

Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Jiniso di TikTok Shop Pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya

Rostiana Foni^{1*}, Iswati¹, Anis Fitriyasari¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 15, 2024

Revised July 22, 2024

Accepted July 25, 2024

Available online July 29, 2024

Kata Kunci:

Promosi; kesadaran merek; minat beli; produk jiniso; TikTok Shop

Keywords:

Promotion; brand awareness; purchase interest; Jiniso products; TikTok Shop



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat hubungan manusia dengan internet, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk beralih dari model bisnis konvensional ke e-commerce yang lebih modern. TikTok Shop merupakan salah satu pemain marketplace terbesar di Indonesia yang memanfaatkan tren ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Jiniso di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah tipe explanatory dengan metode sampling non-probability dan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Form, yang disebarluaskan kepada pengguna produk Jiniso di TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Sebanyak 60 responden dijadikan sampel penelitian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk menilai variabel-variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen, serta analisis koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji t, dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online di TikTok Shop. Pengaruh ini ditemukan baik secara parsial, di mana setiap variabel memiliki kontribusi sendiri-sendiri, maupun secara simultan, di mana kedua variabel bersama-sama mempengaruhi minat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi promosi dan peningkatan kesadaran merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk secara online, khususnya di platform TikTok Shop.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has strengthened human relations with the internet, thus encouraging business people to switch from conventional business models to more modern e-commerce. TikTok Shop is one of the largest marketplace players in Indonesia that is taking advantage of this trend. This research aims to find out whether promotion and brand awareness have a positive effect on interest in buying Jiniso products at the TikTok Shop. The research method used is the explanatory type with a non-probability sampling method and a quantitative approach. Data was collected through an online survey using Google Form which was distributed to users of Jiniso products on the TikTok Shop, especially among STIE IBMT Surabaya students. A total of 60 respondents were used as research samples. Measurements were carried out using a Likert scale to assess the variables studied. Data analysis was carried out through a series of statistical tests, including validity and reliability tests to ensure the reliability of the instrument, as well as analysis of the coefficient of determination, multiple linear regression, t test, and F test to test the research hypothesis. The research results show that promotion and brand awareness have a positive and significant influence on online purchasing interest at the TikTok Shop. This influence exists either partially where each variable has its own contribution, or simultaneously where the two variables jointly influence buying interest. These findings show the importance of promotional strategies and increasing brand awareness in attracting consumers' interest in buying products online, especially on the TikTok Shop platform.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi informasi saat ini, bisnis berkembang dengan sangat cepat, terutama di Indonesia, yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus memanfaatkan berbagai strategi, salah satunya adalah melalui e-commerce. Dengan kemudahan belanja online melalui aplikasi dan situs e-commerce seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia, konsumen kini tidak perlu repot mengunjungi toko fisik. E-commerce memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli produk secara elektronik dengan komputer sebagai perantara. Sistem ini memudahkan pembeli dengan berbagai fitur seperti promosi, pembayaran cepat, dan penghematan waktu, yang membuatnya menjadi pilihan utama dalam berbelanja.

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang krusial dalam e-commerce. Platform e-commerce seperti TikTok Shop seringkali menawarkan berbagai program promosi untuk menarik pelanggan, termasuk diskon besar,

*Corresponding author

E-mail addresses: r130801f@gmail.com

gratis ongkir, cashback, penjualan flash, dan voucher. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen dengan penawaran yang menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya toko online yang bersaing, promosi menjadi salah satu cara utama untuk memikat pelanggan di pasar yang kompetitif.

Kesadaran merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Dua indikator utama dalam mengukur kesadaran merek adalah recall, yaitu sejauh mana konsumen mengingat merek, dan recognition, yaitu seberapa jauh konsumen mengenal merek tersebut. Tinggi rendahnya kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena merek yang lebih dikenal biasanya lebih dipilih.

TikTok sebagai salah satu media sosial terpopuler saat ini telah menjadi platform efektif untuk promosi produk. TikTok menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menciptakan konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Jiniso.id, sebuah local brand dari Jakarta Utara, memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka dengan sukses. Dengan lebih dari 600 ribu pengikut dan 22 juta likes pada video mereka, Jiniso mampu menjual hingga 6000 potong jeans per hari. Strategi promosi yang efektif melalui TikTok dan feedback positif dari konsumen telah membuat Jiniso menjadi brand yang terkenal dan dipercaya di Indonesia.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian terdiri dari mahasiswa angkatan 2020-2023 dari kampus C STIE IBMT Surabaya, berjumlah 151 orang. Berdasarkan rumus Slovin dengan margin error 10%, sampel yang diambil adalah sebanyak 60 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Jiniso di TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan subjek penelitian. Subjek penelitian adalah mahasiswa STIE IBMT Surabaya yang memiliki akun TikTok, mengetahui produk Jiniso, dan pernah melihat serta menggunakan produk Jiniso melalui TikTok Shop.

Untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut. Kuesioner ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana promosi dan kesadaran merek mempengaruhi minat beli produk Jiniso. Data yang dikumpulkan dari kuesioner ini akan dianalisis untuk mendapatkan wawasan mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Analisis data akan dilakukan menggunakan berbagai teknik statistik. Uji kuantitatif mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian dapat diandalkan. Uji asumsi klasik termasuk uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal. Analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menentukan pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap minat beli. Uji hipotesis akan dilakukan menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen, serta uji statistik t dan F untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dan simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah sebuah kuesioner sah atau valid. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 60 responden. Validitas setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat dari kolom r hitung dan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Untuk nilai r tabel dapat diketahui dengan nilai dimana $df = n-2$ yaitu $60-2=58$ (n = sampel) dengan menggunakan Tingkat signifikan sebesar 0,05, maka nilai r tabel adalah 0,214.

Tabel1. Hasil Uji Validitas Promosi

No	Pernyataan	r hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya tertarik dengan produk jiniso karena sering melihat iklan di tiktok shop dari produk tersebut	0,813	0,214	0,001	Valid
2.	Menurut saya, iklan di tiktok shop tentang produk jiniso efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian	0,798	0,214	0,001	Valid
3.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk jiniso di tiktok shop saat ada penawaran atau diskon khusus	0,862	0,214	0,001	Valid
4.	Saya merasa yakin membeli produk jiniso setelah melihat penjualan di tiktok shop yang tinggi dari produk tersebut	0,881	0,214	0,001	Valid
5.	Saya merasa lebih percaya pada produk jiniso di tiktok shop karena ulasan positif dari orang-orang di sekitar saya	0,919	0,214	0,001	Valid

6.	Menurut saya, hubungan masyarakat yang baik dengan produk jiniso di tiktok shop meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut	0,902	0,214	0,001	Valid
7.	Harga produk jiniso di tiktok shop memengaruhi minat saya untuk membelinya	0,800	0,214	0,001	Valid
8.	Saya merasa bahwa harga produk jiniso di tiktok shop sebanding dengan kualitas yang di tawarkan	0,907	0,214	0,001	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel promosi (X1) memiliki nilai rhitung > rtabel, yaitu 0,214. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa delapan item pertanyaan pada variabel promosi (X1) tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengukuran variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

No	Pernyataan	r hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya tidak menyadari keberadaan merek jiniso di tiktok shop	0,451	0,214	0,001	Valid
2.	Saya jarang melihat atau mendengar tentang merek jiniso di tiktok shop	0,392	0,214	0,001	Valid
3.	Di tiktok shop saya mengenali merek jiniso ketika saya melihat logo atau nama merek tersebut	0,581	0,214	0,001	Valid
4.	Saya dapat dengan mudah membedakan produk jiniso di tiktok shop dari merek lain	0,579	0,214	0,001	Valid
5.	Saya sering mengingat merek jiniso ketika sedang memikirkan produk serupa di tiktok shop	0,627	0,214	0,001	Valid
6.	Nama merek jiniso selalu muncul dalam pikiran saya ketika berpikir tentang produk sejenis di tiktok shop	0,584	0,214	0,001	Valid
7.	Ketika saya memikirkan untuk membeli produk kategori tertentu di tiktok shop, merek jiniso adalah pilihan pertama yang muncul dalam pikiran saya	0,542	0,214	0,001	Valid
8.	Saya cenderung memilih produk jiniso di tiktok shop tanpa mempertimbangan merek lainnya	0,512	0,214	0,001	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel kesadaran merek (X2) memiliki nilai rhitung > rtabel, yaitu 0,214. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa delapan item pertanyaan pada variabel kesadaran merek (X2) tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengukuran variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli

No	Pernyataan	r hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya akan membeli produk jiniso di tiktok shop jika harganya terjangkau	0,635	0,214	0,001	Valid
2.	Saya akan menggunakan tiktok shop untuk membeli produk jiniso jika proses transaksi mudah dan cepat	0,642	0,214	0,001	Valid
3.	Saya akan membeli produk jiniso di tiktok shop jika melihat banyak orang lain merekomendasinya	0,665	0,214	0,001	Valid
4.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk jiniso di tiktok shop jika influencer atau selebriti yang saya ikuti merekomendasi	0,745	0,214	0,001	Valid
5.	Saya lebih memilih membeli produk jiniso di tiktok shop dari pada toko online lainnya	0,725	0,214	0,001	Valid
6.	Saya akan memilih produk jiniso di tiktok shop jika ada diskon atau promosi khusus	0,765	0,214	0,001	Valid
7.	Saya tertarik untuk menjelajah produk jiniso lainnya di tiktok shop setelah membeli satu produk	0,670	0,214	0,001	Valid
8.	Saya akan mencari tahu lebih banyak tentang produk jiniso di tiktok shop sebelum memutuskan untuk membelinya	0,728	0,214	0,001	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai rhitung > rtabel, yaitu 0,214. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa delapan item pertanyaan pada variabel

Minat Beli (Y) tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengukuran variabel dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	66.87	119.677	.690	.953
X1.2	66.83	119.395	.647	.953
X1.3	66.87	116.660	.758	.952
X1.4	66.83	118.175	.805	.952
X1.5	66.72	116.647	.836	.951
X1.6	66.73	117.995	.823	.952
X1.7	66.80	117.993	.718	.953
X1.8	66.65	117.926	.792	.952
X2.1	67.27	125.318	.166	.960
X2.2	67.20	125.281	.182	.960
X2.3	66.82	117.101	.796	.952
X2.4	66.87	118.287	.730	.953
X2.5	66.95	118.455	.752	.952
X2.6	67.03	117.931	.741	.952
X2.7	67.02	118.423	.686	.953
X2.8	67.13	118.897	.616	.954
Y.1	66.80	120.264	.584	.954
Y.2	66.85	118.842	.773	.952
Y.3	66.82	118.796	.705	.953
Y.4	66.97	118.812	.684	.953
Y.5	66.98	117.271	.681	.953
Y.6	66.80	118.095	.740	.952
Y.7	66.88	118.444	.811	.952
Y.8	66.72	118.952	.769	.952

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel promosi, kesadaran Merek, dan Minat Beli $> 0,6$ yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21916894
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.140
	Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z		1.258
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 5, menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,085 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas model

regresi. Apabila nilai signifikansi (sig.) $> \alpha = 0,05$, maka model tersebut dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	.625	1.600
	Kesadaran Merek	.625	1.600

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi (X1) : Nilai toleransi $0,625 > 0,1$ dan nilai VIFnya $1,600 < 10$ artinya tidak terdapat gejala multikolonearitas dalam variabel promosi.
2. Kesadaran merek (X2) :Nilai tolerance $0,625 > 0,1$ dan nilai VIFnya $1,600 < 10$, artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam variabel kesadaran merek.

Analisis Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.780	1.797		1.547	.127
	Promosi (X1)	.570	.083	.617	6.881	.000
	Kesadaran Merek (X2)	.320	.092	.312	3.482	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji analisis linear berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil uji analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.780 + 0.570X1 + 0.320X2$$

Dimana:

Y = Minat Beli

A = 2.780 (konstanta)

β_1 = 0.570 (koefisien regresi untuk variabel Promosi)

β_2 = 0.320 (koefisien regresi untuk variabel Kesadaran Merek)

X1 = Promosi

X2 = Kesadaran Merek

Hasil persamaan regresi persamaan linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa Promosi (X1), Kesadaran Merek (X2), berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

1. Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,570 dan juga signifikan $< 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Promosi semakin meningkat maka Minat Beli akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kesadaran Merek sebesar 0,320 dan juga signifikan $< 0,05$, bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Minat Beli semakin meningkat maka Minat Beli akan semakin meningkat.

Berdasarkan model regresi yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan variabel Kesadaran Merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y1). Selain itu, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli adalah Promosi, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,570 dibandingkan dengan variabel Kesadaran Merek.

Uji Hipotesa

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square, atau koefisien determinasi, berkisar antara 0 hingga 1. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.704	2.258
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X2), Promosi (X1)				

Berdasarkan table 8, hasil uji Koefisien determinasi menjelaskan bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,845 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel dependen minat beli dengan promosi dan kesadaran merek, yaitu sebesar 84,5%.
2. Nilai R Square sebesar 0,714 mengindikasikan bahwa Minat Beli dapat diprediksi oleh promosi dan kesadaran merek sebesar 71,4%, sedangkan 28,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,704 berarti promosi dan Kesadaran Merek dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 70,4%, sementara 29,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Ada dua pilihan, menggunakan R Square atau Adjusted R Square. Jika jumlah variabel lebih dari dua, maka Adjusted R Square yang digunakan. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah 70,4%.
5. Standar error of the estimate sebesar 2,258 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan estimasi dari model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebesar 2,258.

Uji t (Parsial)

Uji regresi parsial, atau uji statistik t, dilakukan berdasarkan hipotesis dan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.780	1.797		1.547
	Promosi (X1)	.570	.083	.617	6.881
	Kesadaran Merek (X2)	.320	.092	.312	3.482

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Dalam tabel 4.11, terlihat bahwa nilai t hitung untuk variabel Promosi (X1) adalah 6,881, yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,672, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jiniso di Tiktok shop pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

2. Hasil uji : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pada tabel 4.11 juga terlihat bahwa nilai t hitung untuk variabel Kesadaran Merek (X2) adalah 3,482, yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,672, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jiniso di Tiktok shop pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Uji f (Simultan)

Pengujian simultan (uji F) dilakukan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen (Promosi dan Kesadaran Merek) yang dimasukkan ke dalam model secara kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli). Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji f

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.025	2	362.013	71.018	.000 ^a
	Residual	290.558	57	5.098		
	Total	1014.583	59			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Pengujian simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (promosi dan kesadaran merek) yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli). Uji simultan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 10, terlihat bahwa Fhitung sebesar 71,018 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,162 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jiniso di TikTok shop pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Diskusi

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 6,881. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hasil analisis ini berarti bahwa semakin meningkatnya promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula minat beli produk jiniso di marketplace Tiktok Shop.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa para konsumen senang berbelanja produk jiniso di marketplace tiktok shop karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2019). Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh marketplace Tiktok shop untuk meningkatkan jumlah transaksi pada pembelian produk jiniso. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Endy Yudha P. Sukardi (2019), Dede Solihin (2020), dan Nora Shania (2021), menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jiniso di Tiktok shop di kalangan Mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Indikator hubungan masyarakat pada variabel promosi menunjukkan dominasi jawaban "setuju", di bandingkan jawaban indikator lain. Salah satu alasan utama adalah kekuatan ulasan positif dari orang-orang di sekitar pengguna, yang menciptakan efek *word-of-mouth* yang kuat. Ulasan ini tidak hanya berfungsi sebagai testimoni yang meyakinkan tetapi juga menambahkan elemen personal yang sulit diperoleh dari iklan tradisional. Ketika konsumen melihat bahwa orang-orang di jaringan sosial mereka memiliki pengalaman positif dengan produk Jiniso, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencobanya. Selain itu, hubungan masyarakat yang baik, seperti interaksi aktif dan responsif dari pihak Jiniso di platform TikTok, memperkuat citra positif dan profesionalisme merek, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen lebih jauh. Kombinasi dari testimoni pribadi dan keterlibatan aktif merek dalam hubungan masyarakat menciptakan lingkungan yang mendukung dan meyakinkan bagi konsumen, menjadikan indikator ini sangat dominan dalam membangun kepercayaan terhadap produk Jiniso.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis pada tabel 7, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung melebihi nilai t tabel ($3,482 > 1,672$), dan signifikansi dari kesadaran merek terhadap minat beli adalah 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha=5\%$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek dan minat beli. Kesadaran merek, sebagai tindakan yang dilakukan konsumen setelah mengetahui suatu merek produk, memainkan peran penting dalam Minat Beli. Oleh karena itu, mencari informasi tentang produk sebelum membeli menjadi suatu keharusan bagi konsumen, dan kesadaran merek merupakan faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu produk di pasar. Kesadaran merek, yang didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek yang terkait dengan suatu produk, memainkan peran yang penting dalam proses pembelian (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019). Temuan dari penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Indah Widyaningsih (2022) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jiniso di Tiktok shop di kalangan Mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Indikator pengenalan merek lebih dominan dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel kesadaran merek karena faktor pengenalan merek memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap produk Jiniso. Pengenalan merek yang baik menciptakan ikatan emosional dan

kognitif yang kuat dengan konsumen, membantu mereka mengidentifikasi dan mengingat produk dengan lebih mudah. Ketika konsumen sering melihat dan mendengar tentang merek Jiniso, baik melalui iklan, media sosial, atau ulasan, hal ini memperkuat ingatan mereka tentang merek tersebut, meningkatkan kesadaran dan kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 10 diketahui variabel promosi dan Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena mempunyai nilai sig sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($\alpha=5\%$) yang dimana dengan nilai Fhitung sebesar 71,018 > Ftabel sebesar 3.162. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan promosi dan kesadaran merek terhadap minat beli. Data analisis diatas dapat diartikan jika promosi dan kesadaran merek semakin tinggi jadinya minat beli pada produk jiniso akan semakin tinggi.

Pada indikator minat transaksional dengan harga terjangkau dan proses transaksi mudah dan cepat hal ini menunjukkan sejauh mana promosi produk Jiniso di TikTok Shop secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. untuk menegaskan bahwa konsumen merasa promosi tersebut sangat memengaruhi minat mereka untuk bertransaksi. Promosi yang efektif, yang mungkin mencakup diskon, penawaran khusus, dan presentasi produk yang menarik, mampu menarik perhatian konsumen dan membuat mereka mempertimbangkan untuk membeli produk yang dipromosikan.

Selain itu, promosi yang dilakukan di TikTok Shop tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Platform TikTok memungkinkan promosi yang interaktif dan visual, yang membantu konsumen melihat dan memahami produk secara lebih mendalam. Ketika promosi menampilkan ulasan pengguna nyata dan demonstrasi produk, konsumen merasa lebih yakin tentang kualitas dan manfaat produk tersebut, sehingga meningkatkan minat mereka untuk melakukan transaksi. Indikator ini juga menunjukkan bagaimana responden merespon promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen yang merasa bahwa promosi tersebut relevan dengan kebutuhan mereka akan lebih cenderung tertarik dan akhirnya membeli produk. Selain itu, interaksi yang aktif dan positif dari merek di platform sosial seperti TikTok dapat memperkuat minat beli dengan memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan terpercaya.

Secara keseluruhan, dominasi indikator minat transaksional menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan relevan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini lebih kuat dibandingkan dengan indikator lain pada variabel minat beli karena menyentuh langsung pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, didukung oleh presentasi yang menarik, ulasan positif, dan relevansi produk dengan kebutuhan mereka. Kombinasi ini menjadikan indikator minat transaksional sangat dominan dalam menentukan minat beli konsumen terhadap produk Jiniso di TikTok Shop.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Jiniso di TikTok Shop. Promosi menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 6,881, yang menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli. Kesadaran merek juga terbukti signifikan dengan nilai t hitung 3,482 yang melebihi t tabel dan signifikansi 0,001, menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja, perusahaan Jiniso dan TikTok Shop disarankan untuk terus meningkatkan promosi dan kesadaran merek, dan peneliti di masa depan diharapkan dapat menambahkan variabel lain untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen Pengumpulan Data.
- Aprilita, N. H., Edy, K., & Siti, S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konter Pwing Reload Di Situbondo. *Prosiding Nasional 2022 Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83-90.
- Chusniartiningih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85-95.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.

- Dewi, M. N. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-13.
- Ezzana, N. S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Kota Gresik* (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369-373.
- Farrizqy, R. H., Megawaty, D. A., & Suryono, R. R. (2023). Analisis Kinerja Website Pelayanan Publik Menggunakan Webqual 4.0 (Studi Kasus: Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 340-348.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 4(3),
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian.
- Nabila, D. I. N., & Dhakirah, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2)
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2).
- Nurbaiti, Y., & Napitupulu, R. H. M. (2020). Pengadministrasian Job Description Karyawan Menggunakan Aplikasi HCIS (Human Capital Information System) Di Perum Perumnas. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 73-85.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Pro Mark*, 9(1).
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202-224.
- Putri, I. D., & Made, I. A. (2023). The Influence Of Promotion Mix On Consymers Purchasing Interest For Mixue Ice Cream And Tea Bengkulu City. *Journal Of Indonesian Management (JIM)*, 3(4), 791-798.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rahmanita, Y., Ekasani, K. A., & Mahendara, E. (2023). Redesain Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Di Kampus IPB Internasional. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 617-628.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Siahaan, H. D., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung). *Eproceedings Of Management*, 3(1).
- Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1).
- Pribadi, A., & Nuryatno, M. (2019). Pengaruh Pressure, Opportunity, Rationalization Dan Capability Terhadap Financial Statement Fraud. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 15(2), 120-127.
- Sitepu, R. E., Gelgel, N. M. R. A., Pradipta, A. D., Herawati, A. V., & Widarini, D. A. (2021). How Kompas. Com Framed Indonesia Government's Policy On Covid-19. *Aspiration Journal*, 2(2), 180-203.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie* (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Yandhari, I. A. V., Alamsyah, T. P., & Halimatusadiah, D. (2019). Penerapan Strategi Pembelajaran Problem Based Learning Untuk Meningkatkan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Kelas IV. *Kreano, Jurnal Matematika Kreatif-Inovatif*, 10(2), 146-152.