

## ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, telah mengubah pola pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk *fashion*. Tingginya volume transaksi belum sepenuhnya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran penjual, sehingga muncul fenomena kesenjangan antara potensi pasar dan penerapan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidaksesuaian temuan mengenai pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, sehingga membentuk *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada TikTok Shop dengan studi kasus toko Cozyclub.id. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan pemasaran dari Kotler, Keller, serta Tjiptono yang menekankan peran persepsi merek dan keragaman produk dalam proses keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Cozyclub.id di TikTok Shop, dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menyimpulkan bahwa penguatan citra merek dan pengelolaan variasi produk yang tepat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Kata kunci: citra merek, variasi produk, keputusan pembelian, TikTok Shop, produk pakaian

## **ABSTRACT**

*The development of social media–based e-commerce, particularly TikTok Shop, has significantly transformed consumer purchasing decision behavior, especially in the fashion sector. High transaction volumes do not necessarily reflect the effectiveness of sellers' marketing strategies, creating a gap between market potential and actual purchase decisions. In addition, previous studies reveal inconsistent findings regarding the influence of brand image and product variety on purchase decisions, indicating a research gap that requires further investigation. This study aims to analyze the effect of brand image and product variety on purchasing decisions of apparel products on TikTok Shop, using Cozyclub.id as a case study. The research is grounded in consumer behavior and marketing theories proposed by Kotler, Keller, and Tjiptono, which emphasize the role of brand perception and product assortment in the purchasing decision process. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had previously purchased products from Cozyclub.id on TikTok Shop, selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that brand image and product variety have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings conclude that strengthening brand image and managing product variety effectively are key strategic factors in enhancing consumer purchasing decisions on TikTok Shop.*

*Keywords: brand image, product variety, purchasing decision, TikTok Shop, apparel products*