

Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Momoyo Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Outlet Mmomoyo Coyudan)

Rofiatul Muntaha¹, Arimbi², Nadia Greciana³, Milanda Prihastiwi⁴, Marjam Desma Rahadhini⁵

^{1,2,3,4}Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

E-mail: rofiatulumntaha04@gmail.com¹, arimbiambi423@gmail.com², nadiagrecianaa@gmail.com³, prihastiwiwilanda@gmail.com⁴, rahadhinew@gmail.com⁵

Article History:

Received: 08 Juni 2025

Revised: 31 Juli 2025

Accepted: 27 Agustus 2025

Keywords: Brand Image, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Momoyo di Aplikasi TikTok, dengan fokus pada variabel brand image, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam terhadap beberapa narasumber, yaitu kepala toko, karyawan, serta konsumen dari generasi milenial dan generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Momoyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga, dan promosi menjadi faktor kuat yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk memperkuat strategi pemasaran digital di TikTok dengan memaksimalkan branding, harga kompetitif dan konten promosi yang menarik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang mencolok dalam beberapa tahun terakhir adalah munculnya platform media sosial seperti TikTok sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Tiktok tidak hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform e-commerce yang efektif dalam menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Pada bulan Desember 2022, statistik merilis data dari survei penggemar es di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, kami menemukan bahwa orang yang lebih muda cenderung mengonsumsi es krim dibandingkan dengan orang tua. Dari total 2093 responden, 38% dari mereka yang suka mengonsumsi es krim dicatat antara usia 18 dan 29, diikuti oleh 37% dibandingkan dengan usia 30 dan 39. Dari tahun 2093, 795 orang, usia 18-29 dan 774, menanggapi penggemar es dari semua responden berusia 30-39 (Ridwan 2023). Salah satu produk minuman trendi saat ini adalah Momoyo.

Perusahaan bernama PT. Junyi Jaya Indonesia atau yang lebih familiar dengan nama Momoyo Ice Cream and Fruit Tea, adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2022.

Perusahaan ini berfokus pada produksi es krim yang lezat dan teh buah segar untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dan pilihan es krim dan teh buah yang unik dan lezat. Perusahaan ini telah membuka outlet pertamanya di Filipina pada bulan Oktober. Kemudian dalam waktu tiga bulan, Momoyo membuka outlet pertamanya di Malaysia. Meskipun ini adalah merek yang relatif baru, Momoyo telah membuka lebih dari 1.000 cabang pada tahun 2023 (Simamora 2024). Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand image. Dilansir dari <https://bakrie.ac.id/articles/557> brand image adalah gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan 'interaksi' dengan brand. Produk yang sudah memiliki merek terkenal dan dipercaya oleh banyak orang tentu akan menjadi modal yang berharga. Tujuan brand image adalah untuk mempertahankan perusahaan dan meningkatkan jumlah pemasaran secara signifikan. Apabila brand image telah melekat kuat dalam benak masyarakat dan terkenal, hal tersebut akan merangsang minat konsumen pada produk atau memungkinkan konsumen untuk membelinya berulang kali (Septiani and Ramadhan 2024).

Selain brand image, harga adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang terjangkau cenderung menarik minat konsumen untuk melakukan percobaan pembelian. Harga mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian (Septiani and Ramadhan 2024). Selain itu, promosi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Bisnis, promosi menjadi sesuatu hal yang sangat fundamental untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta menarik konsumen sehingga terjalin komunikasi baik dengan konsumen (Lestari & Supriyanto, 2022). Kegiatan promosi kepada konsumen dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui iklan, promosi penjualan dan strategi pemasaran lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen. Salah satu cara Momoyo dalam mempromosikan produknya adalah membuat video-video singkat beriringan musik yang diupload pada akun Tiktok dengan menampilkan cara pembuatan produk Momoyo.

Dalam kaitannya dengan masalah yang disebutkan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Produk Momoyo Di Aplikasi Tiktok.**

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan sebuah pandangan seseorang atau konsumen terhadap suatu usaha maupun perusahaan. Brand image berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh efektivitas media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Suariedewi and Wulandari 2023). Pendefinisian brand image bisa bermacam-macam, namun biasanya citra merek lebih sering dikenal sebagai sebuah persepsi pembeli ketika mereka mengingat merek tertentu pada suatu produk. Baik itu sudah pernah mereka konsumsi maupun belum. Menurut Aaker dan Biel dalam Tambrin (2010) dalam (Megasari Manik and Siregar 2022) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri dari 3 komponen, yakni: 1) Citra Pembuat; 2) Citra Pemakai; 3) Citra Produk.

Brand image juga dapat menggambarkan aspek eksternal dari barang atau jasa, seperti bagaimana sebuah merek berusaha untuk memenuhi pertimbangan psikologis atau pertimbangan sosial dari konsumen. Terdapat beberapa dimensi yang masuk ke dalam brand image antara lain adalah sebagai berikut: 1) Keunggulan, biasanya dengan adanya hal tersebut bisa menjadi nilai tambah bagi produsen dikarenakan keunggulan bisa membuat pembeli mempercayai produk serta manfaat yang ditawarkan oleh brand merek mampu memberikan kepuasan (ekspektasi) konsumen sehingga dapat membangun perilaku positif terhadap suatu brand; 2) Kekuatan,

bergantung terhadap bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana pengalaman otak mereka dalam merespon informasi tersebut, sehingga dapat menjadi bagian dari brand image. Jika konsumen secara aktif memberikan penjelasan tentang makna dari sebuah produk, maka hubungan yang lebih kuat akan mudah terbentuk di dalam ingatan mereka; 3) Keunikan, setiap brand harus memiliki keunikan tersendiri agar mudah untuk dikenali para konsumen, dan pastinya brand juga perlu memiliki kekuatan sehingga brand susah untuk dijiplak atau di plagiasi oleh kompetitor maupun oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab. Keunikan pada suatu barang tentunya memberikan peran atau dampak penting dalam membentuk kesan di benak para konsumen. Brand yang memiliki identitas ataupun ciri khas lebih dalam mengenai dimensi-dimensi yang melekat pada brand tersebut.

Harga

Harga merupakan pendefinisian dari nilai atau sejumlah uang yang dilimpahkan kepada individu yakni pembeli yang hendak mengkonsumsi sebuah produk, harga (price) bisa digambarkan sebagai jumlah dari nilai timbal balik sebuah transaksi untuk mendapatkan sejumlah manfaat dari memiliki atau memanfaatkan barang/jasa. Hal ini selaras dengan pendefinisian menurut sari yakni, harag mencerminkan jumlah biaya yang ditanggung oleh konsumen sebagai kompensasi atas penggunaan barang atau jasa tertentu (Sari 2022). Secara umum, harga dapat dibedakan menjadi 3 kategori utama yakni: harga tinggi; harga sedang; dan harga rendah, tergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai daya beli yang bisa mereka kehendaki. Biasanya sebelum melaksanakan proses transaksi atau jual beli, konsumen cenderung mempertimbangkan suatu barang dengan 3 jenis harga tersebut sebagai patokan/pertimbangan sebelum membeli. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk khusus. Setiap industri memiliki cara yang berbeda-beda dalam menetapkan harga. Umumnya pada perusahaan berskala besar, proses penetapan harga dibebankan atau dikelola oleh seorang manajer produksi. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat 4 indikator harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kebutuhan, dan harga sesuai dengan kebutuhan. Definisi lainnya, Harga adalah salah satu instrumen yang memiliki kegunaan sebagai upaya untuk menghasilkan daya saing dan manfaat ekonomi bagi sebuah perusahaan (Laisina and Fairliantina 2022). Berikut ini adalah indikator-indikator yang mengidentifikasi harga yaitu, sebagai berikut: 1) Harga yang terjangkau merupakan harga yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk yang dijualbelikan kepada konsumen dengan harga yang lebih terjangkau; 2) Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijualbelikan dengan kualitas dari produk yang sesuai dengan standar mereka; 3) Daya saing harga merupakan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk sejenis (Sinaga and Hutapea 2022).

Dalam menetapkan harga sebelumnya harus mempertimbangkan alasan di balik penentuan harga tersebut, tujuan dari menentukan sebuah harga sendiri adalah untuk menjamin kelangsungan hidup bisnis maupun perusahaan. Maka, perusahaan harus mengetahui faktor yang dapat memberikan dampak secara *real* pada besaran harga yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang memberikan pengaruh atas penetapan harga, seperti: 1) kondisi sebuah perusahaan; 2) biaya atau *cost* yang dikeluarkan untuk membuat produk; 3) karakteristik atau ciri dari suatu produk; 4) sifat pemasaran; 5) faktor legas dan etis; 6) bauran pemasaran (marketing mix), 7) dan permintaan serta penawaran produk.

Promosi

Menurut pengertian dari Philip Kotler, promosi dapat dijelaskan sebagai alat yang berperan dalam pemasaran dan digabungkan guna melakukan kegiatan komunikasi untuk penyampaian informasi produk serta sarana yang bisa memengaruhi konsumen agar bersedia menerima dan selanjutnya membuat keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Lalu, kegiatan promosi penjualan bukan hanya berperan sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pembeli. Namun, juga sebagai wadah yang bisa memberikan informasi lebih detail tentang produk dan sebagai wadah untuk memengaruhi perilaku pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) dalam (Apriliani dkk., 2022) indikator promosi mencakup beberapa aspek, yaitu: 1) Jangkauan promosi, yakni sejauh mana suatu promosi mampu menjangkau konsumen melalui berbagai saluran media yang relevan; 2) Kualitas penyampaian pesan, yang merujuk pada kejelasan dalam penayangan iklan promosi sebagai tolak ukur keberhasilan promosi dan menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan; 3) Frekuensi penayangan iklan yaitu seberapa sering iklan ditampilkan dan bagaimana konsumen meresponsnya; 4) Daya tarik promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan rentetan proses pemilihan dari pilihan-pilihan yang tersedia dengan mempertimbangkan berbagai kepentingan dari pihak-pihak yang terkait. Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif yang melibatkan penggunaan pengetahuan konsumen untuk merumuskan satu atau lebih pilihan perilaku, kemudian memilih salah satu di antaranya sebagai tindakan yang akan dilakukan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi komponen penting dalam aktivitas pemasaran, karena perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Tanpa pemahaman tersebut, perusahaan sulit mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian.

Menurut (Lestari & Aslami, 2022) keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, secara umum konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kualitas, harga, serta tingkat pengenalan produk di masyarakat. Berdasarkan (Agustina dkk., 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Menurut (Ulva dkk., 2022) terdapat beberapa indikator Keputusan Pembelian meliputi: 1) Pilihan Produk; 2) Pilihan Merek; 2) Pilihan Penyalur; 3) Waktu Pembelian; 4) Jumlah Pembelian; 5) Metode Pembayaran.

METODE PENELITIAN

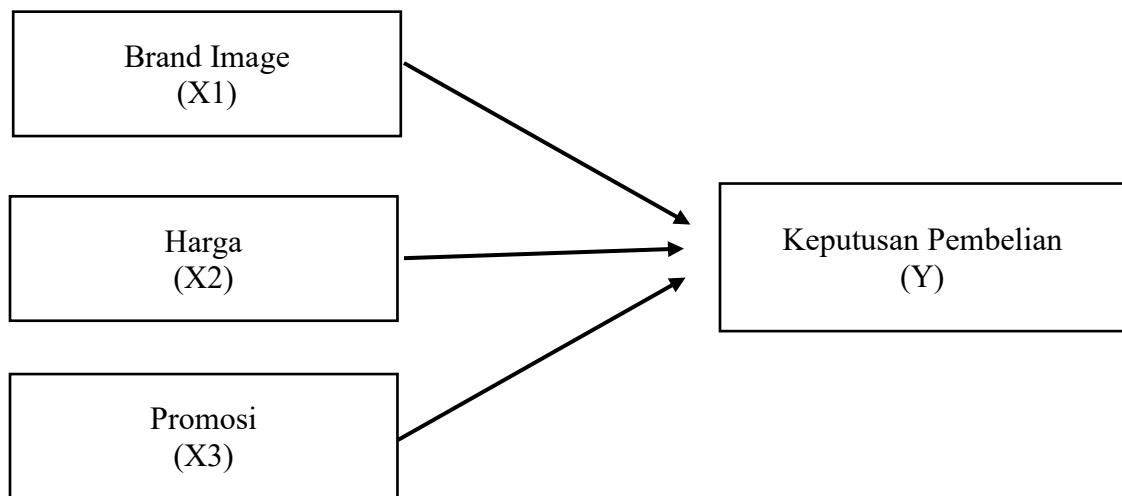
Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. (Waruwu, 2023) mengungkapkan bahwa metode kualitatif berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial dan perilaku manusia. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yakni data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian melalui teknik observasi dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini mencakup Kepala Toko, Karyawan, Konsumen Gen z, dan Konsumen Gen Milenial. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang disengaja berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 4 informan. Metode analisis data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang menyediakan data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah data yang dianalisis melalui tahapan :

1. Transkrip data
2. Reduksi data
3. Analisis konten

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di outlet Momoyo cabang Coyudan, Surakarta. Waktu penelitian kami laksanakan dalam dua kali pertemuan tatap muka, yaitu pada tanggal 25 April 2025 dan 29 April 2025.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Brand Image (Variabel Bebas)

X2 : Harga (Variabel Bebas)

X3 : Promosi (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perspektif Kepala Toko

Berdasarkan keterangan kepala toko, Momoyo masih dalam tahap awal pengembangan dengan sedikit outlet di Solo, yang dianggap sebagai keunggulan strategis karena tidak perlu berbagi pangsa pasar sehingga pendapatan per outlet saat ini cukup baik. Namun, jika jumlah outlet bertambah, kemungkinan omzet per outlet akan menurun. Momoyo menargetkan segmen anak-anak dan remaja yang menyukai kuliner kekinian. Keunggulan utama Momoyo terletak pada variasi dan inovasi produk yang terus diperbarui untuk menjaga minat konsumen dan mendorong repeat order.

Berdasarkan wawancara, strategi harga Momoyo ditentukan berdasarkan perhitungan BEP dan respons pasar. Jika produk memiliki repeat order tinggi, harga dipertahankan stabil. Jika permintaan turun, harga dievaluasi dan disesuaikan dengan daya beli konsumen. Kepala toko menilai strategi ini menjaga keseimbangan nilai dan kemampuan pasar. Namun, harga bukan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, yang lebih mengutamakan pelayanan, fasilitas nyaman, dan kualitas produk. Jika ada keluhan harga, Momoyo akan mengecek kualitas

produk, jika produk sudah sesuai tapi konsumen tetap tidak cocok, kemungkinan konsumen tersebut bukan target pasar Momoyo.

Promosi outlet Momoyo aktif memanfaatkan media sosial, terutama TikTok dengan fitur TikTok Go yang memungkinkan penambahan tag lokasi pada konten promosi. Penggunaan fitur ini meningkatkan jangkauan audiens hingga 10 kali lipat di Solo Raya, dengan beberapa video mencapai satu juta penonton. Konten promosi disusun berdasarkan arahan dari manajemen pusat agar pesan sesuai dengan citra brand. Frekuensi pembuatan konten idealnya 3-4 kali seminggu, meski sebaiknya 7 kali, namun keterbatasan waktu terutama saat akhir pekan membuat frekuensi ini sulit dipenuhi. Pada akhir pekan, fokus bergeser ke pelayanan konsumen karena aktivitas pembelian meningkat. Strategi ini efektif menjaga eksistensi Momoyo di media sosial dan menarik konsumen baru.

Berdasarkan wawancara, keputusan pembelian konsumen Momoyo dipengaruhi oleh popularitas produk best seller, dengan banyak konsumen membeli karena pengaruh eksternal seperti FOMO, terutama di kalangan Gen Z dan Gen Alpha yang aktif mengikuti konten viral di media sosial. Konsumen umumnya membuat keputusan pembelian dengan cepat, kurang dari 3 menit, dan jika ragu, karyawan memberikan rekomendasi. Rata-rata konsumen membeli 2-3 produk dalam satu transaksi.

Perspektif Karyawan

Karyawan menyatakan bahwa Momoyo diasosiasikan dengan kesenangan dan cita rasa unik, serta menjadi pelopor promosi es krim melalui TikTok untuk menarik pasar lebih awal. Beberapa pelanggan menunjukkan ketidaksesuaian produk, menandakan mereka bukan pelanggan tetap. Untuk menjaga minat pembeli, Momoyo rutin melakukan inovasi produk setiap bulan agar tetap menarik dibanding pesaing.

Mengenai harga, karyawan Momoyo mengungkapkan bahwa penetapan dilakukan oleh pusat, tetapi outlet melakukan evaluasi terutama saat ada promosi produk baru. Keluhan tentang harga dari konsumen cenderung jarang muncul, lebih sering berkaitan dengan rasa yang mungkin tidak cocok di beberapa wilayah. Momoyo menekankan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, seperti buah-buahan segar, sehingga meskipun harga setara dengan pesaing, kualitas tetap terjaga dan menjadi salah satu keunggulan.

Promosi melalui TikTok dianggap sangat efektif karena mereka dapat dengan mudah menjangkau berbagai audiens, terutama dengan fitur TikTok Go yang memungkinkan konten langsung memperoleh boost tanpa harus menggunakan iklan berbayar. Konten promosi yang serentak di seluruh Indonesia membantu Momoyo muncul di halaman FYP dan menciptakan tren yang signifikan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli termasuk ragam produk yang tersedia, kepercayaan terhadap kualitas, serta banyaknya promosi yang ada di outlet. Waktu dan pola pembelian konsumen juga menjadi perhatian dalam menyesuaikan tawaran produk.

Perspektif Konsumen Generasi Milenial

Konsumen mengungkapkan mengenai produk Momoyo yang mencakup berbagai minuman dan es krim. Ia menyatakan bahwa produk tersebut terkadang sesuai dengan gaya hidupnya, tergantung pada kondisi keuangan dan waktu.

Konsumen menilai kualitas produk Momoyo cukup baik dibandingkan dengan merek lain. Mereka mengungkapkan bahwa produk Momoyo memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Konsumen berpendapat bahwa harga produk Momoyo bersahabat dan bervariasi sehingga mudah diakses. Mengenai hubungan antara kualitas dan harga produk, konsumen mengatakan bahwa Momoyo menawarkan nilai yang baik sesuai dengan harga yang mereka bayar untuk rasa yang lezat dan porsi yang melimpah. Konsumen lebih memilih produk Momoyo

karena banyaknya pilihan menu, tempat yang luas dan nyaman, serta lokasinya yang dekat dengan rumah.

Dalam wawancara terkait promosi, konsumen menyatakan bahwa Momoyo berhasil menarik perhatiannya melalui promosi di TikTok, yang membuatnya lebih mengenal berbagai tawaran dan variasi menu, termasuk harga promo yang sangat murah. Konsumen menilai promosi Momoyo di TikTok lebih menarik dibandingkan merek lain karena kontennya kreatif dan sering diperbarui. Ia hampir setiap hari melihat promosi dengan harga yang jauh lebih rendah. Selain itu, konsumen memilih produk Momoyo karena kemudahan akses dari rumah dan variasi menu yang cocok untuk anak-anak.

Perspektif Konsumen Generasi Z

Konsumen menjelaskan bahwa Momoyo adalah bisnis di sektor makanan dan minuman (F&B) yang fokus pada produk minuman dan telah populer di berbagai kalangan di Indonesia. Momoyo memberikan pengalaman minum yang nikmat dengan rasa dan penyajian yang unggul. Produk Momoyo sangat sesuai dengan gaya hidup konsumen yang menyukai minuman manis, serta memenuhi preferensi selera dan memberikan kepuasan tersendiri. Dari segi kualitas, konsumen menilai Momoyo sangat baik, dengan keunggulan pelayanan ramah, kebersihan, kerapian pengemasan, cita rasa lezat, dan penyajian menarik, yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan.

Konsumen menyatakan bahwa produk Momoyo sangat terjangkau dan bersahabat bagi semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, sehingga mudah diakses oleh berbagai konsumen. Kualitas produk dinilai sesuai dengan harga yang ditawarkan, bahkan dengan variasi rasa yang beragam dan kualitas baik, harga Momoyo termasuk murah. Alasan konsumen memilih Momoyo dibandingkan produk lain dengan harga serupa adalah kualitas rasa, suasana yang nyaman, harga terjangkau, dan penyajian yang menarik.

Dalam aspek promosi, konsumen menyatakan bahwa Momoyo efektif menjangkau pelanggan melalui platform TikTok, yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan usia, sehingga memperluas jangkauan promosi. Promosi Momoyo dinilai lebih menarik dibanding merek lain karena sering menawarkan berbagai promo yang terjangkau bagi pelajar. Hal ini meningkatkan daya tarik merek, terutama di kalangan konsumen muda. Konsumen juga mengaku sering tertarik membeli produk Momoyo karena promo yang memberikan diskon dan penawaran khusus, sehingga mendorong minat beli.

Mengenai keputusan pembelian, konsumen memilih produk Momoyo karena rasa yang lezat, kemasan menarik, lingkungan nyaman, dan variasi menu yang beragam, menjadikannya pilihan utama untuk menikmati minuman. Dalam pembayaran, konsumen umumnya menggunakan tunai, menunjukkan kemudahan dalam metode pembayaran. Konsumen biasanya membeli Momoyo saat sedang sendiri atau suasana hati kurang baik, karena minuman tersebut dianggap sebagai hiburan dan penyemangat yang memberikan kenyamanan sederhana namun menyenangkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Momoyo Di Aplikasi Tiktok dapat disimpulkan bahwa :

1. Brand Image Momoyo terbentuk melalui kualitas produk, kesesuaian gaya hidup, efektivitas promosi di aplikasi TikTok , serta inovasi produk bulanan. Brand image

menjadi faktor kuat yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok.

2. Harga adalah salah satu faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan ketika pengambilan keputusan pembelian produk Momoyo di aplikasi TikTok, namun bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.
3. Promosi melalui aplikasi TikTok, khususnya dengan memanfaatkan fitur TikTok Go menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Momoyo.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang disampaikan sebagai berikut :

1. Pertahankan kualitas produk, inovasi menu, dan pelayanan yang ramah agar citra positif tetap terjaga meski outlet bertambah. Hindari kesan “over-expansion” yang berisiko menurunkan eksklusivitas merek.
2. Membuat konten yang lebih interaktif, seperti challenge, duet, atau user generated content (UGC) untuk mendorong partisipasi audiens dan meningkatkan viralitas.
3. Memberikan promo eksklusif untuk followers TikTok, seperti kode diskon atau giveaway untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, Rennie, Hichmaed Tachta Hinggo, and Hammam Zaki. 2023. “Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2(1):433–45.
- Apriliani, Deta Putri, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto. 2022. “Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart).” *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 11(2):202–11.
- Laisina, Nicholas Jeremias Matthew, and Edvin Fairliantina. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Di Kopi Kenangan Pasar Minggu.” *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(4):180–89.
- Lestari, Ayu, and Nuri Aslami. 2022. “Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian.” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 21(1):34–42. doi:10.47467/mk.v21i1.873.
- Megasari Manik, Cindy, and Onan Marakali Siregar. 2022. “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan.” *Journal of Social Research* 1(7):694–707. doi:10.55324/josr.v1i7.134.
- Ridwan, Puja Pratama. 2023. “Pecinta Es Krim Indonesia Didominasi Wanita - GoodStats.” <https://goodstats.id/article/pecinta-es-krim-indonesia-didominasi-wanita-0l0iI>.
- Sari, Ramla. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam.” *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy* 1(2):88–97. doi:10.57255/jovishe.v1i2.168.
- Septiani, Tiara Putri, and Fajar Ramadhan. 2024. “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.” 8.
- Simamora, Novita Sari. 2024. “Cek Perbandingan Harga Kemitraan Mixue Dan Momoyo, Ini Rinciannya.” <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240423/263/1759834/cek->

- perbandingan-harga-kemitraan-mixue-dan-momoyo-ini-rinciannya.
- Sinaga, Ricka Putri Yani Br, and Joan Yuliana Hutapea. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai." *urnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3(8):12–25.
- Suariedewi, I. Gusti Agung Ayu Mas, and I. Gusti Ayu Athina Wulandari. 2023. "Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Role of Brand Image." *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 7(2):217–30. doi:10.20473/tijab.v7.I2.2023.46718.
- Ulva, Dania, Nur Hidayati, and Ita Athiaa. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Pamekasan)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11(21):1–10.
- Waruwu, W. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(1), 2896-2910.