

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA BEKASI

Fitria Maulinda¹, Hendra Kurniawan²,

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

Email : ¹ Fitriamaulinda@gmail.com ² hendra.hku@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi TikTok di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna TikTok yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli nilai ($T_{hitung} = 5,223$ dan $sig\ 0,000$), sedangkan *Celebrity Endorsement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli nilai ($T_{hitung} = 2,898$ dan $sig\ 0,005$). Secara bersamaan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai $F_{hitung} 50,519 > 3.090$ dan signifikansi $0,01 < 0,05$. hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai $R\ square$ sebesar 0,500 yang berarti bahwa *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorsement* mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 50,0%, Sedangkan sisanya sebesar 50,0% di pengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Awareness, Celebrity Endorsement, Minat Beli*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Celebrity Endorsement on Consumer Buying Interest on the TikTok application in Bekasi City. The study used a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 100 respondents of TikTok users who were selected using a non-probability sampling technique with the purposive sampling method. The data obtained was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results showed that *Brand Awareness* had a positive and significant effect on Buying

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Interest value (T count = 5.223 and sig 0.000), while *Celebrity Endorsement* also had a positive and significant effect on Buying Interest value (T count = 2.898 and sig 0.005). Simultaneously, the two variables had a significant effect with a value of F calculated $50.519 > 3.090$ and a significance of $0.01 < 0.05$. The results of the determination coefficient showed an R square value of 0.500 which means that *Brand Awareness* and *Celebrity Endorsement* were able to explain Buying Interest by 50.0%, while the remaining 50.0% was influenced by other variables outside the variables of this study.

Keywords: *Brand Awareness, Celebrity Endorsement, Buying Interest*

PEDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, termasuk pemasaran dan pembelian online. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan, kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang dapat menjangkau banyak pengguna melalui konten kreatif dan fitur tokonya. Kualitas informasi, promosi, dan persepsi merek adalah beberapa faktor yang memengaruhi minat beli pengguna (Tonda et al., 2024). Selain itu, paparan konten promosi dan rekomendasi dari orang-orang terkenal mendorong pengguna untuk mempertimbangkan untuk membeli barang melalui platform tersebut.

Tetapi pengguna TikTok yang terpapar promosi tidak akan tertarik untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini, *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorsement* dianggap sebagai faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Melalui penggunaan kredibilitas figur publik, *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan, meningkatkan daya tarik promosi, dan mempengaruhi pilihan pelanggan. Selain itu, *Brand Awareness* meningkatkan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu, yang berarti lebih banyak peluang untuk melakukan pilihan selama pembelian Kotler & Keller, 2020 dalam (Gunanda & Rahmawati, 2025).

Hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten. (Hanifah, 2024) menemukan bahwa *Brand Awareness* memengaruhi minat beli di TikTok, sedangkan (Khuan et al., 2024) menemukan hasil yang berbeda. Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan dalam variabel *Celebrity Endorsement*. Zalزالah dan (Zalزالah & Febriyanto, 2023) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, tetapi (Sabar et al., 2022) menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil menunjukkan kelangkaan penelitian, terutama terkait dengan pengguna aplikasi TikTok di Kota Bekasi.

Dengan mempertimbangkan situasi ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorsement* berdampak secara parsial dan simultan terhadap minat beli pengguna di aplikasi TikTok di Kota Bekasi. Studi ini diharapkan akan

membantu pengembangan penelitian pemasaran digital, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan pada *platform* media sosial. Selain itu, penelitian ini akan menawarkan saran kepada pelaku bisnis tentang cara membuat strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan *Brand Awareness* dan penggunaan *Celebrity Endorsement*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Menurut Hermawan (2014) dalam (Mulyaputri, 2021) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui kemampuan mereka untuk mengingat dan mengenali merek tertentu yang pernah mereka temui. Kesadaran merek tingkat pertama terjadi ketika konsumen mampu mengenali merek saat mereka melihatnya, meskipun sebelumnya mereka tidak memperhatikannya.

Menurut Hariyanto, (2023) dalam (Sabrina & Oetarjo, 2025) indikator yang digunakan *Brand Awareness* adalah:

1. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)
2. Konsumen memahami karakteristik merek
3. Mampu membedakan merek dari pesaing
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Celebrity Endorsement

Menurut (Ramlawati & Lusyana, 2020) pengguna *Celebrity Endorsement* yang juga dikenal sebagai *influencer* termasuk artis, selebriti, atlet, blogger, dan vlogger, merupakan metode promosi yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh tokoh publik dari berbagai bidang untuk menarik perhatian audiens. Karena pengikut mereka cenderung meniru gaya hidup dan mendapatkan inspirasi dari tokoh-tokoh tersebut, individu yang menjadi idola atau memiliki basis penggemar yang besar sering dipilih sebagai *endorser*. Selebriti dapat membantu dalam pemasaran produk.

Sebagaimana dinyatakan oleh Royan (2004) dalam (Jaelani et al., 2024) indikator *Celebrity Endorsement* terdiri dari 4 unsur, yaitu:

1. Seberapa dikenal
2. Meningkatkan niat beli
3. Karakteristik yang menarik
4. Kekuatan

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Indarto & Farida, 2022) Ketika konsumen tidak dapat membeli suatu produk tertentu, mereka akan mencari produk lain untuk memenuhi keinginannya. Hal ini dikenal sebagai “minat beli”. Keinginan ini berasal dari suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seseorang. Hal ini juga berlaku untuk kebutuhan-kebutuhan lainnya. Minat pembelian, yang juga dikenal sebagai “minat beli”, adalah kecenderungan perilaku konsumen yang

menunjukkan seberapa besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tertentu. Anisa & Marlana dalam (Mindiasari et al., 2023)

Menurut Aries (2018) dalam (Mareta & Goenawan, 2024) beberapa indikator minat beli yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membeli
5. Ingin membeli produk

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat atau mengetahui promosi yang terdapat pada aplikasi TikTok. Menurut (Sugiyono, 2017), Populasi mencakup semua objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan berfungsi sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok di Kota Bekasi. Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan sebanyak 30 pertanyaan, dan jumlah konsumen dalam penelitian ini adalah $96,04 = 100$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Brand Awareness Secara Parsial terhadap Minat Beli

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Brand Awareness (X1) dengan Minat Beli (Y)	5,223	1,985	0,000

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel, diketahui nilai T hitung > T tabel ($5,223 > 1,985$) dan nilai sig. 0,000 yang berarti $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yaitu (Khuan et al., 2024) yang pada hasil penelitiannya yang berjudul “pengaruh digital marketing dan Brand Awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi Tiktok terhadap minat beli” yang dimana penelitian tersebut menyatakan tersebut bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Celebrity Endorsement Secara Parsial terhadap Minat Beli

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Celebrity Endorsement (X2) dengan Minat Beli (Y)	2,898	1,985	0,005

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel, diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,898 > 1,985$) dan nilai sig. 0,005 yang berarti $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$). Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yaitu (Sakinatun, 2023) yang pada hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsment dan Harga terhadap minat beli konsumen pada konsumen pengguna Tiktok Shop di Wilayah Surakarta” yang dimana penelitian tersebut menyatakan tersebut bahwa Celebrity Endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorsement Secara Simultan terhadap Minat Beli

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Brand Awareness (X1) dan Celebrity Endorsement (X2) dengan Minat Beli (Y)	50,519	3,090	0,000

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel, diketahui nilai $F_{hitung} > T_{tabel}$ ($50,519 > 3,090$) dan nilai Sig. 0,000 yang berarti $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness dan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok di Kota Bekasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 5,223 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang dipromosikan melalui TikTok, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok di Kota Bekasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,898 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik atau influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok.
3. Brand Awareness dan Celebrity Endorsement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok di Kota Bekasi. Hasil Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 50,519 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,090 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,500 menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Celebrity Endorsement mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 50,0%, sedangkan sisanya sebesar 50,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

1. Bagi Perusahaan atau Pelaku Usaha di TikTok

Pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui TikTok disarankan untuk terus meningkatkan Brand Awareness dengan menciptakan identitas merek yang kuat, mudah dikenali, dan mudah diingat oleh konsumen melalui penggunaan logo, warna, slogan, maupun konten promosi yang konsisten. Dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Selain itu, pelaku usaha perlu lebih selektif dalam memilih celebrity endorser atau influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan produk yang dipromosikan. Pemilihan endorser yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. Bagi TikTok dan Pengguna Platform

TikTok diharapkan terus mengembangkan fitur-fitur promosi dan pemasaran yang dapat membantu pelaku usaha membangun kesadaran merek serta meningkatkan efektivitas kegiatan endorsement. Sementara itu, pengguna TikTok diharapkan tetap bijak dalam menerima informasi promosi dengan mempertimbangkan kualitas dan kebutuhan produk sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli di Tiktok, seperti kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten video, atau ulasan dari pengguna lain. Penelitian juga sebaiknya dilakuakn dengan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih generalizable. Metode dapat dikembangkan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mix-method) guna memperoleh wawasan yang lebih kompherensif mengenai perilaku konsumen. Selain itu, instrument pengukuran yang digunakan perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan dinamika tren pemasaran digital yang terus berkembang, terutama pada platform seperti Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. Sukabumi: CV Jejak, 245.
- El Amien, A. F. (2025). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan dalam Platform Tiktok dengan Mediasi Konten Kreatif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh customer review, customer rating dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam.
- Gunanda, A. M. P., & Rahmawati, K. A. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli coklat silverqueen pada konsumen minimarket di berbagai wilayah Tangerang. Lokawati: *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 186-199.
- Hanifah, A. L. (2024). Pengaruh strategi e marketing dan brand awareness melalui pemasaran online media sosial tiktok terhadap minat beli konsumen pada cafe nuju coffe lampung menurut bisnis islam. *Jma*, 2(11).
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258-1266.
- Jaelani, D., Herdiana, D., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Celebrity Endorsment pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z Dikota Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1262-1288.
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, W., & Wahyuning, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Deepublish (CV Budi Utama).
- Mareta, d., & Goenawan, S. H. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada kopi ketje panjang. *Jurnal widya Учредители: Akademi Manajemen Informatika Dan Komputer Widya Loka Medan*, 5(1), 289-300.
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518-2528.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039-1042.

- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli merek kopi kenangan di kota surabaya. In Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 9).
- Mustakim, N., & Priyono, B. P. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 1-12.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan aplikasi dengan menggunakan barcode dan aplikasi untuk laporan presensi kepada orang tua. *Ict Learning*, 5(1).
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Wahyu Utomo, K., & Halal Syah Aji, R. (2022). Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis (A. Muhaimin, Ed.). MEDIA EDU PUSTAKA. www.mediaedupustaka.co.id
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65-75.
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422-433.
- Sabrina, H., & Oetarjo, M. (2025). The Influence of Brand Awareness, Price and Promotion on Purchase Decisions at Starbucks (Study on Starbucks Gen Z Consumers in Sidoarjo): Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Studi Pada Konsumen Starbucks Gen Z di Sidoarjo).
- Sakinatun, F. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242-254.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67-81.
- Sudjawoto, E., Andriansyah, A., Sugiharto, D. P., & Arifin, Z. (2023). The contribution of celebrity endorsement on customer decision. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(17), 53-60.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48-61.
- Suhartanto, D., Amalia, F. A., Farm, S., & Najib, M. (2023). Metode Riset Bisnis: Dasar-Dasar Mendesain Dan Melakukan Riset Di Konteks Bisnis. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal*

Manajemen Dan Pemasaran Digital, 2(3), 181-194.

- Wahyuni, a. T., Salim, E., & Sari, S. (2025). Pengaruh daya tarik iklan, celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek produk pada pelanggan tiktok shop sebagai variabel intervening. *Arzusin Учредители: Darul Yasin Al Sys*, 5(1), 347-364.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274-287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Zalzalalah, G. G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh kualitas informasi, celebrity endorsement, dan sikap konsumen pada program flash sale terhadap minat beli di aplikasi Tiktok. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 234-245.