JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) VOL 6, No.2, Oktober 2026, pp. 138 - 152
p-ISSN : 2808-8786 [print]
e-ISSN : 2798-1355 [online]
http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika page 138
DOI : https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2

Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada TikTok

Fastabiqul Khoirot[1], Pemilia Sulistyowati[2],
[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern
Jl. Diponegoro No. 69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166,
e-mail: kakfasta@gmail.com
[2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern
Jl. Diponegoro No. 69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166,
e-mail: pemilia@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 Agustus 2026
Recived in revised form 09 Septembr 2026
Accepted 13 September 2026
Available online 30 Oktober 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention among TikTok users in Tuban Regency, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed through a survey of 100 active TikTok users aged 17–35 years, selected using a non-probability sampling technique. The research instrument was a questionnaire, which was tested for validity and reliability before the data were analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression with IBM SPSS Statistics.
The findings demonstrate that Digital Marketing has a positive and significant partial effect on Purchase Intention (t = 4.475; Sig. < 0.001). Similarly, Brand Awareness has a positive and significant partial effect on Purchase Intention (t = 6.135; Sig. < 0.001), with a more dominant contribution than Digital Marketing. Furthermore, both variables simultaneously have a significant effect on Purchase Intention (F = 95.496; Sig. < 0.001), explaining 65.6% of the variation in Purchase Intention (Adjusted R Square = 0.656). These findings may serve as a reference for business practitioners in developing more effective and optimal digital marketing strategies on the TikTok platform

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness,Purchase Intention.*

.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok di Kabupaten Tuban, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei terhadap 100 responden pengguna aktif TikTok berusia 17–35 tahun yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner sebelum data diolah melalui uji asumsi klasik dan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics.

Received 21 Agustus, 2026; Revised 09 September, 2026; Accepted 13 September, 2026

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Temuan penelitian membuktikan bahwa Pemasaran Digital memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Purchase Intention secara parsial (t = 4,475; Sig. <0,001), demikian pula Brand Awareness (t = 6,135; Sig. <0,001) dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan Pemasaran Digital. Kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Purchase Intention (F = 95,496; Sig. <0,001), dengan kemampuan menjelaskan variasi Purchase Intention sebesar 65,6% (Adjusted R Square = 0,656). Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal di platform TikTok.
Kata Kunci: Pemasaran Digital, Brand Awareness, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Kemajuan internet, perangkat mobile, dan platform digital memungkinkan informasi tersebar dengan cepat tanpa batas ruang dan waktu. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu bersaing di era digital yang semakin kompetitif. Selain itu, perilaku konsumen juga mengalami perubahan dari aktivitas belanja secara konvensional menuju belanja secara digital. Konsumen cenderung mencari informasi produk, membandingkan pilihan, hingga melakukan pembelian melalui media digital.

Meningkatnya penggunaan media sosial turut memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z, karena mampu menyajikan konten kreatif, menarik, dan mudah dikonsumsi [1]. Popularitas TikTok juga didukung oleh fitur *For You Page* (FYP) yang memungkinkan distribusi konten menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat [2]. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk menjadikan TikTok sebagai media pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen. Dengan karakteristik tersebut, TikTok menjadi relevan untuk diteliti karena memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen digital.

Pemasaran digital melalui TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara luas. Berdasarkan Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 108 juta pengguna pada awal tahun 2025 sehingga menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbesar di Indonesia [3]. Selain itu, penggunaan media sosial juga memengaruhi aktivitas konsumsi masyarakat. Sebanyak 66,7% pengguna internet di Indonesia menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk mencari informasi dan inspirasi mengenai suatu brand/produk [4]. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga TikTok berpotensi menjadi media pemasaran digital yang efektif.

Namun demikian, tingginya eksposur konten tidak serta-merta berbanding lurus dengan minat beli konsumen. Generasi Z pengguna TikTok e-commerce menemukan bahwa customer engagement yang tercermin dari interaksi seperti like, komentar, dan durasi menonton tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention [5]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya eksposur dan interaksi terhadap suatu konten belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, mengingat konsumen TikTok cenderung lebih tertarik pada aspek hiburan ketimbang aktivitas transaksional.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pengguna TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui platform TikTok.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran digital (Digital Marketing) merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif.

Digital Marketing merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain [6]. Dalam definisinya menggambarkan digital marketing sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif.

Sementara itu, Digital marketing merupakan pemanfaatan digital channels dalam mempromosikan dan memasarkan produk Digital Marketing (barang/jasa) baik untuk konsumen individu maupun bisnis yang ditargetkan [7]. Dalam definisi ini, menggambarkan digital marketing sebagai aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan tools elektronik dan internet. Bisnis didukung oleh digital channels misalnya search engine, social media, email, dan website lainnya dalam berinteraksi kepada pelanggan existing maupun yang potensial.

Indikator pemasaran digital dalam penelitian ini disusun berdasarkan karakteristik pemasaran digital yang disesuaikan dengan konteks penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital [7]. Adapun indikator pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Konten Menarik
   Konten pemasaran yang kreatif, informatif, dan mampu menarik perhatian konsumen melalui video, gambar, maupun audio pada platform TikTok.
b. Intensitas Promosi
   Frekuensi penyampaian promosi atau informasi produk secara konsisten melalui media digital.
c. Interaksi dengan Konsumen
   Adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui komentar, live streaming, direct message, maupun fitur interaktif lainnya.
d. Pemanfaatan Fitur TikTok
   Penggunaan berbagai fitur TikTok seperti hashtag, live streaming, For You Page (FYP), dan kolom komentar sebagai sarana pemasaran dan penyebaran informasi produk kepada konsumen.
e. Kemudahan Akses Informasi
   Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk atau jasa melalui media digital kapan saja dan di mana saja

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika melihat atau mendengar informasi mengenai produk tertentu.

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana suatu merek mampu tertanam dalam ingatan konsumen sehingga dapat muncul ketika konsumen membutuhkan produk tertentu [8].

Sementara itu, Brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan merek pesaing [9].

Berdasarkan pengertian di atas brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengetahui, dan mengingat brand dalam suatu kategori produk tertentu.

Indikator Brand Awareness digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam penelitian ini, indikator brand awareness [10].

Adapun indikator brand awareness yang digunakan meliputi:

a. Recall
   Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika di tanya merek apa saja yang di ingat.
b. Recognition
   Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
c. Purchase
   Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika membeli produk/layanan.
d. Consumption
   Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi dan membentuk

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

persepsi terhadap produk tersebut. *Purchase intention* menjadi salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian di masa mendatang.

Purchase intention adalah bentuk perilaku dari konsumen yang muncul dan berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk [6].

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli [11].

Sementara itu, minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan [12]. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan suatu keinginan individu atau kelompok di mana mereka tertarik terhadap sesuatu dan membuat suatu rencana pembelian barang atau jasa.

Indikator *purchase intention* terdiri dari [13]:

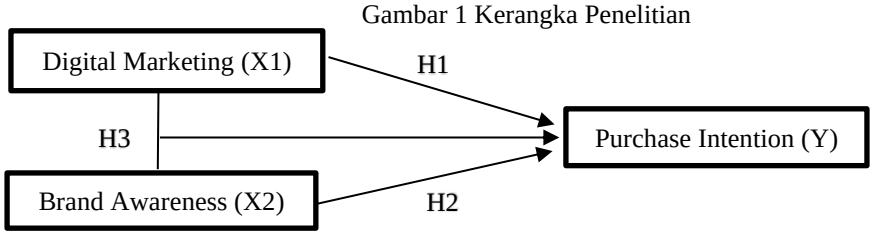
a. Minat Transaksional
   Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
b. Minat Referensial
   Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau menyarankan produk kepada orang lain.
c. Minat Preferensial
   Minat yang menunjukkan bahwa konsumen memilik preferensi utama terhadap suatu produk dibandingkan produk lainnya.
d. Minat Eksploratif
   Perilaku konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati guna mendukung keyakinan terhadap produk tersebut.

Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berpikir penelitian yang penulis gambarkan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian:

Gambar Bagan

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Keterangan:

- X1 = Digital Marketing
- X2 = Brand Awareness
- Y = Purchase Intention

Kerangka berpikir tersebut menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) diduga memiliki pengaruh terhadap variabel Purchase Intention (Y) pada pengguna TikTok.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna TikTok.
H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna TikTok.
H3 : Digital Marketing dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna TikTok.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah pemasaran digital dan brand awareness, sedangkan variabel dependen adalah purchase intention. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap purchase intention pengguna TikTok, baik secara parsial maupun simultan.

Selain itu, penelitian ini termasuk dalam penelitian explanatory research karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian secara empiris.

Populasi, dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di Kabupaten Tuban usia 17 - 35 tahun yang pernah melihat konten pemasaran digital suatu produk melalui platform TikTok.

Jumlah sampel yang di analisis berjumlah 100 orang melalui Teknik *purposive sampling* yang kriterianya pengguna aktif TikTok di Kabupaten Tuban yang pernah melihat konten pemasaran digital.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab [14].

Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel penelitian pada dasarnya didefinisikan secara operasional melalui dimensi dan indikator yang diukur menggunakan pernyataan skala Likert. Untuk memperoleh data pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dijalankan penyebaran kuesioner kepada responden. Setiap pernyataan menjadi uraian dari indikator variabel yang dirancang oleh peneliti, dilengkapi skala Likert 1-5 untuk mengidentifikasi data.

Pada studi ini terdiri 3 (tiga) variabel yang digunakan, mencakup 2 (dua) variabel independen serta 1 (satu) variabel dependen.

Tabel 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Digital Marketing (X1)	Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas dan interaktif [7].	1. Konten Menarik 2. Intensitas Promosi 3. Interaksi dengan Konsumen 4. Pemanfaatan Fitur TikTok 5. Kemudahan Akses Informasi
Brand Awareness (X2)	Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu [8].	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption
Purchase Intention (Y)	Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut [13].	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Tabel 2 Skor Jawaban dengan Skala Likert

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Teknik Analisi Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul yang kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) [14].

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner [15].

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu [15].

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen [14].

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen [14].

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan brand awareness terhadap purchase intention pengguna TikTok baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi [14].

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + \varepsilon}$$

Keterangan:

Y= Purchase Intention

a= Konstanta

b_1= Koefisien Digital Marketing

b_2= Koefisien Brand Awareness

e= Error term

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [14].

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar kemampuan variabel pemasaran digital dan brand awareness dalam menjelaskan purchase intention pengguna TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Kabupaten Tuban berusia 17 – 35 tahun yang pernah melihat konten pemasaran digital produk dan pernah mencari informasi produk melalui TikTok. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pengalaman menggunakan TikTok, dan rata rata durasi penggunaan TikTok. Hasil Analisis karakteristik responden disajikan pada Tabel-tabel berikut.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	43	43
Perempuan	57	57
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden. Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan, yaitu sebanyak 57 orang (57 %), sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 orang (43%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok yang terpapar konten pemasaran digital di Kabupaten Tuban relative didominasi oleh perempuan, meskipun proporsi laki-laki juga cukup signifikan.

b. Usia Responden

Tabel 4 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
17-20	9	9
21-25	29	29
26-30	48	48
31-35	14	14
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berada pada kelompok usia 26-30 tahun, yaitu sebanyak 48 orang (48%), diikuti kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 29 orang (29%). Temuan ini menunjukan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang produktif, yang umumnya sudah memiliki daya beli dan pengalaman bertransaksi daring yang cukup matang.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 5 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMP, SMA/SMK	38	38
Diploma	2	2
Sarjana	55	55
Pascasarjana	5	5
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden memilki Pendidikan terakhir Sarjana, yaitu sebanyak 55 orang (55%), diikuti oleh responden berpendidikan SMP, SMA/SMK sebanyak 38 orang (38%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi,

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

sehingga cenderung memiliki literasi digital yang memadai dalam memahami dan menilai konten pemasaran digital di TikTok.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 6 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	20	20
Karyawan Swasta	22	22
Wirausaha	15	15
Ibu Rumah Tangga	39	39
Pegawai Negeri Sipil	4	4
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa kategori pekerjaan responden lebih mendominasi adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 39 orang (39%), diikuti oleh Karyawan Swasta sebanyak 22 orang (22%) dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 20 orang (20%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan ibu rumah tangga, yang turut menjadi bahan penting dari pengguna TikTok yang terpapar konten pemasaran digital di Kabupaten Tuban.

e. Pengalaman Menggunakan TikTok

Tabel 7 Pengalaman Responden Menggunakan TikTok

Pengalaman Menggunakan TikTok	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 1 Tahun	7	7
1-3 Tahun	49	49
4-6 Tahun	30	30
>6 Tahun	14	14
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden yaitu 49 orang (49%) telah menggunakan TikTok selama 1-3 tahun, diikuti oleh 30 orang (30%) yang telah menggunakan TikTok selama 4-6 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden merupakan pengguna yang relative berpengalaman dan sudah terbiasa berinteraks dengan berbagai bentuk konten digital di TikTok, termasuk konten pemasaran, sehingga dinilai memilki pemahaman yang memadai dalam menjawab pernyataan kueseioner penelitian ini.

f. Rata-rata Durasi Menggunakan TikTok

Tabel 8 Rata-rata Durasi Menggunakan TikTok

Durasi Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
<30 menit	29	29
30 – 60 menit	38	38
1 – 2 jam	18	18
> 2 jam	15	15
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas responden menggunakan TikTok dengan durasi rata-rata 30-60 menit dalam satu kali mengakses TikTok, yaitu sebanyak 38 orang (38%). Diikuti oleh responden dengan durasi kurang dari 30 menit sebanyak 29 orang (29%). Temuan ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden mengakses TikTok dalam rentang waktu yang relatif singkat hingga sedang setiap kali emmbuka aplikasi, yang mengindikasikan pola konsumsi konten yang cukup efisien namun tetap memberi peluang bagi konten pemasaran digital terlihat oleh pengguna.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

1. Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,739	0,196	<0,001	Valid
X1.2	0,713	0,196	<0,001	Valid
X1.3	0,675	0,196	<0,001	Valid
X1.4	0,823	0,196	<0,001	Valid
X1.5	0,734	0,196	<0,001	Valid
X1.6	0,685	0,196	<0,001	Valid
X1.7	0,741	0,196	<0,001	Valid
X1.8	0,774	0,196	<0,001	Valid
X1.9	0,814	0,196	<0,001	Valid
X1.10	0,717	0,196	<0,001	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, seluruh 10 item pernyataan variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,675 sampai dengan 0,823, seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,196) dengan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X2)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,809	0,196	<0,001	Valid
X2.2	0,803	0,196	<0,001	Valid
X2.3	0,687	0,196	<0,001	Valid
X2.4	0,736	0,196	<0,001	Valid
X2.5	0,647	0,196	<0,001	Valid
X2.6	0,662	0,196	<0,001	Valid
X2.7	0,749	0,196	<0,001	Valid
X2.8	0,774	0,196	<0,001	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, seluruh 8 item pernyataan variabel Brand Awareness (X2) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,647 sampai dengan 0,809, seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,196) dengan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Brand Awareness dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention (Y)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,784	0,196	<0,001	Valid
Y2	0,684	0,196	<0,001	Valid
Y3	0,703	0,196	<0,001	Valid
Y4	0,729	0,196	<0,001	Valid
Y5	0,765	0,196	<0,001	Valid
Y6	0,761	0,196	<0,001	Valid
Y7	0,719	0,196	<0,001	Valid
Y8	0,572	0,196	<0,001	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 11, seluruh 8 item pernyataan variabel Purchase Intention (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,572 sampai dengan 0,784, seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,196) dengan nilai

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

signifikansi < 0,001. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Purchase Intention dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 26 item pernyataan pada ketiga variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,908	10	Sangat Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,877	8	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,863	8	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 12, ketiga variabel penelitian - Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Purchase Intention (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,908; 0,877; dan 0,863. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen[14].

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan n = 100, k = 2, df = n−k−1 = 97, dan taraf signifikansi 5%, diperoleh t tabel sebesar 1,985.

Tabel 13 Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
H1	Digital Marketing → Purchase Intention	4,475	1,985	<0,001	Signifikan
H2	Brand Awareness → Purchase Intention	6,135	1,985	<0,001	Signifikan

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 13, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : Nilai t hitung (4,475) > t tabel (1,985) dengan Sig. (<0,001) < 0,05, maka H1 diterima. Hal ini berarti Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention pengguna TikTok di Kabupaten Tuban.

H2 : Nilai t hitung (6,135) > t tabel (1,985) dengan Sig. (<0,001) < 0,05, maka H2 diterima. Hal ini berarti Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention pengguna TikTok di Kabupaten Tuban.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dengan df1 = 2, df2 = 97, dan taraf signifikansi 5%, diperoleh F tabel sebesar 3,09.

Tabel 14 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Regression	1015,709	2	507,855	95,496	<0,001
Residual	515,851	97	5,318	-	-
Total	1531,560	99	-	-	-

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai F hitung sebesar 95,496 dengan signifikansi <0,001. Karena F hitung (95,496) > F tabel (3,09) dan Sig. (<0,001) < 0,05, maka H3 diterima. Hal ini berarti Digital Marketing dan Brand Awareness secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pengguna TikTok di Kabupaten Tuban.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pengguna TikTok baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi [14].

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:
Y = Purchase Intention
a = Konstanta
b_1 = Koefisien Digital Marketing
b_2 = Koefisien Brand Awareness
e = Error term

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	2,746	2,128	1,290	0,200
Digital Marketing (X1)	0,308	0,069	4,475	<0,001
Brand Awareness (X2)	0,505	0,082	6,135	<0,001

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
Y = 2,746 + 0,308X1 + 0,505X2
Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,746 menunjukkan bahwa apabila variabel Digital Marketing dan Brand Awareness bernilai 0 (tidak ada pengaruh sama sekali), maka Purchase Intention tetap bernilai sebesar 2,746.
2. Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,308 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Digital Marketing akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,308 satuan, dengan asumsi variabel Brand Awareness tetap (cateris paribus).
3. Koefisien regresi variabel Brand Awareness (X2) sebesar 0,505 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Awareness akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,505 satuan, dengan asumsi variabel Digital Marketing tetap (cateris paribus).
4. Nilai koefisien regresi kedua variabel bertanda positif, yang menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Awareness memiliki hubungan yang searah dengan Purchase Intention — semakin tinggi Digital Marketing dan Brand Awareness yang dirasakan pengguna TikTok, semakin tinggi pula Purchase Intention-nya.
5. Dilihat dari besarnya koefisien regresi, variabel Brand Awareness (0,505) memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap Purchase Intention dibandingkan dengan variabel Digital Marketing (0,308).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 16 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,814	0,663	0,656	2,306

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,656. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,6% variasi Purchase Intention pengguna TikTok di Kabupaten Tuban. Sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen (trust), kualitas produk, word of mouth, atau harga.

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis regresi dan pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Brand Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pengguna TikTok di Kabupaten Tuban, baik secara parsial (H1, H2) maupun secara simultan (H3).

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention pengguna TikTok di Kabupaten Tuban (t hitung 4,475 > t tabel 1,985; Sig. <0,001), dengan koefisien regresi sebesar 0,308. Hal ini berarti semakin baik penerapan Digital Marketing yang dirasakan oleh pengguna — baik dari sisi konten yang menarik, intensitas promosi, interaksi dengan konsumen, pemanfaatan fitur TikTok, maupun kemudahan akses informasi produk — maka semakin tinggi pula minat beli (Purchase Intention) mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok yang menggunakan produk skincare True to Skin di Kota Bekasi [16], serta penelitian yang menemukan bahwa Influencer Marketing dan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan (meskipun melalui mediasi Customer Trust) terhadap Purchase Intention pada produk Haircare Makarizo di TikTok [17]. Kesamaan temuan ini memperkuat bahwa aktivitas pemasaran digital di platform TikTok secara konsisten mampu mendorong minat beli konsumen, terlepas dari perbedaan subjek maupun kategori produk yang diteliti.

Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada brand Fashion Erigo Apparel, meskipun Content Marketing pada penelitian yang sama tetap terbukti berpengaruh signifikan [18]. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan dimensi Digital Marketing yang diukur penelitian memisahkan secara spesifik antara Content Marketing dan Social Media Marketing sebagai dua konstruk berbeda, sedangkan penelitian ini mengukur Digital Marketing secara lebih menyeluruh (mencakup konten, promosi, interaksi, fitur platform, dan akses informasi sekaligus), sehingga efek positifnya lebih mudah terdeteksi secara agregat.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention (t hitung 6,135 > t tabel 1,985; Sig. <0,001), dengan koefisien regresi sebesar 0,505 — lebih besar dibandingkan koefisien Digital Marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek (brand awareness) memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong minat beli konsumen dibandingkan aktivitas pemasaran digital semata.

Temuan ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu, di antaranya pada konsumen produk Cetaphil [19], pada produk kecantikan Somethinc [20], pada produk OPPO Reno8 T Series [21], serta pada pengguna TikTok produk skincare True to Skin [16]. Seluruhnya menemukan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Konsistensi temuan ini di berbagai kategori produk (kecantikan, elektronik, dan platform digital) memperkuat bahwa kesadaran merek merupakan fondasi penting yang mendasari keputusan pembelian konsumen secara luas, tidak terbatas pada satu kategori industri tertentu.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Meskipun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian pada konsumen Klinik K-Beauty Kabupaten Bekasi [22] dan pada brand Fashion Erigo Apparel [18], yang keduanya menemukan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik subjek dan jenis layanan/produk yang diteliti - penelitian berfokus pada jasa klinik kecantikan yang keputusan pembeliannya lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan personal dan rekomendasi langsung dibandingkan sekadar kesadaran merek semata, sementara penelitian ini berfokus pada konteks pembelian produk secara umum melalui platform digital TikTok, di mana kesadaran merek yang terbentuk dari eksposur konten berulang cenderung lebih berperan dalam menumbuhkan minat beli.

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness secara Simultan terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (F hitung 95,496 > F tabel 3,09; Sig. <0,001), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa 65,6% variasi Purchase Intention pengguna TikTok di Kabupaten Tuban dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel tersebut, yang tergolong sebagai kontribusi yang kuat dalam konteks penelitian perilaku konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang juga menemukan bahwa Influencer Marketing (sebagai bagian dari Digital Marketing) dan Brand Awareness sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok [16]. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok tidak dapat hanya mengandalkan salah satu aspek saja — baik itu aktivitas promosi digital semata maupun kesadaran merek semata — melainkan perlu dikombinasikan secara sinergis. Digital Marketing berperan sebagai sarana penyampaian pesan dan interaksi, sementara Brand Awareness berperan sebagai fondasi kepercayaan dan pengenalan yang mendasari keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta dari hasil uji pengolahan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics mengenai Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada Pengguna TikTok di Kabupaten Tuban, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

a. Hipotesis (H1) Terbukti, bahwa Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y), dengan nilai t hitung sebesar 4,475 > t tabel 1,985 dan signifikansi <0,001 (<0,05).
b. Hipotesis (H2) Terbukti, bahwa Brand Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y), dengan nilai t hitung sebesar 6,135 > t tabel 1,985 dan signifikansi <0,001 (<0,05).
c. Hipotesis (H3) Terbukti, bahwa Digital Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y), dengan nilai F hitung sebesar 95,496 > F tabel 3,09 dan signifikansi <0,001 (<0,05).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Pelaku Usaha / UMKM
    a. Mengingat Brand Awareness memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan Digital Marketing, pelaku usaha disarankan untuk lebih memperkuat strategi membangun kesadaran merek (brand awareness) di platform TikTok, misalnya melalui konten yang konsisten, kolaborasi dengan kreator lokal, dan interaksi aktif dengan audiens.
    b. Pelaku usaha tetap perlu mengoptimalkan strategi Digital Marketing, seperti intensitas promosi, pemanfaatan fitur-fitur TikTok, dan kemudahan akses informasi produk, karena variabel ini juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
    c. Kombinasi strategi Digital Marketing dan Brand Awareness secara bersamaan perlu terus dioptimalkan, mengingat kedua variabel ini secara simultan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi Purchase Intention konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
    a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya di Kabupaten Tuban, serta memperbesar jumlah sampel dan menggunakan teknik probability sampling agar hasil penelitian lebih representatif.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Purchase Intention, seperti kepercayaan konsumen (trust), kualitas produk, word of mouth, atau harga, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
c. Mengingat adanya keterbatasan pada aspek normalitas data, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode analisis alternatif seperti Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) yang tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, khususnya untuk penelitian dengan data primer berskala Likert.
d. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan desain penelitian longitudinal untuk melihat perkembangan Purchase Intention konsumen dari waktu ke waktu, tidak hanya pada satu titik waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. F. Akbar, H. Dewi, L. Ati, and A. Sukarson, "PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z," *J. Media Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 52–57, 2024, [Online]. Available: https://www.neliti.com/id/publications/569326/peran-TikTok-dalam-meningkatkan-brand-awareness-di-kalangan-milenial-dan-gen-z

[2] C. Delicia and S. Paramita, "Konten TikTok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe)," *Koneksi*, vol. 6, no. 1, pp. 218–225, 2022, doi: https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768.

[3] S. Kemp, "Digital 2025: Indonesia," DATA REPORTAL. [Online]. Available: https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

[4] S. Kemp, "Digital 2025 April Global Statshot Report," DATA REPORTAL. [Online]. Available: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

[5] R. N. Marda Retnosari, "The Effect of Purchase Intention on TikTok E Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement," *Res. Horiz.*, vol. 04, no. 05, pp. 211–224, 2024, doi: https://doi.org/10.54518/rh.4.5.2024.420.

[6] P. K. dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London: Pearson (Pearson Education), 2016.

[7] D. C. dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. New York: Pearson Education Limited, 2019.

[8] David A. Aaker, *Building Strong Brands*, Pertama. New York: The Free Press, 1996.

[9] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi 4. London: Pearson Education Limited, 2013.

[10] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Pertama. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019.

[11] dan P. W. M. James F. Engel, Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 8th ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.

[12] Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2007.

[13] Augusty Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2019.

[15] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

[16] N. K. Yeni Dwi Atika, Dita Puruwita, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE TRUE TO SKIN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK," *J. Ilm. Ekon. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 439–451, 2025, doi: https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1218.

[17] M. R. P. Soekarso, U. Suhud, and D. P. Kusumaningtyas, "Analisis Faktor Digital Marketing Dalam Meningkatkan Customer Trust Dan Purchase Intention Produk Haircare Makarizo Pada Platform TikTok.," *J. Rumpun Manaj. Dan Ekon.*, vol. 2, no. 5, pp. 388–400, 2025, doi: https://doi.org/10.61722/jrme.v2i5.6675.

[18] Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali and F. Cuandra, "PENGARUH-DIGITAL MARKETING-DAN-BRAND-AWARENESS TERHADAP-PURCHASE INTENTION-BRAND FASHION ERIGO APPAREL DIMEDIASI BRAND IMAGE," *J. Ekon. Pembang.*, vol. 5, no. 2, pp. 292–304, 2023,

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

doi: https://doi.org/10.36985/4vnk1z25.

[19] C. M. F. Shasya Delvina, "PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK CETAPHIL DI JAKARTA," *J. Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 07, no. 03, pp. 1041–1050, 2025, [Online]. Available: https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/34692

[20] A. A. Gebrina Ika Wahyuningtyas, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 9, pp. 510–518, 2023, doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.796915.

[21] S. S. I. M. Syah Syeh Iskhaq, "Pengaruh Advertising Value dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. September, pp. 433–442, 2023, [Online]. Available: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5020

[22] T. N. Fitriani, B. Kurniawan, and H. C. Goeltom, "Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 968–977, 2023, doi: 10.47709/jebma.v3i3.3214.