



PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI TISU DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTEREST IN TISSUES ON THE E-COMMERCE TIKTOK SHOP

Siti komariah^{1*}, Muhamad Alif Mulqi², Supendi³

^{1*}Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : ulfahmariah45@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : cukcukalif007@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : doktorgurufatih@gmail.com

*email koresponden: ulfahmariah45@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2106>

Abstrack

Perkembangan e-commerce berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kebutuhan sehari-hari, termasuk produk tissue. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap minat beli konsumen produk tissue di e-commerce TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Kota Sukabumi yang pernah membeli produk tissue melalui TikTok Shop, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu pula brand awareness yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, brand image dan brand awareness juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 71,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan citra merek dan peningkatan kesadaran merek merupakan strategi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen produk tissue di platform TikTok Shop.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Minat Beli.

Abstrak

This study aims to examine the influence of brand image and brand awareness on consumers' purchase intention of tissue products on the TikTok Shop e-commerce platform. The rapid growth of social commerce has intensified competition among brands, making brand image and brand awareness crucial factors in influencing consumer behavior. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of consumers in Sukabumi City who had purchased tissue products through TikTok Shop. Using purposive sampling and the Cochran formula, 97 respondents were selected as samples. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, meaning that a stronger brand image can increase consumers' willingness to buy tissue products on TikTok Shop. Likewise, brand



awareness shows a positive and significant influence on purchase intention and has a stronger effect compared to brand image. Simultaneously, brand image and brand awareness significantly affect purchase intention, explaining 71.3% of the variance, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the model. These findings suggest that businesses should focus on strengthening brand image and increasing brand awareness through creative content, influencer marketing, and consistent brand exposure on TikTok Shop to enhance consumers' purchase intention.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi digital dalam aktivitas pemasaran perusahaan, yang ditandai dengan pergeseran dari metode konvensional menuju pemanfaatan platform e-commerce berbasis internet. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah saluran transaksi dan pemasaran, tetapi juga menuntut peningkatan literasi digital baik bagi pelaku usaha maupun konsumen (Barreto et al., 2025). Literasi digital menjadi prasyarat penting agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi e-commerce secara optimal, mulai dari pengelolaan informasi produk, strategi pemasaran digital, hingga interaksi dengan konsumen (Ruswandi et al., 2024). Di sisi lain, konsumen dengan tingkat literasi digital yang baik dapat secara efektif mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan transaksi daring secara aman dan efisien tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Transformasi digital dalam pemasaran yang didukung oleh peningkatan literasi digital mendorong munculnya berbagai inovasi platform perdagangan berbasis digital yang semakin adaptif terhadap perilaku konsumen. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah hadirnya platform social commerce yang mengintegrasikan teknologi digital, media sosial, dan aktivitas transaksi dalam satu ekosistem. Dalam konteks ini, TikTok Shop berkembang pesat sebagai platform yang memanfaatkan kemampuan literasi digital pengguna dalam mengakses, memahami, dan merespons konten visual secara interaktif. Melalui penggabungan unsur hiburan dan perdagangan berbasis video pendek serta live streaming, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang efektif dalam membentuk persepsi, meningkatkan ketertarikan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap berbagai jenis produk, termasuk produk kebutuhan sehari-hari seperti tisu.

Dalam konteks pemasaran digital, minat beli (*purchase intention*) menjadi indikator penting yang menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk (Zainuddin Hamidi & Riswandi, 2021). Minat beli mencerminkan tahap psikologis sebelum keputusan pembelian aktual terjadi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek).

Brand image merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika hendak menggunakan produk yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya (Wawan Ruswandi, 2019). Citra merek yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga mendorong mereka memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Pada produk seperti **tisu**, yang memiliki karakteristik homogen, citra merek menjadi pembeda penting dalam pengambilan keputusan pembelian.



Sementara itu, *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Kamilia Indah, 2018). Tingkat kesadaran merek mencerminkan sejauh mana suatu merek berada dalam ingatan konsumen. Di platform TikTok Shop, kesadaran merek dapat meningkat melalui konten kreatif, promosi oleh *influencer*, dan kegiatan *live selling* yang menarik. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan suatu produk dipertimbangkan dan dibeli oleh konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **minat beli konsumen**. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad Hafidz Hifzillah, 2017), (Prasetyo et al., 2022) dan (Albion & Ahmadi, 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil-hasil penelitian tersebut memperkuat relevansi studi ini yang meneliti pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli, karena kedua variabel tersebut terbukti menjadi faktor penting yang menentukan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya di platform pemasaran digital seperti TikTok Shop.

Meskipun TikTok Shop berkembang pesat dan menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha, kenyataannya tidak semua produk yang dipasarkan di dalamnya mampu mencapai tingkat minat beli yang tinggi. Kondisi ini juga terjadi pada produk tisu, yang sulit dibedakan dari sisi fungsional sehingga konsumen lebih mengandalkan faktor non-fungsional seperti *brand image* dan *brand awareness*. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua merek tisu yang aktif berpromosi melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* berhasil meningkatkan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi saja tidak cukup efektif tanpa adanya citra dan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, muncul pertanyaan sejauh mana *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk tisu di TikTok Shop. Kajian empiris diperlukan untuk memahami bagaimana persepsi dan pengenalan konsumen terhadap merek dapat mendorong keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat memberikan kontribusi teoritis berupa penguatan kajian perilaku konsumen di era *social commerce*, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *brand image*, *brand awareness*, dan minat beli konsumen, serta menjadi acuan strategis dalam meningkatkan daya saing produk di platform TikTok Shop.

2. KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk dalam waktu dekat setelah menilai berbagai informasi, persepsi terhadap merek, serta rangsangan dari kegiatan pemasaran. Variabel ini sering digunakan sebagai indikator atau prediksi terhadap keputusan pembelian yang sesungguhnya dalam



penelitian pemasaran.(Rahmawati et al., 2023) Minat beli konsumen merupakan tindakan seseorang dalam mempertimbangkan suatu produk yang ingin dimiliki berdasarkan pengetahuannya terhadap merek tertentu. Dengan demikian, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk segera melakukan tindakan nyata dalam mewujudkan keputusan pembelian.(Prayogo et al., 2023) dan (Solihin & Ruswandi, 2026). Selanjutnya minat beli juga dapat diartikan sebagai tingkat kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk membeli produk tisu melalui platform TikTok Shop. Minat beli muncul ketika konsumen menilai dan mengevaluasi informasi yang diperolehnya. Ketika seseorang memasuki sebuah toko, biasanya muncul rasa tertarik, ingin tahu, hingga keinginan untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut. Tingginya minat beli konsumen akan memberikan dampak positif bagi keberhasilan suatu usaha perdagangan.(Harita, 2023).

Pendapat dari (Diva Oktaviana, Maya Firnanda, Dwi Novita Sari, 2025) bahwa Minat beli dapat dinilai melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Minat transaksioal : minat untuk melakukan transaksi,
- 2) Minat referensial : minat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain,
- 3) Minat preferensial: minat untuk memilih produk tertentu sebagai pilihan utama, dan
- 4) Minat eksploratif : minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut

Brand Image

Brand image memiliki peranan yang signifikan karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal, baik dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut maupun dari informasi yang diperoleh melalui berbagai media.(Rumaidlany et al., 2022). *Brand image* digunakan untuk menumbuhkan kesadaran pada calon pelanggan serta menarik minat konsumen yang belum pernah menggunakan produk tersebut. Citra merek yang positif dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, sedangkan citra merek yang negatif dapat menurunkan minat beli karena konsumen cenderung enggan memilih produk dengan reputasi buruk (Silvia et al., 2025). *Brand image* yang memiliki kekuatan mampu menarik minat konsumen dan menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun dasar dari kekuatan tersebut terletak pada citra merek yang dimiliki (Anggreyni et al., 2023).

Pendapat (Albion & Ahmadi, 2025) bahwa *brand image* dapat dilihat dari tiga indikator, yaitu:

1. Kekuatan, yang mencerminkan keunggulan fisik dan visual produk;
2. Kesukaan, yang menunjukkan kemampuan merek menarik dan diingat konsumen;
3. Keunikan, yang menggambarkan ciri khas produk yang membedakannya dari pesaing.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu tujuan utama dalam komunikasi pemasaran. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, diharapkan ketika konsumen membutuhkan suatu produk dalam kategori tertentu, mereka akan mengingat merek tersebut dan menjadikannya salah satu pilihan dalam proses pengambilan keputusan. Kesadaran terhadap merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengetahui keberadaan suatu brand. Tingkat *brand awareness* yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan



pembelian konsumen (Setiawan & Wijaya, 2019). *Brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan suatu jenis produk (Rumaidlany et al., 2022). *Brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk yang terkait dengan merek tersebut (Auliya Ardina Juhroh et al., 2024). Pada dasarnya, merek yang sudah dikenal oleh konsumen dapat mengurangi risiko dalam penggunaan produk, karena konsumen beranggapan bahwa merek tersebut memiliki tingkat keandalan yang dapat dipercaya. (Kamilia Indah, 2018)

Adapun menurut (Calista et al., 2024) bahwa *Brand awareness* diukur dengan indikator:

- 1) *Recall*, kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan;
- 2) *Recognition*, kemampuan mengenali merek saat melihat pilihannya;
- 3) *Purchase decision*, pertimbangan merek dalam keputusan pembelian; dan
- 4) *Consumption*, kemampuan mengenali merek saat menggunakan produk atau jasa.

Adapun Hipotesisnya :

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk tisu di platform TikTok Shop.

H2: *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk tisu di platform TikTok Shop.

H3: *Brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk tisu di platform TikTok Shop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk tisu di e-commerce TikTok Shop. Setiap variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional berdasarkan indikator yang terukur, meliputi brand image, brand trust, dan minat beli, dengan skala *Likert* digunakan untuk menilai sikap serta persepsi responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Sukabumi yang telah membeli produk **tisu** melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sebesar 10% untuk menentukan ukuran sampel, serta menerapkan *teknik purposive sampling* sehingga diperoleh 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring, kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS.

Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Amruddin et al., 2022), sedangkan analisis data meliputi uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis guna mengukur pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli produk tisu di TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Sukabumi, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui *platform social commerce*.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop yang pernah menonton atau membeli produk tisu melalui platform tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*. jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 62 orang (62%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang (38%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–25 tahun, yaitu sebanyak 66 orang (66%), diikuti oleh responden berusia 26–35 tahun sebanyak 24 orang (24%), dan responden berusia di atas 35 tahun sebanyak 10 orang (10%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi belanja di TikTok Shop, mayoritas responden melakukan pembelian 1–2 kali per bulan, yaitu sebanyak 54 orang (54%), kemudian diikuti oleh responden yang berbelanja 3–5 kali per bulan sebanyak 33 orang (33%), dan responden yang berbelanja lebih dari 5 kali per bulan sebanyak 13 orang (13%).

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel
<i>Brand Image</i>	1	0,886	0,1996
	2	0,872	
	3	0,887	
	4	0,849	
<i>Brand Awareness</i>	1	0,879	0,1996
	2	0,884	
	3	0,922	
Minat Beli	1	0,833	0,1996
	2	0,854	
	3	0,892	
	4	0,888	

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27

Semua item pertanyaan memiliki nilai *r* hitung di atas *r* tabel, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,895	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,876	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,834	Reliabel

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27



Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, maka instrumen penelitian reliabel dan konsisten digunakan untuk pengukuran selanjutnya.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 27.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	97
Asymp. Sig 2 Tailed	0.200

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27

Menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, artinya data berdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas *Brand Image* terhadap Minat Beli

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Brand Image	Between Groups	(Combined)	764.775	14	54.627	12.192	.000
		Linearity	647.777	1	647.777	144.581	.000
		Deviation from Linearity	116.998	13	9.000	2.009	.130
	Within Groups		367.390	82	4.480		
	Total		1132.165	96			

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27

Nilai Sig pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0.130 karena nilai Sig $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan linear.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	816.414	10	81.641	22.236	.000
		Linearity	791.790	1	791.790	215.657	.000
		Deviation from Linearity	24.624	9	2.736	.745	.667
	Within Groups		315.751	86	3.672		
	Total		1132.165	96			

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27

Nilai Sig pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0.667 karena nilai Sig $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan linear.



Hasil Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance dan VIF adalah:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.352	2.841
	Brand Awareness	.352	2.841

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27

Karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.950	.542		1.752	.083
	Brand Image	-.018	.054	-.058	-.336	.738
	Brand Awareness	.065	.081	.139	.804	.423

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27

Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi setiap variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.028	.865		1.189	.238
	Brand Image	.220	.086	.236	2.565	.012
	Brand Awareness	.901	.129	.646	7.010	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27

Dari tabel tersebut persamaannya adalah: Persamaan regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut: $Y = 1.028 + 0.220X_1 + 0.901X_2$

1) Konstanta (1,028):

Konstanta bernilai 1,028 mengindikasikan bahwa meskipun variabel *brand image* dan *brand awareness* tidak memberikan dampak apa pun atau berada pada level nol, Minat beli masih bertahan di angka dasar 1,028. Ini menunjukkan adanya elemen-elemen tambahan di luar model penelitian yang turut memengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja, sehingga minat beli tidak sepenuhnya ditentukan oleh pengaruh *brand image* atau citra merek



2) Koefisien *Brand Image* (0,220):

Koefisien regresi untuk variabel *brand image* yang bernilai 0,220 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi terhadap *brand image* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,220 unit, asalkan variabel lain tidak berubah. Nilai positif ini mengonfirmasi peran *brand image* dalam membentuk pilihan konsumen, sehingga pendekatan pemasaran lewat *brand image* bisa dijadikan strategi utama untuk mendorong pembelian produk

3) Koefisien Variabel *Brand Awareness* (0,901):

Koefisien untuk *brand awareness* yang mencapai 0,901 mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit dalam persepsi *brand awareness* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,901 unit, asalkan variabel lain tidak berubah. Koefisien positif ini menegaskan peran penting *brand awareness* dalam memperkuat pilihan pembelian konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	1.83959
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image				

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27

Nilai $R^2 = 0,71,3$, berarti 71,3% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Brand Awareness*, sedangkan sisanya 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi harga, ulasan konsumen, atau pengalaman pembelian.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.028	.865		1.189	.238
	Brand Image	.220	.086	.236	2.565	.012
	Brand Awareness	.901	.129	.646	7.010	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27

untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar $2,565 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli diterima.

untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar $7,010 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap minat beli diterima.



Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 11 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814.061	2	407.031	120.278	.000 ^b
	Residual	318.104	94	3.384		
	Total	1132.165	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image						

Sumber : data diolah menggunakan SPSS27

Karena $F_{hitung} 120,278 > F_{tabel} 3,09$ dan $Sig. < 0,05$, maka *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk tisu di TikTok Shop.

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat penelitian Fitriani dan Putra (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong munculnya minat beli. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini sejak awal mengajukan hipotesis bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk tisu yang dipasarkan melalui TikTok Shop.

Pada platform TikTok Shop, pembentukan brand image produk tisu tercermin melalui penyajian visual yang menarik, penyampaian informasi kualitas produk secara kreatif, serta dukungan testimoni konsumen dalam bentuk video pendek maupun live streaming. Elemen-elemen tersebut menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan dapat dipercaya. Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama sesi live streaming turut memperkuat citra merek yang responsif dan profesional, sehingga secara logis diperkirakan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhamad Hafidz Hifzillah, (2017) yang menegaskan bahwa brand image memiliki peran penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Dalam persaingan digital yang semakin ketat, konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif dan mudah dikenali dibandingkan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa hipotesis yang menyatakan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hutter et al. (2023) yang menegaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi di media sosial berperan penting dalam membangun purchase intention. Berdasarkan landasan teoritik tersebut,



penelitian ini sejak awal mengajukan hipotesis bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk tisu yang dipasarkan melalui TikTok Shop.

Dalam konteks TikTok Shop, peningkatan brand awareness terbentuk melalui paparan merek yang berulang dan konsisten, baik melalui konten video pendek, iklan kreatif, maupun promosi yang dilakukan oleh influencer. Frekuensi kemunculan merek dalam berbagai format konten membuat konsumen semakin familiar dengan merek tisu tertentu, sehingga merek tersebut lebih mudah diingat dan dikenali dibandingkan merek pesaing. Kondisi ini menempatkan merek pada posisi top of mind konsumen ketika muncul kebutuhan akan produk tisu, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Prasetyo et al., 2022 yang mengonfirmasi bahwa brand awareness berperan dalam meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung lebih berminat membeli produk dari merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang belum familiar, meskipun memiliki fungsi produk yang relatif sama. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung dan menerima hipotesis yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, khususnya pada pemasaran produk kebutuhan sehari-hari melalui platform TikTok Shop.

c. Pengaruh Simultan *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara persepsi positif terhadap merek dan tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali serta mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, sejak awal penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa brand image dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tisu yang dipasarkan melalui TikTok Shop.

Dalam konteks TikTok Shop, citra merek yang kuat, seperti identitas visual yang menarik, pesan merek yang konsisten, serta persepsi kualitas produk yang positif, akan menjadi lebih efektif apabila didukung oleh tingkat brand awareness yang tinggi melalui frekuensi kemunculan merek dalam berbagai konten digital. Merek yang sering muncul dalam konten video, promosi influencer, maupun interaksi pengguna akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Kombinasi antara citra merek yang positif dan paparan merek yang berulang ini menciptakan rasa percaya dan kedekatan dengan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya minat beli.

Temuan penelitian ini mendukung teori Keller (2020) yang menyatakan bahwa brand image dan brand awareness merupakan dua elemen utama dalam pembentukan ekuitas merek (brand equity) yang berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Albion dan Ahmadi (2025) yang menunjukkan bahwa sinergi antara citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok Shop perlu mengintegrasikan penguatan citra merek dan peningkatan kesadaran merek secara simultan guna mendorong minat beli konsumen.



5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tisu yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif akan semakin efektif apabila didukung oleh tingkat kesadaran merek yang tinggi. Kombinasi brand image dan brand awareness membentuk ekuitas merek yang kuat sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital berbasis social commerce.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Albion, F. R., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Merek Motor Yamaha terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 107–118.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Switching (Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 236–245.
- Auliya Ardina Juhroh, L., Widagdo, S., & Amin, S. (2024). Pengaruh Kemasan Blister, Brand Awareness, Harga Dan Product Placement Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi. *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 256–271. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1055>
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Calista, A. D. R., Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust Dan Product Knowledge Terhadap Minat Pembelian Pada Fesyen Busana Muslim Khayrscarf Di Kota Malang. *E-Journal Riset Manajemen*, 14(01), 1601–1611.
- Diva Oktaviana, Maya Firnanda, Dwi Novita Sari, D. S. P. P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awereness Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Followers Ternak Dimsum Krian) Diva. *Jurnal Projemen Unipa*, 12(2), 12–24.
- Harita, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Harita, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen DI UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://jurnal.uniraya.ac.id/inde>. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104.
- Kamilia Indah, dan A. B. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scopy Dengan MInat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Muhamad Hafidz Hifzillah, M. A. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Mahato Coffeeshop Di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8), 131–139.



- <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00208803>
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Rahmawati, W., K. N. G., Yuniarti, A., C. Z. E., Rahmawati, E. D., & Saryadi. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research*, 1(3), 39–47.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Setiawan, A., & Wijaya, B. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 126–138.
- Silvia, E. D., Haris, Z. A., Johan, H., & Enjela, D. K. (2025). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(1), 151–156. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i1.2644>
- Solihin, R., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE WARDAH DI SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 93–106.
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 1(3), 108–118.
- Zainuddin Hamidi, D., & Riswandi, R. (2021). Blended Learning in Business Perspective: the Impact of Information Technology Acceptance on Universities Purchase Intention After the COVID- 19 Pandemic. *SSRN Electronic Journal*, November, 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3863938>