

ABSTRAK

Tropicana Slim, merek produk sehat terkemuka di Indonesia, telah mengubah strategi pemasarannya dari saluran komunikasi tradisional ke TikTok sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan permintaan yang semakin tinggi terhadap produk rendah gula. Perubahan strategis ini mencerminkan pengaruh yang semakin besar dari platform digital dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Namun, bukti empiris yang mengkaji dampak citra merek dan pemasaran media sosial berbasis TikTok terhadap keputusan pembelian, terutama dengan niat pembelian sebagai variabel perantara, masih terbatas. Mengingat fenomena ini dan ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian sebelumnya, studi ini bertujuan untuk menyediakan bukti empiris mengenai pengaruh citra merek dan media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Tropicana Slim, dengan menggunakan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) sebagai kerangka acuan.

Kerangka konseptual mencakup citra merek, media sosial, niat pembelian, dan pengambilan keputusan pembelian, yang dibangun berdasarkan teori perilaku konsumen yang telah established dan studi empiris sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang ditujukan kepada konsumen yang telah membeli produk Tropicana Slim dalam enam bulan terakhir dan terpapar konten TikTok merek tersebut. Total 300 tanggapan valid diperoleh. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menganalisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 29 untuk mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik citra merek maupun media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Tropicana Slim, dengan niat beli berperan sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan niat beli. Selain itu, media sosial melalui TikTok memainkan peran penting dalam membentuk norma subyektif, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen. Studi ini menekankan pentingnya citra merek yang kuat dan pemasaran media sosial yang strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menunjukkan perlunya merek untuk memanfaatkan platform digital seperti TikTok secara efektif untuk mendorong keterlibatan dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Brand Fit, Product Fit, Cultural Congruence, Brand Awareness, Co-branding Attitude, Customer-based Brand Equity, Repurchase Intention.