeli.

Dalam konteks TikTok Shop, fenomena ini terlihat dari tingginya angka pembelian yang terjadi secara impulsif, yang dipicu oleh video-video singkat, kisah pribadi para kreator, serta interaksi langsung antara pengguna, merek, dan komunitas. Seringkali, konsumen membeli produk sebab mereka menilai produk tersebut sejalan dengan citra diri yang baik, baik yang sebenarnya maupun yang diinginkan. Hal ini berkaitan dengan teori keselarasan citra diri, (Sirgy, 1982) dalam (Yuanita & Marsasi, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menetapkan pilihan pada merek yang dianggap sejalan akan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri.

Selain citra diri, *brand engagement* pun punya peranan fundamental pada mendorong keputusan pembelian. (Hollebeek, 2011) memaparkan, *brand engagement* mewakili keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku seorang konsumen terhadap suatu merek. Di TikTok Shop, keterikatan ini terbentuk melalui konten interaktif, konten yang dibuat oleh pengguna, siaran belanja langsung, dan komunikasi dua arah yang aktif.

Konsumen yang memiliki keterikatan dengan merek yang tinggi cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek itu; oleh karena itu, keputusan untuk membeli seringkali diambil tanpa analisis rasional yang mendalam.

Generasi Z kini bukan sekadar melakukan pembelian barang hanya karena kebutuhan, tetapi juga memperhitungkan kesesuaian produk dengan citra diri serta keterlibatan mereka dengan merek. Self-image memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih produk yang dianggap mencerminkan diri mereka, sedangkan brand engagement memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui interaksi di media sosial. Tapi, studi yang secara khusus melaksanakan pengkajian pengaruh self-image serta brand engagement pada keputusan pembelian Generasi Z di Desa Sunggumanai di Kecamatan Pattallassang masih sangat terbatas.

Penelitian ini dari segi praktis bermanfaat bagi pelaku usaha, pemasar, dan *influencer marketing* yang beroperasi di TikTok. Mengetahui peran citra diri serta keterikatan dengan merek bisa membantu membuat rancangan strategi pemasaran yang lebih selaras dengan nilai dan karakteristik Generasi Z. Komunikasi merek yang menekankan kesesuaian dengan identitas konsumen serta menciptakan hubungan emosional akan lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan promosi yang hanya fokus pada faktor harga.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Self Image*

Self Image (citra diri) adalah upaya individu memandang, menilai, dan mempersepsikan dirinya sendiri, baik dari aspek psikologis, fisik, hingga sosial. Konsep ini mencakup cara individu melihat penampilan, keterampilan, karakter, dan nilai dirinya sehubungan dengan harapan pribadi serta konteks sosial di sekitarnya. (Solomon et al., 2019:143) dalam buku *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*, self-image, citra diri ialah pandangan internal individu terkait siapa dirinya saat ini dibandingkan dengan gambaran ideal yang diinginkannya; dengan demikian, citra diri sering dibagi menjadi "diri yang nyata" dan "diri yang diinginkan".

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya self image, yaitu sebagai berikut:

1) Pengalaman Pribadi (*Personal Experience*)

engalaman keberhasilan akan meningkatkan rasa percaya diri dan menghasilkan citra diri yang positif. Sebaliknya, pengalaman kegagalan, penolakan, atau kritik yang berlebihan dapat membentuk citra diri yang negatif. Pengalaman tersebut menjadi dasar individu dalam menilai kemampuan, kelebihan, dan kekurangan dirinya.

Menurut (Burns, 2023), pengalaman individu sejak masa kanak-kanak hingga dewasa memiliki peran penting dalam membentuk konsep diri yang akhirnya berkembang menjadi citra diri.

2) Lingkungan Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan pertama yang memberikan penilaian terhadap individu. Cara orang tua mendidik, memberikan dukungan, penghargaan, maupun kritik akan memengaruhi cara seseorang memandang dirinya sendiri. Individu yang tumbuh dalam lingkungan keluarga yang memberikan dukungan positif cenderung memiliki self image yang baik dibandingkan individu yang sering menerima penolakan atau perlakuan negatif.

3) Lingkungan Sosial

enilaian, pengakuan, maupun penerimaan dari lingkungan sosial akan membentuk persepsi individu mengenai dirinya. Individu yang memperoleh penghargaan dan pengakuan dari lingkungan cenderung memiliki citra diri yang lebih positif.

Pada Generasi Z, pengaruh lingkungan sosial tidak hanya berasal dari interaksi langsung, tetapi juga melalui komunitas digital dan media sosial yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

4) Media Sosial dan Media Massa

Menurut (Solomon et al., 2019), media memiliki kemampuan membentuk persepsi konsumen mengenai identitas diri melalui simbol, gaya hidup, dan citra merek yang ditampilkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

5) Budaya dan Nilai-Nilai Sosial

(Schiffman & Wisenblit, 2021) menjelaskan bahwa budaya memberikan kerangka berpikir yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai dirinya serta bagaimana

mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain.

6) Kepribadian (*Personality*)

Menurut (Kotler & Keller, 2020), kepribadian merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengevaluasi dirinya dan memilih produk yang sesuai dengan karakter pribadinya.

7) Gaya Hidup (*Lifestyle)*

(Kotler & Keller, 2020) menjelaskan bahwa gaya hidup memengaruhi pola konsumsi serta menjadi salah satu cara individu menampilkan identitas dirinya kepada lingkungan.

8) Pengaruh Merek (*Brand Image)*

Hal ini sejalan dengan Self-Congruity Theory yang dikemukakan oleh (Sirgy, 1982), yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk atau merek yang mampu merepresentasikan identitas dirinya.

Menurut (Marsasi et al., 2024). *Self Image* (citra diri) dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

a. Actual Self Image

Bagaimana mereka menilai diri mereka saat ini atau representasi kualitas yang seseorang percayai dimiliki sekarang.

b. *Ideal Self Image*

Gambaran tentang seseorang individu ingin menjadi di masa depan atau keadaan diri yang diinginkan.

c. *Social Self Image*

Seseorang membentuk citra diri mereka berdasarkan perspektif yang mereka miliki dan bagaimana orang lain memandang mereka.

d. *Self-Consistency*

Keinginan konsisten untuk mempertahankan identitas diri yang stabil dengan sikap dan perilaku pribadi atau seseorang yang cenderung membeli produk yang konsisten dengan gambaran diri mereka sendiri.

2. *Brand Engagement* (Keterikatan merek)

Brand engagement atau Keterlibatan merek ialah proses menciptakan hubungan rasional dan emosional antara merek dan konsumennya. Ada hubungan yang erat antara pelanggan dan merek; semakin intensif interaksi yang terjadi, semakin tinggi pula penjualan, pendapatan, dan pangsa pasar yang tercipta. Keterlibatan ini sangat penting, karena merek akan tetap teringat oleh konsumen setelah interaksi terjadi dari pemakaian merek tersebut (Kurniawati et al., 2024). Ulrica & Yenny Lego (2021) dalam Anggrasari et al., (2024), *Brand engagement* didefinisikan menjadi cara pandang atau pemahaman konsumen terhadap perlunya mengklasifikaskan produk sesuai nilai, kebutuhan, serta kemauan mereka, yang sekaligus mencerminkan tingkat relevansi yang dirasakan terhadap suatu merek.

Menurut (Hollebeek, 2022), (Brodie, 2021), (Vivek, 2022), serta (Dessart, 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya brand engagement, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut (Kotler & Keller, 2020), kualitas produk yang konsisten akan memperkuat

hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2) Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman positif akan menciptakan kesan yang menyenangkan sehingga konsumen lebih mudah membangun hubungan emosional dengan merek.

3) Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media, seperti iklan, media sosial, promosi, maupun kampanye pemasaran, berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan konsumen. Informasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami akan mendorong konsumen untuk lebih mengenal serta berinteraksi dengan merek.

4) Interaksi di Media Sosial (*Social Media Interaction*)

Menurut (Dessart, 2021), media sosial memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek karena adanya komunikasi dua arah secara langsung.

5) Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Konsumen yang percaya bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, keamanan, dan manfaat sesuai harapan akan lebih bersedia membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

6) Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut (Vivek, 2022), kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan loyalitas.

7) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Perceived value merupakan penilaian konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa suatu merek memberikan nilai yang tinggi, maka mereka akan lebih tertarik untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut.

8) Pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Pada era digital, influencer dan ulasan konsumen (*electronic word of mouth*) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi brand engagement. Rekomendasi dari influencer maupun pengguna lain dianggap lebih objektif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian (Anjani & Mubarok, 2025) tingkat partisipasi konsumen terhadap merek (*brand engagement*) bisa diukur dengan sejumlah indikator berikut:

a. *Cognitive Engagement*

Sejauh mana memahami, mengolah, dan mempertimbangkan merek dengan aktif selama interaksi mereka terjadi dengan brand tersebut.

b. *Emotional Engagement*

Ucapan perasaan positif atau keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah brand yang muncul selama interaksi atau hubungan dengan brand tersebut.

c. *Behavioral Engagement*

indakan nyata yang dilakukan konsumen dalam hubungan mereka dengan brand seperti mengikuti media sosial, menyukai, mengomentari, berbagi, atau merekomendasikan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yakni tahap saat pembeli menetapkan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak (Kotler & Armstrong, 2012) dirujuk dalam (Zusrony, 2021:35). Fase ini adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan konsumen yang berakhir dengan transaksi nyata. Pengambilan keputusan itu merujuk pada tindakan seseorang yang langsung ambil peran untuk mendapatkan sekaligus menggunakan barang yang ada. Kotler dan Armstrong (2016:47) dalam (Murbayani & Yasin, 2024) memaparkan, ada 4 bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian yakni harga *(price)*, produk *(product)*, promosi *(promotion)*, serta tempat *(place)*.

Menurut (Yusrod Diana & Wenti Krisnawat, 2025) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Keyakinan Memilih

Tingkat keyakinan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap pilihan produk yang akan dibeli.

b. Keputusan Membeli

Tahap dimana konsumen aktif memutuskan dan melakukan tindakan untuk melakukan transaksi:

mengubah keinginan menjadi realisasi.

c. Pembelian Ulang

Kecenderungan konsumen mengulang pembelian produk yang sama setelah pengalaman awal, yang menunjukkan kesetiaan atau kepuasan. Banyak model perilaku membeli mencari pembelian ulang sebagai indikator utama dari keputusan pembelian yang berkelanjutan.

B. Hipotesis

H1:Diduga bahwa *Self Image* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop di Kecamatan Pattallassang.

H2 :Diduga bahwa *Brand Engagement* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop di Kecamatan Pattallassang.

H3 :Diduga bahwa secara simultan, *Self Image* dan *Brand Image* berimplikasi positif terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop di Kecamatan Pattallassang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan diKecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. Jenis data yang dipergunakan pada studi ini yakni data kuantitatif . Populasi yang ditelaah dalam studi ini yakni Generasi Z dengan rentan tahun lahir 1997-2012 (Pew Research Center, 2019) di Desa Sunggumanai di Kecamatan Pattallasang. Karena jumlah populasi dalam studi ini tidak diketahui dengan jelas, peneliti memanfaatkan rumus Lemeshow

Upaya peneliti untuk memperoleh data populasi secara langsung tidak membuahkan hasil karena keterbatasan akses dan kebijakan privasi dari pihak platform TikTok yang tidak membuka data pengguna kepada pihak eksternal.Pemilihan rumus Lemeshow ini juga didukung oleh literatur metodologi yang kredibel, seperti (Suryani & Hendryadi, 2015) dalam (Utami, 2025) yang menyatakan bahwa rumus tersebut cocok untuk penelitian dengan populasi tidak pasti dan berbasis survei.

Teknik purposive sampling diterapkan dalam studi ini, dengan seleksi sampel ditentukan melalui kriteria khusus yang sejalan akan sasaran penelitian. Karakteristik responden yang menjadi perhatian pada studi ini mencakup:

a. Berstatus Generasi Z yang lahir sekitar tahun 1997- 2012.
b. Pernah menggunakan TikTok Shop sebaiknya pernah membeli lewat TikTok Shop

$$n = \frac{z^2_{1-a/2} \times p\,(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Total sampel

Z : Skor Z dalam kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,1) atau sampling eror = 10%

(Suryani & Hendriyadi, 2015) dalam (Utami, 2025). Maka, besar sampel yang bisa diukur yakni:

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2} = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01} = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

Dari hasil pengukuran tersebut, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini dinilai mewakili karakteristik populasi

,yang menjadi variabel independen pada studi ini adalah *Self-Image* (X1) serta *Brand Engagement* (X2), karena keduanya diasumsikan memiliki dampak terhadap pilihan belanja konsumen dari Generasi Z. Pada studi ini, Keputusan Pembelian (Y) ditetapkan menjadi variabel dependen karena dianggap sebagai hasil dari pengaruh *Self-Image* dan *Brand Engagement* pada Generasi Z di Kecamatan Pattallassang.

Pada studi ini, instrumen yang dipakai berbentuk angket tertutup yang disebarluaskan melalui platform daring *Google Form* serta dibagikan secara langsung. Pada pendekatan studi kuantitatif, data dilakukan memakai *software* SPSS, dengan memasukkan skor hasil pengukuran setiap variabel yang telah diperoleh dari responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.
Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	25	26%
Perempuan	75	74%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

.Data tersebut memperlihatkan bahwasanya mayoritas generasi z di kecamatan pattallassang yang menjadi responden dalam studi ini diungguli oleh Perempuan dan mengindikasikan bahwasanya Perempuan dengan taraf ketertarikan dan partisipasi yang lebih tinggi dalam aktivitas pembelian produk melalui tiktok shop.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir

Tabel 2.

Persentase Berdasarkan Tahun Lahir Responden

Tahun Lahir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1997	2	2%
1998	6	6%
1999	2	2%
2000	4	4%
2001	3	3%
2002	9	9%
2003	21	21%
2004	29	29%
2005	14	14%
2006	8	8%
2007	2	2%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Data tersebut menandakan bahwasanya mayoritas responden pada studi ini dikuasai oleh generasi z dengan rentan tahun lahir 2003-2005 yang memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam pembelian produk pada tiktok shop.

Hasil Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.732	1.285		2.125	.036
	X1	.167	.040	.318	4.208	.000
	X2	.361	.048	.576	7.608	.000

Sumber : Olah Data SPSS (2026)

Dari hasil analisis regresi liniear berganda yang ditunjukkan

pada tabel coefficients, didapat peroleh persamaan regresi seperti berikut:

$Y = 2{,}732 + 0{,}167X_1 + 0{,}361X_2$

1) Nilai konstanta (intersep) sebesar 2,732 menunjukkan bahwasanya bila variabel X1 serta X2 memiliki nilai 0 atau tidak berubah, artinya nilai variabel Y diperkirakan senilai 2,732. Ini memperlihatkan bahwasanya tanpa dampak variabel X1 dan X2, variabel Y masih memiliki nilai dasar sebesar 2,732 yang kemungkinan dipengaruhi dari sejumlah faktor lainnya di luar model penelitian.
2) Koefisien regresi untuk variabel X1 yakni 0,167, yang memberi indikasi bahwasanya setiap penambahan satu unit pada X1 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,167 unit, dengan catatan variabel X2 tidak berubah. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya keterkaitan yang baik antara X1 dan Y, sehingga semakin tinggi nilai X1 maka semakin tinggi pula nilai Y yang dihasilkan.
3) Koefisien regresi yang bernilai 0,361 untuk variabel X2 mengindikasikan bahwa jika variabel X2 meningkat satu unit, maka nilai variabel Y akan bertambah sebesar 0,361 unit, asalkan variabel X1 tidak berubah. Nilai koefisien yang positif ini menyiratkan bahwa X2 memiliki hubungan positif dengan Y, sehingga peningkatan pada variabel X2 akan diikuti dengan peningkatan pada variabel Y.

4) Nilai Sig. variabel X1 sebesar 0,000 (< 0,05) memperlihatkan bahwasanya variabel X1 memberi pengaruh signifikan sekaligus positif pada variabel Y. Maka, hipotesis yang memaparkan bahwsanya X1 memberi pengaruh pada Y dapat diterima.
5) Nilai Sig. variabel X2 senilai 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwasanya variabel X2 memberi pengaruh signifikan sekaligus positif pada variabel Y. Dengan begitu, hipotesis yang memaparkan bahwasanya X2 memberi pengaruh pada Y juga dapat diterima.
6) Dari nilai Standardized Coefficients Beta, variabel X1 mempunyai nilai beta sebesar 0,318 sedangkan variabel X2 mempunyai nilai beta senilai 0,576. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel X2 mempunyai pengaruh yang lebih dominan pada Y dibandingkan dengan variabel X1, karena nilai beta X2 lebih besar.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig
X1	4.208	.000
X2	7.608	.000

Sumber : Olah Data SPSS (2026)

Dari hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t tabel dalam taraf sig. 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar 97 adalah 1,984. Hasil pelaksanaan uji terhadap tiap variabel mencakup:

1. Pengaruh *Self Image* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Self Image* mendapat nilai t hitung yakni 4,208 dengan nilai sig. sejumlah 0,000. Nilai t hitung > t tabel (4,208 > 1,984) serta nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05).

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.. Semakin tinggi kesesuaian citra diri konsumen terhadap produk yang digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Engagement* mendapat nilai t hitung sebesar 7,608 dengan nilai sig. sejumlah 0,000. Nilai t hitung > t tabel (7,608 > 1,984) dengan nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Semakin erat hubungan antara konsumen dan merek, baik dari segi pemikiran, perasaan, maupun tindakan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membuat pilihan untuk membeli.

c..Uji Simultan (Uji f)

Tabel 5.

Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.542	2	188.771	95.141	.000[b]
	Residual	192.458	97	1.984		
	Total	570.000	99			

Sumber : Olah Data SPSS (2026)

Karena nilai F hitung > F tabel (95,141 > 3,09) dan nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima.

d.Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814[a]	.662	.655	1.409

Sumber : Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R Square sejumlah 0,662. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 66,2%, sedangkan 33,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Self Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop pada Generasi Z di Desa Sunggumanai, Kecamatan Pattallassang

Temuan riset mengindikasikan bahwa pandangan diri memiliki dampak positif dan penting terhadap pilihan membeli produk di TikTok Shop bagi Generasi Z di Desa Sunggumanai, Kecamatan Pattallassang.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra diri memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadian, gaya hidup, dan identitas yang ingin mereka tampilkan kepada lingkungan sosialnya. Apabila sebuah produk dianggap sebagai gambaran dari kepribadian pembeli, maka minat untuk

membeli produk itu akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Self Image* Hasil tersebut mencapai nilai rata-rata 3,30, yang tergolong dalam kategori "sangat tinggi". Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar Gen Z di Desa Sunggumanai, Kecamatan Pattallassang memiliki kesesuaian citra diri yang tinggi terhadap produk yang mereka pilih di TikTok Shop. Responden cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadian, karakter, dan identitas diri yang ingin mereka tampilkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Self-Concept* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap dirinya sendiri. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kesesuaian dengan konsep diri yang dimiliki maupun konsep diri yang ingin ditampilkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Self Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk secara fungsional, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut dapat mendukung identitas dan kepercayaan diri mereka.

2. Pengaruh *Brand Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop pada Generasi Z di Desa Sunggumanai, Kecamatan Pattallassang

Hasil studi menunjukkan bahwa partisipasi merek memberikan dampak yang positif dan berarti terhadap pilihan pembelian produk di TikTok Shop di antara Generasi Z di Desa Sunggumanai Kecamatan Pattallassang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dengan suatu merek merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Brand Engagement* mendapatkan nilai rata-rata 3,15, yang berada dalam kelompok "tinggi". Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipan menunjukkan tingkat kesetiaan terhadap merek yang mereka gunakan. Keterlibatan tersebut terlihat dari ketertarikan responden dalam mencari informasi mengenai merek, mengikuti promosi yang dilakukan merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Menurut teori *Customer Brand Engagement*, keterlibatan konsumen terhadap merek dapat

tercermin melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan lebih sering mencari informasi mengenai merek, memperhatikan aktivitas pemasaran yang dilakukan, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Keterlibatan yang kuat pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Engagement* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan Self Image. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi dan nilai beta standar yang lebih tinggi dibandingkan variabel Self Image. Dengan kata lain, keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan mereka terhadap merek dibandingkan oleh persepsi citra diri semata.

Fenomena ini dapat dipahami mengingat Generasi Z merupakan kelompok yang sangat terlibat di platform media sosial dan teknologi digital. Mereka cenderung berinteraksi dengan berbagai konten merek melalui media sosial, ulasan konsumen, live shopping, maupun promosi yang dilakukan oleh influencer. Tingginya intensitas interaksi tersebut mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek sehingga mendorong keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Self Image* dan *Brand Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop pada Generasi Z di Kecamatan Pattallassang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Image* dan *Brand Engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada Generasi Z di Desa Sunggumanai, Kecamatan Pattallassang.

Temuan ini menunjukkan keputusan untuk membeli tidak ditentukan oleh satu elemen tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa elemen psikologis dan pemasaran. *Self Image* berperan dalam membentuk kesesuaian antara produk dengan identitas diri konsumen, sedangkan *Brand Engagement* berperan dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Ketika kedua faktor tersebut hadir secara bersamaan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Pada konteks TikTok Shop, Generasi Z memperoleh barang tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga karena produk tersebut mampu mencerminkan identitas diri serta didukung oleh hubungan yang kuat dengan merek. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan strategi pemasaran yang mampu membangun citra merek yang sesuai dengan karakteristik konsumen sekaligus meningkatkan keterlibatan

konsumen melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Self Image* dan *Brand Engagement* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan Pembelian barang di TikTok Shop oleh Generasi Z di Desa Sunggumanai, Kecamatan Pattallassang. Namun demikian, *Brand Engagement* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis yang memasarkan produknya melalui *platform digital.*

KESIMPULAN

Self Image berpengaruh pada keputusan pembelian di TikTok Shop di antara Generasi Z di Desa Sunggumanai, Kecamatan Pattallassang. Ini menunjukkan bahwa ketika citra diri konsumen sejalan dengan produk yang mereka pilih, kemungkinan mereka untuk membeli semakin tinggi dalam melakukan keputusan pembelian.

Brand Engagement berpenbgaruh pada keputusan pembelian di TikTok Shop di antara Generasi Z di Desa Sunggumanai Kecamatan Pattallassang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Self Image dan *Brand Engagement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di antara kaum Generasi Z di Desa

Sunggumanai Kecamatan Pattallassang. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan citra diri konsumen, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, semakin baik citra diri konsumen yang tercermin melalui produk dan semakin kuat keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui TikTok Shop

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Anggrasari, Y. D., Muinah, F., & Kusumaningrum, N. (2024). Pengaruh perceived influence pada intention to purchase, brand engagement, brand expected value sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *13*(3), 747–758. https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.32307

Anjani, D. S., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Engagement , Influencer Marketing , Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada produk Skintific di Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *5*(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jmw.v5i1.49135

Brodie, R. J. (2021). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Burns, R. B. (2023). *Self-Concept Development and Education*. Holt, Rinehart and Winston.

Dessart, L. (2021). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(1), 28–42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555–573. https://doi.org/https://doi.org/10. 10 80/0965254X.2011.599493

Hollebeek, L. D. (2022). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 785–807. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132

Hurlock, E. B. (2022). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (5th ed.). Erlangga.

Indrawati, R. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Refika Aditama.

Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (The Effect of Green Marketing, Knowledge, Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, *1*(2), 107–124. https://doi.org/. https: //doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.

Kominfo. (2024). *Laporan Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Kurniawati, D., Prabawati, W., Handayani, P., & Pitoyo, D. J. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *7*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.30737/jimek.v7i1.5587

Marsasi, E. G., Rizan, M., & Barqiah, S. (2024). Customer Self-Congruity and Brand Image on Purchase Decision: The Role of Gender and Age as Control Variables. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *39*. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.56444/mem.v39i2.4541

Murbayani, A. R., & Yasin, D. A. (2024). Pengaruh Promo Free Shipping dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota Makassar pada Toko Online Shopee. *YUME: Journal of Management*, *7*(3), 546–555.

Pew Research Center. (2019). Where millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/?utm_source=chatgpt.com

Purwanti, E. (2024). Analisis Deskriptif Profil Kemiskinan Indonesia Berdasarkan Data BPS Tahun 2023. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, *4*(1), 1–12.

Putri, D. E., Acai, S., Suganda, A. D., Kartika, R. D., & Martini, E. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).

Rahmah, N., & Subqi, T. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen: Dampak Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Citra Merek. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, *3*(1), 67–87. https://journal.uas.ac.id/index.php/alkasb

Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *Jurnal Lugas*, *4*(2), 105–116. https://doi.org/https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1225

Saajidah, A., Wan, L. H., & Bakaruddin. (2024). Analisis Pengaruh Brand Credibility, Brand Engagement dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty di Viera Oleh-oleh Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 43–57. https://www.journal.inovatif.co.id/

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. A. (2021). *Consumer Behavior* (16th ed.). Pearson.

Selviana, S. Y. (2022). Pengaruh Self Image dan Penerimaan Sosial terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang Mengunggah Foto Selfie di Media Sosial Instagram. *Jurnal IKRAITH-Humaniora*, *6*(1).

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being* (4th ed.). Pearson Australia.

Sugiyono. (2019). *Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.* Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Utami, R. R. (2025). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Indosat Ooredoo (Studi pada Pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto) Institution: Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Vivek, S. D. (2022). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122–146. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Yusrod Diana, & Wenti Krisnawat. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Produk

Fashion Pada Aplikasi Shopee: Persepsi Gen-Z. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3).

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (M. K. Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.