

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming di Tiktok Shop

Apri Sriyuni^{1)*}, Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd.²⁾

¹⁾Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

²⁾Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: apri.sriyuni@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

01 Agustus 2025

Artikel direvisi:

18 Agustus 2025

Artikel diterbitkan:

28 Agustus 2025

Abstrak

Pertumbuhan TikTok sebagai platform media sosial interaktif menjadikannya kekuatan baru dalam dunia e-commerce melalui fitur live streaming. Indonesia sebagai pasar terbesar TikTok Shop menunjukkan tingginya partisipasi konsumen dalam transaksi digital, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek. Dalam konteks ini, brand awareness dan brand image menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya saat berinteraksi langsung dengan penjual selama siaran langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks live streaming di TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 200 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kesadaran merek maupun citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang dikenal dan memiliki citra positif, terutama jika dipresentasikan secara meyakinkan dalam sesi live streaming.

Kata kunci: kesadaran merek; citra merek; keputusan pembelian; TikTok Shop; live streaming

Abstract

The rapid growth of TikTok as an interactive social media platform has positioned it as a powerful force in the e-commerce landscape, particularly through its live streaming feature. Indonesia, as TikTok Shop's largest market, shows high consumer participation in digital transactions, influenced by brand perception. In this context, brand awareness and brand image play crucial roles in influencing purchasing decisions, especially when consumers engage directly with sellers during live streaming sessions. This study aims to analyze the effect of brand awareness and brand image on consumer purchasing decisions in TikTok Shop's live streaming environment. A quantitative approach was used with a survey method involving 200 respondents. The findings indicate that both brand awareness and brand image have a significant influence individually and simultaneously on purchasing decisions. Consumers are more likely to buy products from well-known brands with a positive image, especially when these are presented persuasively through live streaming content.

Keywords: words brand awareness; brand image; purchasing decision; TikTok Shop; live streaming

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara konsumen dalam berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang interaktif, hadir sebagai inovasi dalam perdagangan elektronik. Fitur siaran langsung yang ditawarkan memungkinkan penjual menampilkan produk secara real-time, menjawab pertanyaan langsung dari konsumen, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal (Sutrisno et al., 2023). Menurut Momentum Works (2025), Indonesia menempati posisi pertama secara global dengan lebih dari 54,28 ribu toko TikTok Shop, atau sekitar 20,52% dari total toko TikTok Shop dunia.

Dalam ekosistem digital yang kompetitif ini, *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Andrenata et al., 2022). *Brand image* menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap merek (Irawan et al., 2022). Citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan peluang pembelian (Setiawan et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa baik kesadaran maupun citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk dalam konteks platform digital (Sutrisno et al., 2023; Zhang et al., 2023). Namun demikian, kajian yang secara khusus mengamati pengaruh kedua variabel tersebut dalam konteks siaran langsung TikTok Shop masih sangat terbatas. Padahal, interaksi real-time antara penjual dan konsumen dalam siaran langsung berpotensi menciptakan keterlibatan

emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi tradisional (Manik & Siregar, 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian melalui siaran langsung di TikTok Shop.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sutrisno et al., 2023). Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2019). Dalam konteks pemasaran digital, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk menyusun strategi yang efektif, terutama yang berkaitan dengan persepsi terhadap merek.

2.2 BRAND AWARENESS

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Andrenata et al., 2022). (Winadi, 2017) mengidentifikasi empat indikator utama dari kesadaran merek, yaitu: *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

2.3 BRAND IMAGE

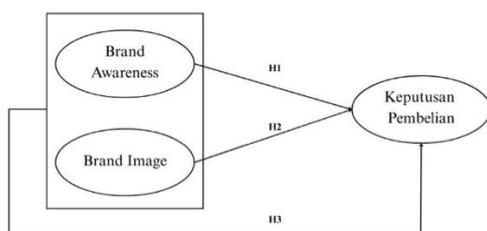
Citra merek mengacu pada persepsi, impresi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Irawan et al., 2022). Menurut Aaker & Biel (2009), citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi utama: citra

perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, loyalitas, serta preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan merek pesaing (Setiawan et al., 2023).

2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan hasil proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan penilaian terhadap alternatif produk berdasarkan manfaat yang dirasakan (Marpaung et al., 2021). Beberapa indikator keputusan pembelian, di antaranya: keyakinan setelah memperoleh informasi produk, pembelian karena merek diminati, kesesuaian dengan kebutuhan, dan pengaruh rekomendasi pihak lain (Martianto et al., 2023).

2.5 MODEL PENELITIAN



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

H1: Ada pengaruh secara parsial dari brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui live streaming pada platform TikTok Shop.

H2: Ada pengaruh secara parsial dari brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui live streaming pada platform TikTok Shop.

H3: Ada pengaruh secara simultan dari brand awareness serta brand image terhadap keputusan pembelian melalui live streaming pada platform TikTok Shop.

3. METODE PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei guna

menilai dampak Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop untuk memperoleh data pada wujud angka yang bisa dianalisis dengan statistik agar menguji keterkaitan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016).

3.2 TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Jumlah responden sebanyak 200 orang, mengacu pada pedoman (Roscoe, 1969) yang menyarankan ukuran sampel ideal untuk penelitian kuantitatif berada dalam rentang 30 hingga 500 responden.

3.3 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Menurut (Lionello et al., 2021), skala likert lima poin memungkinkan hasil jawaban dikonversikan ke dalam skor rata-rata dan diinterpretasikan ke dalam kategori tertentu berdasarkan interval nilai. Oleh karena itu, hasil tanggapan responden dapat dinilai secara kuantitatif dan digunakan dalam analisis deskriptif maupun inferensial.

TABEL 1. SKALA LIKERT INTERVAL

Skor Rata-Rata	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (ST)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)

Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner secara

akurat mengukur variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan Product Moment, dengan kriteria item dikatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel. Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam memperoleh data yang stabil. Uji dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2018).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis statistik parametrik. Penelitian ini mengacu pada teorema limit pusat (central limit theorem) yang menyatakan bahwa distribusi sampel akan mendekati distribusi normal jika jumlah responden cukup besar, yakni minimal 30 orang (Ghozali, 2018). Dengan total 200 responden, data dalam penelitian ini dianggap memenuhi asumsi normalitas

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan gejala multikolonieritas (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF $<$ 10 dan tolerance $>$ 0,1, maka model dinyatakan bebas dari multikolonieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonstanan varians residual dalam model regresi, yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis. Penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan kriteria model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $>$ 0,05 atau t -hitung $<$ t -tabel (Ghozali, 2018).

5. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan sebesar apa dampak variabel independen pada variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Ghozali, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

$b_{(1,2,\dots,n)}$: koefisien regresi

$X_{(1,2,\dots,n)}$: variabel bebas

6. Uji Koefisien

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen secara simultan dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat (Ghozali, 2018).

7. Uji Hipotesis Signifikan Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t -hitung dan t -tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika t -hitung $>$ t -tabel, maka terdapat pengaruh signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) (Ghozali, 2018).

8. Uji Hipotesis Signifikan Simultan (f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05, maka model regresi dianggap layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian

memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,138), sehingga dinyatakan valid. Nilai r-hitung pada variabel brand awareness berkisar antara 0,785–0,829; brand image 0,707–0,793; dan keputusan pembelian 0,675–0,786. Oleh karena itu, seluruh item layak digunakan dalam penelitian ini (Krisnawati et al., 2024). Sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

TABEL 2. HASIL UJI RELIABILITAS

Variable	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness	0,892	Reliabel
Brand Image	0,949	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,923	Reliabel

Uji normalitas dalam penelitian ini merujuk pada prinsip Central Limit Theorem, yang menyatakan bahwa distribusi data dapat diasumsikan normal apabila jumlah sampel melebihi 30 responden (Ghozali, 2018). Dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang, data dalam penelitian ini dianggap berdistribusi normal meskipun tidak dilakukan uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.

TABEL 3. HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Variabel	Collinearity	Keterangan	
	Tolerance	VIF	
Brand Awareness	0,219	4,565	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Image	0,219	4,565	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Awareness	0,219	4,565	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, tidak terdapat multikolinieritas dalam model, sehingga model regresi dinyatakan stabil dan valid (Ghozali, 2018).

TABEL 4. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,174	1,077		4,803	0
X1	-0,029	0,128	-0,034	-0,227	0,821
X2	-0,087	0,067	-0,194	-1,308	0,192

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki nilai signifikansi sebesar 0,821, dan brand image sebesar 0,192, keduanya > 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan (Ghozali, 2018).

TABEL 5. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Collinearity Stastic	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Connstant)	7,148	1,318		5,425	0,000
X1	0,743	0,157	0,406	4,738	0,000
X2	0,425	0,081	0,446	5,215	0,000

Hasil regresi menunjukkan model persamaan: $Y = 7,148 + 0,743X_1 + 0,425X_2$.

Variabel brand awareness (B = 0,743) dan brand image (B = 0,425) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada fitur live streaming TikTok Shop. Artinya, peningkatan pada kedua variabel tersebut secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Ghozali, 2018).

TABEL 6. HASIL UJI KEFISIEN DETERMINASI (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,827	0,684	0,681	3,25864

Nilai Adjusted R² = 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand awareness dan brand image. Sementara itu, 31,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi

memiliki tingkat akurasi dan kontribusi prediktif yang kuat (Ghozali, 2018)

TABEL 7. HASIL UJI T (PARSIAL)

Variabel	t hitung	p-value	Keterangan
Brand Awareness	4,738	0,000	Terdapat Pengaruh
Brand Image	5,215	0,000	Terdapat Pengaruh
Variabel	t hitung	p-value	Keterangan

Analisis uji t menunjukkan jika brand awareness serta brand image dengan individu berdampak signifikan pada keputusan pembelian pada TikTok Shop. Nilai signifikansi keduanya sebanyak $0,000 < 0,05$, yang bermakna hipotesis bisa diterima. Hasil ini selaras pada penelitian yang diadakan dari (Muhyidin et al., 2025), yang pula mengungkap pengaruh signifikan kedua variabel terhadap keputusan pembelian secara online.

TABEL 8. HASIL UJI F (SIMULTAN)

F hitung	F Sig	Keterangan
213,001	0,000	Terdapat Pengaruh

Hasil uji F menunjukkan nilai $F = 213,001$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga brand awareness dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui live streaming TikTok Shop. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek dan semakin positif citra merek, maka semakin kuat dorongan untuk temuan Muhyidin et al. (2025).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian, terutama ketika produk disajikan melalui live streaming di TikTok Shop.

2. *Brand image* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif diasosiasikan dengan kualitas, kredibilitas, dan daya tarik produk, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Secara simultan, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel ini membentuk persepsi yang kuat dan meyakinkan selama sesi live streaming, sehingga berkontribusi pada peningkatan konversi pembelian di TikTok Shop.

Saran yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Pelaku usaha perlu meningkatkan kejelasan informasi produk, memperkuat interaksi selama live streaming, dan mempermudah proses transaksi untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Identitas visual merek harus ditampilkan secara konsisten dan diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer agar brand awareness. Citra merek dapat ditingkatkan dengan menyampaikan narasi yang meyakinkan, menunjukkan keunggulan produk, serta menampilkan testimoni asli dari konsumen yang puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(4), 813–824.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection

- Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68.
- Krisnawati, E., Artanti, K., & Umar, N. (2024). Validity and Reliability Test of Research Instruments on Husbands' Support on Barriers to Using Long-Term Contraceptive Methods among Multiparous Active Acceptors in Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659–664.
- Lionello, M., Aletta, F., Mitchell, A., & Kang, J. (2021). Introducing a method for intervals correction on multiple Likert scales: A case study on an urban soundscape data collection instrument. *Frontiers in Psychology*, 11, 602831.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49–64.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Muhyidin, M., Mukhbir, M., & Sholahuddin, M. (2025). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on the Purchase Decision of Mie Gacoan. *Journal of Business Improvement*, 2(1).
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2019). _
Wisnblit, J. (2019). *Consumer behavior*.
- Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 319–329.
- Sugiyono, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno, S., Supariono, S., Hadayanti, D., & Bahar, A. (2023). Rebranding MSME Products as a visual identity in increasing brand awareness through SWOT Analysis. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1322–1326.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak.
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the SOR paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14, 1069050.