

**PENGARUH TIKTOK MARKETING ECINOS TERHADAP *BRAND*
AWARENESS DAN *BRAND IMAGE* PADA *FOLLOWERS* TIKTOK**

@ecinos.id

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Monica Febriana

32802100061

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMRANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monica Febriana

NIM : 32802100061

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“Pengaruh TikTok Marketing Ecinos Terhadap Brand Awareness dan
Brand Image Pada Followers TikTok @ecinos.id”**

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 3 September 2025



Monica Febriana
32802100061

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh TikTok Marketing Ecinos Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* Pada *Followers* TikTok @ecinos.id

Nama : Monica Febriana

NIM : 32802100061

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah Diperiksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 3 September 2025

Menyetujui

Menyetujui

Dekan Fakultas Ilmu Komunkasi

Dosen Pembimbing




Trimannah, S.Sos., M.Si

Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK.211109008

NIK.211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : Pengaruh TikTok Marketing Ecinos Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* Pada *Followers* TikTok @ecinos.id

Nama : Monica Febriana

NIM : 32802100061

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah Diperiksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Dosen Penguji

1. Ibu Iky Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom

2. Ibu Trimanah S.Sos, M.Si

3. Bapak Fikri Shofin Mubarak SE, M.I.Kom



Mengetahui
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah Mashadi, S.Sos, M.Si
NIK.211109008

ABSTRAK

PENGARUH TIKTOK MARKETING ECINOS TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE PADA FOLLOWERS TIKTOK @ECINOS.ID

Monica Febriana

32802100061

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya media sosial TikTok sebagai salah satu platform digital yang dimanfaatkan oleh brand untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Ecinos.id hadir sebagai brand lokal yang memanfaatkan strategi TikTok marketing dalam membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat posisinya di pasar *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh TikTok marketing terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada *followers* TikTok @ecinos.id. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Brand Equity Theory*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan paradigma *positivisme*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* kepada 100 responden yang merupakan *followers* TikTok @ecinos.id. Uji perhitungan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 31 untuk menguji data statistik.

Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item kuesioner menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan TikTok marketing terhadap *brand awareness* sebesar **18,1%**, sedangkan sisanya **81,9%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. TikTok marketing juga berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sebesar **70,1%**, sedangkan sisanya **29,9%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kemudian hasil uji T menunjukkan bahwa variabel TikTok marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori *Brand Equity* relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok mampu memperkuat kesadaran merek dan citra merek pada *followers* TikTok @ecinos.id.

Kata Kunci: TikTok Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ECINOS' TIKTOK MARKETING ON BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE TIKTOK FOLLOWERS OF @ECINOS.ID

Monica Febriana

32802100061

This research is motivated by the growing popularity of TikTok as a digital platform used by brands to increase brand awareness and image. Ecinos.id is a local brand that utilizes TikTok marketing strategies to build rapport with its audience and strengthen its market position. This study aims to determine how much influence TikTok marketing has on brand awareness and brand image on followers TikTok @ecinos.id. The theory used in this study is Brand Equity Theory. The type of research conducted is quantitative explanatory using the paradigm positivism. Data collection is done using techniques probability sampling to 100 respondents who were followers of TikTok @ecinos.id. The calculation test in this study used simple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Version 31 to test the statistical data.

The results of the validity and reliability tests for all questionnaire items showed that all items were valid and reliable. The results of the simple linear regression analysis showed a significant influence of TikTok marketing on brand awareness as big as 18,1%, while the rest 81,9% influenced by other factors not studied. TikTok marketing also has a significant influence on brand image as big as 70,1%, while the rest 29,9% influenced by other factors outside the research. Then the T-test results show that the TikTok marketing variable has a significant positive effect on brand awareness and brand image. The results of this study prove that the theory Brand Equity relevant to explain how marketing strategies through TikTok are able to strengthen brand awareness and brand image among TikTok followers @ecinos.id.

Keywords: TikTok Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Monica Febriana

NIM : 32802100061

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas/Skripsi/Disertai Dengan judul :

**PENGARUH TIKTOK MARKETING ECINOS TERHADAP
BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE PADA FOLLOWERS
TIKTOK
@ECINOS.ID**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti da pelanggaran hak cipta/plegiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 3 September 2025



Monica Febriana

32802100061

HALAMAN MOTO

"Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali

Allah berjanji bahwa : Fa inna ma'al usri yusro inama'al usri yusro"

(QS. Al-Insyirah 94;5-6)

"Diatas Sang Maha Daya semua kendali terambil alih, jalanmu kan sepanjang

niatmu, bukan lagi visimu, kau tahu mana urutan satu"

(Perunggu)

"Hadapi semuanya langsung di muka, apapun yang terjadi tidak apa, setiap hari ku

bersyukur melihatmu berselimut harapan, berbekal cerita"

(Basrkara Putra Hindia)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Ibu, Sofia

Terimakasih banyak, atas semua yang telah diusahakan,
Terimakasih atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan
yang tak pernah putus sejak awal hingga hari ini.

Bapak, Heldizion Terimakasih sudah selalu
mengusahakan dan memberi segalanya
untuk putri kecilmu. Teimakasih atas
kepercayaan yang engkau berikan.

Terimakasih kepada diriku,

Terimakasih untuk tetap bertahan.
Terimakasih untuk tidak pernah berhenti berjuang
Mengusahakan segala hal yang lebih baik dari hari kemarin.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat dan hidayah selama ini, sehingga peneliti dimudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat Pendidikan Strata-1

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini pastinya tidak terlepas dari dukungan moral hingga materil berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kepada pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini :

1. Allah SWT, yang selalu melimpahkan rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyakini bahwa segala kelancaran adalah bentuk kasih sayang dan pertolongan-Nya.
2. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Sofia yang selalu menjadi penyemangat penulis. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan kepada penulis. Berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan panjang umur karena ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
3. Kepada Bapak tercinta, Heldizion Patopang. Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan yang layak yang telah diberikan hingga sekarang. Terimakasih

telah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana yang bapak impikan. Semoga bapak bangga dengan usaha dan perjuanganku selama ini.

4. Kepada Mbah Rebi (Alm) yang telah menjadi tempat ternyaman penulis sejak kecil. Terimakasih selalu mengajarkan menjadi manusia yang penyabar dan selalu menerima baik dan buruk keadaan. Genggaman tanganmu selalu kurasakan sampai sekarang, meskipun engkau telah tiada. Semoga diatas sana engkau bangga kepada penulis dan Allah SWT memberikan surga dan tempat ternyaman-Nya.
5. Ibu Trimamah, S.sos, M.si selaku dekan fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus menjadi dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom selaku kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Ibu Made Dwi Adjani, S.Sos., M.Si, M.I.Kom selaku dosen wali terimakasih atas kebaikan dan arahnya.
8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Terimakasih kepada Michael Robi Salgado yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, dan support dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.

10. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan, Reza, Ayunda, Farida, Anjali, Tesya, Afni, Vivi, Sarah, dan Tamara yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan. Terimakasih telah menjadi Pelabuhan tenang di tengah riuhnya perkuliahan. Terimakasih atas pelukan hangat dalam bentuk canda dan kebersamaan yang membuat Langkah ini terasa lebih ringan.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sedalam-dalamnya untuk kalian semua.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN II	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>.....	v
HALAMAN MOTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Masalah	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.4.3 Manfaat Sosial	14
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Paradigma Penelitian	14
1.5.2 State Of The Art.....	15
1.5.3 Brand Equity Theory	24

1.5.4 Kerangka Empiris Penelitian	25
1.6 Variabel Penelitian	26
1.7 Hipotesis Penelitian.....	27
1.8 Definisi Konseptual.....	27
1.8.1 Tiktok Marketing	28
1.8.2 <i>Brand Awareness</i>	31
1.8.3 <i>Brand Image</i>	33
1.9 Definisi Operasional.....	36
1.9.1 TikTok Marketing (X)	36
1.9.2 Brand Awareness (Y1)	36
1.9.3 Brand image (Y2)	37
1.10 Metodologi Penelitian	37
1.10.1 Tipe Penelitian	37
1.10.2 Jenis Sumber dan Data	38
1.10.3 Teknik Pengumpulan Data	38
1.10.4 Populasi dan Sampel.....	39
1.10.5 Teknik Pengambilan Sampel	40
1.10.6 Skala Pengukuran	41
1.10.7 Instrumen Penelitian	42
1.10.8 Teknik Analisis Data	43
1.10.9 Koefisien Determinasi (R ²)	44
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46
2.1 Sejarah Ecinos	46
2.2 Logo Ecinos	48
2.3 Produk Ecinos	48
2.4 Gambaran TikTok Marketing Ecinos.....	51
BAB III TEMUAN PENELITIAN	56
3.1 Identitas Responden	56
3.2 TikTok Marketing Ecinos (X1).....	59
3.3 Brand Awareness (Y1).....	64
3.4 Brand Image (Y2)	67
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	76

4.1 Uji Validitas	76
4.2 Uji Reliabilitas	78
4.3 Uji Asumsi Klasik	79
4.3.1 Uji Normalitas	79
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	81
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	82
4.4 Uji Hipotesis.....	83
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	83
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi	85
4.4.3 Uji T.....	86
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	99
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 aplikasi yang sering di unduh di Indonesia	5
Gambar 1.3 trend pertumbuhan fashion di Indonesia	7
Gambar 1.4 tangkapan layar akun Instagram Ecinos	9
Gambar 1.5 tangkapan layer akun Tiktok Ecinos	9
Gambar 1.6 tangkapan layar viewers TIKTOK	11
Gambar 1.7 tangkapan layar jumlah interaksi Tiktok	13
Gambar 1.8 Dimensi Brand Equity Model Aaker	25
Gambar 1.9 kerangka empiris penelitian	27
Gambar 2.1 Logo Ecinos.....	50
Gambar 2.2 Produk Ecinos	53
Gambar 2.3 Live streaming ecinos.....	55

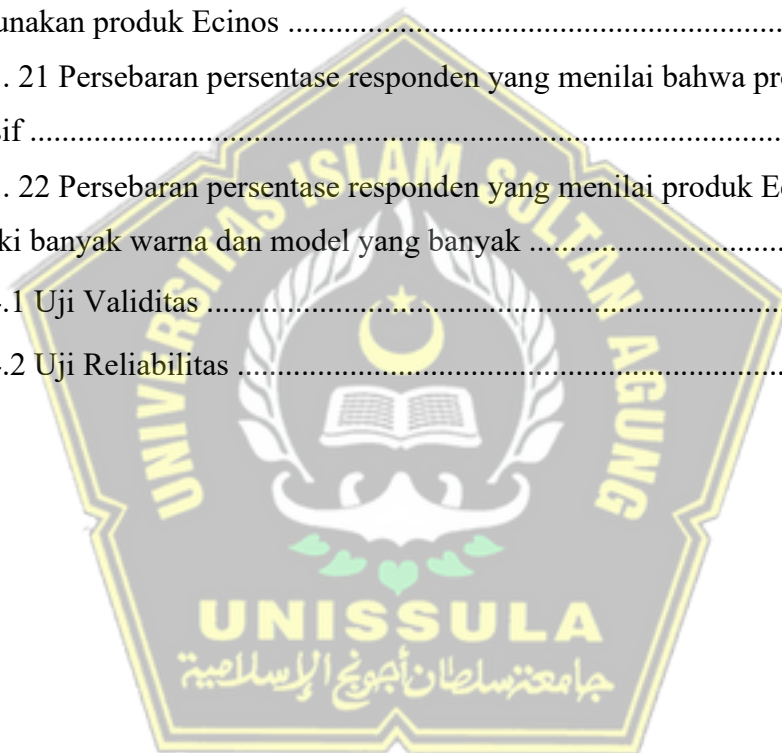
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Variabel X dan Y1	82
Gambar 4. 2 Uji Normalitas X dan Y2	83
Gambar 4. 3 Uji Multikolinearitas X dan Y1	84
Gambar 4. 4 Uji multikolonieritas X dan Y2	85
Gambar 4. 5 Uji Heterokedasitas X dan Y1	86
Gambar 4. 6 Uji Heterokedasitas X dan Y2	86
Gambar 4. 7 Uji Regresi Linier sederhana Y1	87
Gambar 4. 8 Uji Regresi Linier Sederhana	88
Gambar 4. 9 Uji Koefisien Determinan X terhadap Y1	89
Gambar 4. 10 Uji Koefisien Determinan X terhadap Y2	89
Gambar 4. 11 Uji Parsial X terhadap Y1	90
Gambar 4. 12 Uji Parsial X terhadap Y2	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 limbah fashion di Indonesia	8
Tabel 1.2 State Of The Art	17
Tabel 1.3 Skala pengukuran	44
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	61
Tabel 3. 5 Persebaran Persentase Responden yang Menilai Bahwa TikTok Marketing Ecinos Menyajikan Konten Unik dan Menarik	62
Tabel 3. 6 Persebaran Persentase Responden yang Menilai Bahwa Konten yang Dibuat Ecinos Sangat Informatif Terkait Produknya	63
Tabel 3. 7 Persebaran Persentase Responden yang Menilai Ecinos Membagikan Konten Secara Konsisten dan Up-to-date Mengikuti Tren	64
Tabel 3. 8 Persebaran Persentase Responden yang Menilai Bahwa Ecinos Sangat Responsive Ketika Ditanya Mengenai Produk	65
Tabel 3. 9 Persentase Persebaran Responden yang Menilai Bahwa Ecinos Sering Berinteraksi Langsung Dengan Pengikut Melalui Live Streaming	66
Tabel 3. 10 Persebaran Persentase Responden yang Menilai Bahwa Merek Ecinos Muncul Dipikiran Ketika Melihat Produk yang Sejenis	67
Tabel 3. 11 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa mengenal Ecinos dengan mudah hanya melihat logonya	68
Tabel 3. 12 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa harus memiliki salah satu produk Ecinos	69
Tabel 3. 13 Persebaran persentase responden yang merasa puas ketika menggunakan produk Ecinos	70
Tabel 3. 14 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa kemasan Ecinos sangat elegant	71
Tabel 3. 15 Persebaran persentase responden yang mengenali brand Ecinos dengan mudah hanya dengan melihat logo	72
Tabel 3. 16 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa produk Ecinos	

memiliki desain casual	73
Tabel 3. 17 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa harga Produk Ecinos sesuai dengan kualitas	74
Tabel 3. 18 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa pelayanan yang diberikan Ecinos ramah dan responsive	75
Tabel 3. 19 Persebaran persentase responden yang menilai Ecinos mendukung kepedulian lingkungan karena produknya bersifat timeless	76
Tabel 3. 20 Persebaran persentase responden yang merasa percaya diri ketika menggunakan produk Ecinos	77
Tabel 3. 21 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa produk Ecinos eksklusif	78
Tabel 3. 22 Persebaran persentase responden yang menilai produk Ecinos memiliki banyak warna dan model yang banyak	79
Tabel 4.1 Uji Validitas	80
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	82



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasikan diri seseorang secara khusus atau kelompok sosialnya sebagai salah satu kesatuan dirinya atau pencitraan diri dan kepribadian seseorang. *Fashion* juga dianggap sebagai bentuk seseorang untuk membebaskan dirinya saat berpenampilan (Saputra & Sukmawati, 2023). *Fashion* saat ini bukan hanya sekedar gaya atau tren, tetapi telah menjadi bagian penting dari kebutuhan hidup manusia, khususnya sebagai salah satu kebutuhan sandang. Setiap orang pasti berhubungan dengan *fashion* dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari pakaian yang dikenakan untuk bekerja, sekolah, hingga bersantai. Contoh produk *fashion* diantaranya pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan, gaya rambut, sesuai yang diinginkan oleh seseorang itu sendiri. Produk *fashion* tidak akan ada habisnya. Hal ini karena *fashion* selalu berkembang mengikuti perubahan zaman dan trend yang terus berganti. Setiap generasi memiliki gaya *fashion* tersendiri yang mencerminkan cara berpikir dan gaya hidup mereka. Perkembangan *fashion* ini yang menjadi sarana bagi setiap orang untuk mengekspresikan diri. Melalui pakaian yang mereka kenakan, seseorang bisa menunjukkan kepribadian, suasana hati, bahkan nilai-nilai yang mereka yakini. Penampilan yang *modist* dan *stylish* membuat seseorang lebih percaya diri. Saat seseorang merasa cocok dan nyaman dengan pakaian yang mereka kenakan, hal itu akan memengaruhi cara mereka membawa diri di depan orang lain. Banyaknya industri fashion menimbulkan

persaingan yang ketat antar setiap pengusaha fashion. Sehingga, setiap pengusaha dituntut untuk memahami trend pasar fashion yang sedang terjadi.

Kemajuan informasi dan telekomunikasi mempercepat perubahan yang sedang terjadi di pasar. Selain itu, kemajuan informasi dan telekomunikasi juga memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan adanya jaringan internet yang semakin luas dan cepat, pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, mempromosikan produk melalui media sosial, serta melakukan transaksi secara online tanpa harus bertatap muka. Kemajuan internet berlangsung secara cepat dan telah menjangkau seluruh dunia, sehingga para pelaku bisnis berupaya agar produknya dikenal secara luas oleh masyarakat. Perkembangan teknologi juga mendorong peningkatan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Platform sosial media seperti Tiktok dan Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Perkembangan bisnis yang semakin ketat ini membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki cara yang tepat dalam memasarkan produknya agar dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang efektif, yaitu strategi yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan kebutuhan pasar. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap berbagai jenis produk fashion mendorong semakin banyak perusahaan baru bermunculan. Setiap

perusahaan yang hadir berlomba-lomba untuk menonjolkan keunggulan produknya masing-masing agar bisa menarik perhatian konsumen. Mulai dari desain yang menarik, harga terjangkau, hingga kualitas yang baik, semua ditawarkan agar produk mereka dipilih oleh masyarakat. Dalam kondisi ini, menjadi salah satu pemicu terjadinya persaingan diberbagai kalangan, khususnya di antara pelaku usaha di bidang fashion. Kemajuan informasi dan telekomunikasi membuat membuat para pelaku bisnis fashion mempunyai strategi yang tepat agar bisa bersaing dan bertahan serta terus berinovasi mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.



Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia

Sumber : data.goodstats.id

Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang. Perjanuari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut

naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Dimulai dari 2018, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 24,6%. Di tahun tersebut, total pengguna internet Indonesia pun mencapai 106 juta. Selanjutnya, kenaikan juga terjadi di 2019. Pada tahun itu, tercatat pengguna internet Indonesia ada 128 juta. Jumlah tersebut naik 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, terdapat 146 juta pengguna internet Indonesia. Tentunya kenaikan juga terjadi di tahun tersebut dengan total kenaikan 13,7%. Sebanyak 169 juta pengguna internet Indonesia tercatat pada 2021. Dibandingkan tahun sebelumnya, maka terdapat kenaikan sebesar 16,5%. Kemudian, kenaikan juga masih terjadi antara tahun 2021 dan 2022. Data menunjukkan ada 183 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2022, sehingga terdapat kenaikan 7,7% dibandingkan tahun 2021. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet Indonesia naik 0,6%. Karenanya, jumlah pengguna internet pun mencapai 184 juta pada 2023. Meski rendah, pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan trend positif (GoodStats, 2025).



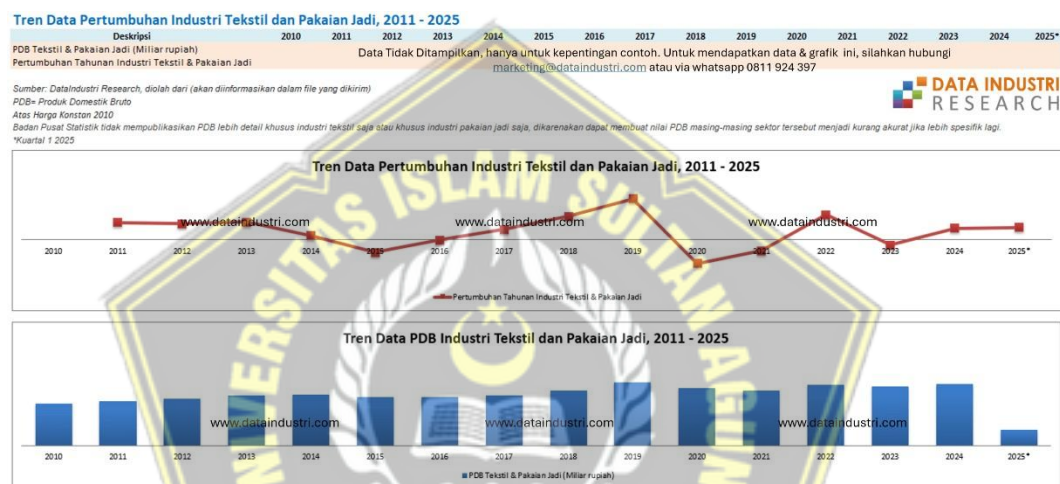
Gambar 1.2 aplikasi yang sering di unduh di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun turut memengaruhi perkembangan berbagai platform digital, salah satunya adalah Tiktok. Pada tahun 2024 Tiktok menjadi aplikasi yang banyak di unduh oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 88juta kali masyarakat mengunduh aplikasi Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap platform ini sangat tinggi. Tidak hanya sebagai hiburan, Tiktok juga berkembang menjadi media sosial yang berperan penting dalam dunia bisnis dan pemasaran digital. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat tersebut menimbulkan berbagai permasalahan dan fenomena yang terjadi di masyarakat, salah satu fenomena baru yang terjadi yaitu adanya *trend fashion*.

Trend fashion adalah cara berpakaian dan menggunakan aksesoris yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Perubahan ini bisa terjadi dengan sangat cepat karena dipengaruhi oleh selera masyarakat, budaya populer, dan teknologi (Nurul Arsita, 2021). Biasanya, *trend fashion* menghadirkan gaya-gaya baru yang unik, menarik, dan inovatif dari waktu ke waktu. Kehadiran internet dan media sosial seperti Tiktok membuat orang lebih mudah menemukan inspirasi gaya berpakaian, salah satunya lewat konten *Outfit Of The Day (OOTD)*. Konten seperti ini membantu pengguna mengikuti *trend fashion* terbaru yang sedang populer dan banyak digemari, sehingga siapa pun bisa tampil sesuai gaya kekinian dengan lebih mudah. Dengan adanya perkembangan *trend fashion* yang berubah sangat cepat memunculkan fenomena *fast fashion*. *Fast fashion* adalah model bisnis di industri pakaian yang memproduksi pakaian dalam jumlah banyak, dengan cepat, dan harga yang murah untuk mengikuti tren yang terus berubah. Sistem ini membuat masyarakat bisa membeli pakaian bergaya baru dengan harga terjangkau dan dalam

waktu singkat (Juliyanto & Firmansyah, 2024). Pertumbuhan trend *fast fashion* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Semakin banyak brand yang menawarkan pakaian dengan desain yang mengikuti trend terbaru, harga terjangkau, dan mudah ditemukan baik di toko *offline* maupun *online*. Dilihat dari data pada tahun 2020 pertumbuhan *fashion* di Indonesia sedikit menurun karena adanya pandemi covid-19, Namun pada tahun 2021 mengalami kenaikan.



Gambar 1.3 tren pertumbuhan *fashion* di Indonesia Sumber

: dataindustri.com

Seiring dengan meningkatkan trend *fast fashion* di Indonesia menimbulkan masalah serius bagi lingkungan terutama limbah *fashion*. Banyaknya pakaian yang diproduksi dan dibuang dalam waktu yang singkat, terutama dari trend *fast fashion*, menyebabkan tumpukan sampah tekstil yang sulit terurai. Proses produksi yang dilakukan secara massal dan terus-menerus menghasilkan limbah tekstil dalam jumlah besar. Limbah *fashion* termasuk dalam jenis sampah anorganik, yaitu sampah yang sulit terurai secara alami (Siti Musarofah et al., 2023). Sampah sejenis ini tidak bisa membusuk seperti sisa makanan atau daun-daun kering, sehingga bisa bertahan di lingkungan selama bertahun-tahun. Karena sulit terurai, limbah *fashion*

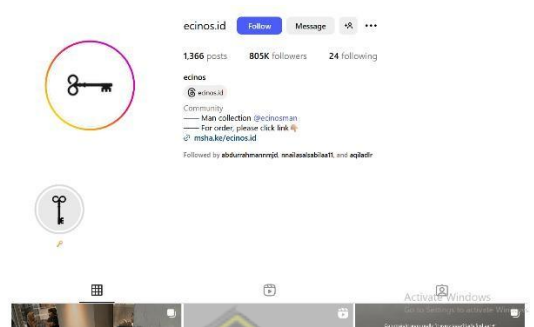
bisa menumpuk dan mencemari tanah, air, bahkan udara jika dibakar. Tercatat limbah sampah fashion dari tahun 2021 sampai dengan 2023 mengalami kenaikan. Meskipun angka persentasenya terlihat kecil, limbah *fashion* tetap berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan.

Tabel 1.1 limbah *fashion* di Indonesia
Sumber : Sistem pengelolaan sampah nasional

Tahun	Persentase (%)
2021	2,24%
2022	2,36%
2023	2,57%

Ditengah maraknya limbah fashion di Indonesia menjadi salah satu permasalahan yang semakin mendapatkan perhatian. Perkembangan trend fashion yang cepat, ditambah budaya konsumtif masyarakat dalam mengikuti gaya berpakaian kekinian, mendorong peningkatan produksi dan konsumsi pakai dalam jumlah yang besar (Khotimah & Ula, 2023). Salah satu brand yang memperhatikan limbah fashion yaitu brand Ecinos. Ecinos merupakan brand lokal fashion asal Indonesia yang berdiri p pertengahan 2018. Salah satu ciri khas dari produk Ecinos adalah desain yang bersifat timeless, atau tidak tergerus oleh waktu. Pakaian oleh Ecinos tidak hanya mengikuti trend sesaat, tetapi juga dirancang agar tetap relevan dan bisa diunakan dalam jangka waktu yang panjang. Konsep produk yang timeless menjadi bagian dari komitmen ecinos terhadap *sustainability* (berkelanjutan). Dengan memproduksi pakaian yang bisa dipakai berulang kali dalam berbagai kesempatan. Selain itu, ecinos juga mengedepankan gaya kasual minimalis, dengan potongan-

potongan yang sederhana, warna-warna yang netral atau *earthy tone*, serta bahan yang nyaman digunakan sehari-hari.



Gambar 1.4 tangkapan layar akun Instagram Ecinos Sumber gambar : Instagram @ecinos.id



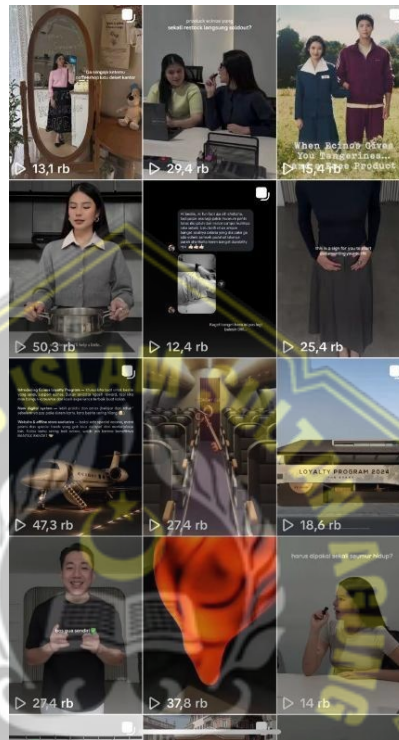
Gambar 1.5 tangkapan layer akun Tiktok Ecinos Sumber gambar : Tiktok @ecinos.id

Salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh Ecinos untuk menjangkau pasar kalangan muda yaitu menggunakan Tiktok,. Tiktok dipilih karena dinilai mampu menjangkau audiens yang luas, terutama dari kalangan muda

dan Gen Z yang merupakan target utama dari produk Ecinos. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Tiktok seperti video pendek, music popular, dan efek visual yang menarik Ecinos dapat memperkenalkan produk-produknya dengan cara yang kreatif dan mudah diterima oleh pengguna Tiktok. Promosi melalui TikTok dilakukan dengan membuat konten yang relevan dan sesuai dengan karakter brand, seperti video outfit mix and match, behind the scenes proses produksi, hingga tren *OOTD (Outfit of The Day)*. Selain itu, Ecinos juga aktif memanfaatkan tren dan hashtag yang sedang populer untuk meningkatkan visibilitas konten mereka di halaman *For You Page (FYP)*. Semakin banyak pengguna yang melihat dan berinteraksi dengan konten tersebut, maka semakin besar peluang brand ini dikenal secara lebih luas.

Melalui akun TikTok resminya, Ecinos rutin mengunggah berbagai jenis konten kreatif. Konten-konten ini tidak hanya menampilkan produk secara langsung, tetapi juga disusun sedemikian rupa agar terlihat natural, menarik, dan mengikuti gaya komunikasi anak muda saat ini. Beberapa contoh konten yang sering dibagikan antara lain video outfit inspiration, cara *mix and match* pakaian Ecinos, *trend fashion* terkini, hingga proses di balik pembuatan produk. Dengan pendekatan visual yang estetik dan musik yang sedang tren, Ecinos mampu menarik perhatian pengguna TikTok untuk berhenti sejenak dan menyimak kontennya. Dengan semua strategi ini, kehadiran Ecinos di TikTok bukan hanya sebagai sarana promosi semata, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membentuk identitas brand yang lebih dekat dengan masyarakat. Ecinos memposisikan diri sebagai brand fashion lokal yang mengikuti tren, tetapi tetap konsisten dengan nilai-nilai utama mereka yaitu timeless design, kualitas, dan keberlanjutan. Di tengah maraknya isu

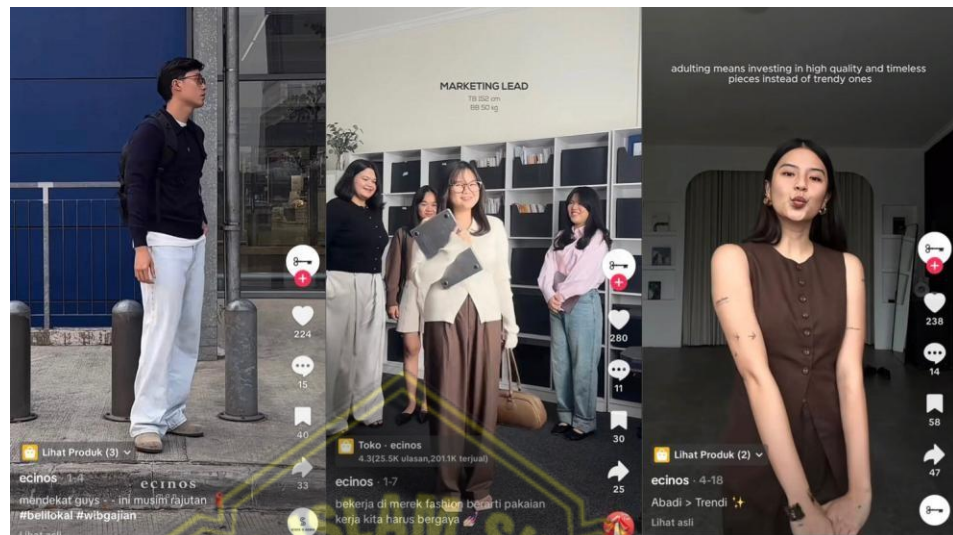
limbah fashion dan gaya hidup konsumtif dari fast fashion, Ecinos melalui TikTok justru membangun narasi sebagai brand yang lebih bertanggung jawab, lebih personal, dan lebih beretika



Gambar 1.6 tangkapan layar viewers TIKTOK Sumber gambar : Tiktok @ecinos.id

Dilihat dari akun TikTok @ecinos.id menunjukkan bahwa *viewers* tergolong tinggi, menandakan bahwa video-video yang diunggah mampu menarik perhatian banyak pengguna. Setiap unggahan berhasil menjangkau ribuan hingga puluhan penonton, menunjukkan bahwa brand ini memiliki daya tarik visual dan tema konten yang sesuai dengan trend serta minat audiens di platform tersebut. Tingginya jumlah *viewers* juga menunjukkan potensi besar bagi Ecinos dalam membangun brand awareness dan brand image melalui media sosial.

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek disebut dengan *Brand Awareness* (Rosmayanti, 2023). Umumnya konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dari merek yang dikenal sehingga meningkatkan *brand awareness* penting bagi perusahaan agar merek dikenal lebih banyak kalangan. Meningkatkan *brand awareness* penting bagi perusahaan. Jika semakin banyak orang yang mengetahui dan mengingat suatu merek, maka peluang mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut juga akan semakin besar. *Brand awareness* membantu sebuah merek lebih dikenal luas oleh masyarakat dan bisa menjadi Langkah awal untuk membangun loyalitas konsumen di masa depan. Selain berfokus untuk menciptakan *brand awareness*, perusahaan juga harus menciptakan dan menjaga *brand image*. *Brand image* merupakan kesan atau gambar yang terbentuk di pikiran konsumen tentang suatu merek atau perusahaan (Al Satria & Firmansyah, 2024a). Perusahaan perlu menjaga dan membangun *brand image* yang positif. Dengan *brand image* yang kuat, perusahaan juga lebih mudah menarik perhatian calon konsumen. Merek yang dikenal baik biasanya lebih mudah diingat dan menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Selain itu, *brand image* yang positif bisa menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan setia yang tidak mudah beralih ke merek lain. Tidak hanya itu, citra merek yang baik juga dapat meningkatkan nilai jual produk. Masyarakat cenderung bersedia membayar lebih untuk sebuah produk dari merek yang sudah memiliki reputasi yang baik. Hal ini membuat perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan dari segi penjualan, tetapi juga membangun posisi yang lebih kuat dan dipercaya di pasar dalam jangka panjang.



Gambar 1.7 tangkapan layar jumlah interaksi Tiktok Sumber

gambar : TikTok @ecinos.id

Namun, sepanjang peneliti melakukan pengamatan awal terdapat kecurigaan, bahwa penggunaan platform TikTok belum menyentuh pada brand awareness dan brand image. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa konten yang dibuat oleh Ecinos dianggap sepi dengan menunjukkan jumlah *like*, komentar, dan *share* yang belum optimal. Rendahnya tingkat interaksi ini menjadi tantangan tersendiri bagi brand dalam membangun keterlibatan dengan audiensnya. Padahal, dalam konteks pemasaran digital, interaksi merupakan indikator penting untuk menilai sejauh mana konten. Meskipun secara visual konten Ecinos sudah menampilkan produk dengan cukup baik, namun bisa jadi belum sepenuhnya mengikuti gaya komunikasi atau trend yang sedang populer di TikTok. Pengguna TikTok cenderung menyukai konten yang ringan, menghibur, atau memiliki sisi personal. Jika konten dianggap terlalu promosi atau tidak relevan, audiens cenderung akan mengabaikannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini mengangkat judul “*Pengaruh TikTok Marketing Ecinos Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Followers TikTok @ecinos.id*”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh TikTok marketing terhadap brand awareness pada *followers* TikTok @ecinos.id ?
2. Bagaimana pengaruh TikTok marketing terhadap brand image pada *followers* TikTok @ecinos.id ?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Tiktok marketing terhadap brand awareness pada *followers* Tiktok @ecinos.id
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Tiktok marketing terhadap brand image pada *followers* Tiktok @ecinos.id

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat **memperkaya** menambah konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran, khususnya yaitu dalam pengembangan komunikasi pemasaran mengetahui “Pengaruh TikTok marketing Ecinos terhadap *brand awareness* dan *brand image*”
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu

pengetahuan untuk kemajuan pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Ecinos

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Ecinos dalam mempertimbangkan brand image yang dipakai untuk mengacu pada minat pembelian. Dan tetap menjaga serta meningkatkan sosial media marketing Ecinos.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah refensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang komunikasi dan strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Tiktok marketing, *brand awareness* dan *brand image*.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini bermanfaat untuk membantu masyarakat lebih memahami pengaruh Tiktok marketing terhadap brand awareness dan brand image. Masyarakat dapat menjadi lebih selektif dalam menanggapi promosi digital dan mendukung brand lokal seperti Ecinos yang mengusung nilai keberlanjutan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah cara pandang atau kerangka berpikir yang digunakan oleh seorang peneliti untuk memahami suatu masalah (Nugroho, 2021). Paradigma ini membantu peneliti menentukan bagaimana melihat suatu fenomena, apa yang ingin diketahui, dan bagaimana cara mencari jawabannya. Dengan paradigma, peneliti bisa lebih jelas dalam

mengambil langkah-langkah, seperti memilih metode penelitian, jenis data yang akan dikumpulkan, dan cara menganalisis data tersebut. Misalnya, apakah peneliti ingin melihat suatu hubungan sebab-akibat dengan angka dan statistik, atau justru ingin memahami lebih dalam makna dan pengalaman orang-orang.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme. Metode penelitian kuantitatif yang berpegang pada paradigma positivisme antara lain berpendirian pengalaman bersifat objektif dan dapat diukur melalui gejala-gejala yang nampak, hukum universal dapat dicari melalui semua kasus, realitas/kebenaran hanya ada satu yang dapat dipelajari melalui ciri-ciri atau teori tertentu, setiap sebab ada akibat yang hubungannya bersifat linier (Haryono, 2021).

1.5.2 State Of The Art

Tabel 1.2 State Of The Art

No	Penyusun	Judul	Metodelogi	Hasil Penelitian
----	----------	-------	------------	------------------

1	Lovitta Karinda Ghia Arwani Putri, Trisha Gilang Saraswwati (Karinda et al., 2023)	Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Melalui Tiktok Terhadap Brand Awareness	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh social media marketing dan content marketing Kedas Beauty dalam aplikasi Tiktok terhadap brand awareness, maka peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Social media marketing melalui Tiktok pada produk Kedas Beauty memiliki rata-rata skor total 75,06% sebesar yang termasuk kedalam kategori
---	---	--	-----------------------------------	---

				baik. 2. Content marketing melalui Tiktok pada produk Kedas Beauty memiliki rata-rata skor total 76,22% sebesar yang termasuk kedalam kategori baik. 3. Brand awareness melalui Tiktok pada produk Kedas Beauty memiliki rata-rata skor 77,02% total sebesar termasuk kedalam kategori baik. 4. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara social media marketing melalui Tiktok terhadap brand awareness Kedas Beauty dengan perolehan presentase skor 26,6%, sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi faktor lain misalnya kualitas
--	--	--	--	--

				produk, harga produk maupun brand image. 5. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara content marketing melalui Tiktok terhadap brand awareness Kedas Beauty dengan perolehan presentase skor 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi faktor lain misalnya tidak muncul diberanda, content terlalu singkat, maupun brand image. 6. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara social media marketing dan content marketing melalui Tiktok terhadap brand awareness
--	--	--	--	---

				Kedas Beauty dengan perolehan presentase skor 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.
2	Zahra Nadira Kamilla, Akhmad Yunani (Yunani & Kamilla, 2023)	Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah diuji oleh penulis pada pengujian Pengaruh Content Marketing Tik Tok Terhadap Minat Beli @somethincofficial Melalui Brand Awareness, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : a) Berdasarkan tanggapan responden: • Content Marketing (X): 83% (kategori baik)
				• Minat Beli (Y): 82% (kategori baik)

				• Brand Awareness (Z): 85% (kategori sangat baik). b) Content marketing TikTok (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) @somethincofficial, dengan nilai $t_{hitung} = 8,401 > t_{tabel} = 1,966$ dan Sig. $0,00 < 0,05$. Pengaruh langsung sebesar 10,8%, sisanya (89,2%) dipengaruhi variabel lain. c) Content marketing TikTok (X) juga berpengaruh
--	--	--	--	--

				signifikan terhadap brand awareness (Z), dengan nilai $t_{hitung} = 16,923 > t_{tabel}$ dan Sig. 0,00 < 0,05. Koefisien determinasi sebesar 42,8%, dan pengaruh langsung sebesar 44,7%. d) Brand awareness (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai $t_{hitung} = 9,838 > t_{tabel}$ dan Sig. 0,00 < 0,05.
3	Labibah Izzati Firdaus,	Pengaruh Social Media Marketing ,Brand Image, dan	Penelitian Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

	Sonja Andarini (Labibah & Sonja, 2024)	Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Followers Tiktok @skintific_id)	Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skitific (Studi Pada Followers Tiktok @skintific_id). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: 1. Berdasarkan hipotesis, variabel social media marketing, brand image, dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap brand loyalty produk Skintific (studi pada followers tiktok @skintific_id). 2. Variabel social media marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan
--	---	--	--

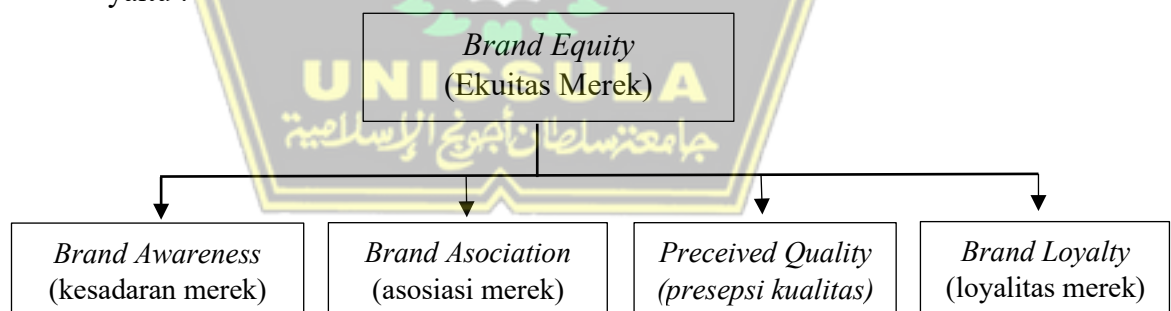
				terhadap brand loyalty produk Skintific (studi pada followers tiktok @skintific_id). 3. Variabel brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty produk Skintific (studi pada followers tiktok @skintific_id). 4. Variabel brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty produk Skintific (studi pada followers tiktok @skintific_id).
--	--	--	--	---

Dari ketiga penelitian yang telah dilakukan terdapat perbedaan pembaruan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada objek, subjek, dan teori yang digunakan. Objek pada penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh TikTok marketing terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Sedangkan pada subjek penelitian berfokus pada *followers* TikTok @ecinos.id

1.5.3 Brand Equity Theory

Teori ekuitas merek (*brand equity*) didasarkan oleh teori ekuitas merek yang dicetuskan David Allen Aaker. Menurut David A. Aker, Brand Equity merupakan sekumpulan aset dan liabilitas dari suatu merek, nama serta simbol dari merek yang dapat mengurangi ataupun menambah nilai (*value*) dari suatu produk (Aaker, 1991). Ekuitas merek dilihat sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, unik, dan dapat diingat konsumen terhadap merek tertentu.

Ekuitas merek memiliki lima elemen di dalamnya yang membentuk ekuitas merek yang sempurna dalam membangun sebuah brand. Empat dimensi atau elemen *brand equity* diluar *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) dikenal dengan dimensi utama dari *brand equity* yaitu :



Gambar 1.8 Dimensi Brand Equity Model Aaker

Sumber: Tjiptono 2008 dalam (Yandes, 2022)

Elemen pertama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) yang di definisikan sebagai tingkat kesadaran individu dalam mengenal adanya suatu merek dari kategori tertentu. Elemen kedua adalah asosiasi merek

(*Brand Assosiaction*), yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan individu yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh pikiran konsumen. Elemen ketiga adalah persepsi kualitas (*preceived quility*), yaitu persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Elemen keempat adalah kesetiaan merek (*Brand Loyalty*), yaitu ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek (Tjiptono 2008, dalam Yandes, 2022)

Penelitian ini, menggunakan *Brand Equity Theory* yang berfokus pada bagaimana nilai merek (*brand value*) terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap berbagai elemen yang melekat pada merek tersebut, seperti kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Dalam konteks ini, TikTok Marketing menjadi stimulus yang secara strategis dirancang untuk memperkuat ekuitas merek. TikTok Marketing yang dilakukan oleh akun @ecinos.id, seperti pembuatan konten visual yang mengikuti tren fashion, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan fitur kreatif, menjadi elemen penting dalam membangun ekuitas merek.

1.5.4 Kerangka Empiris Penelitian

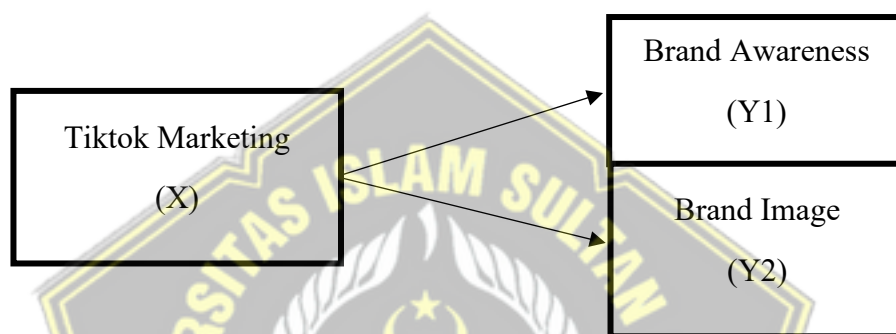
Menurut sugiyono (Mawartiningsih & Zulaikha, S.Ag., SS., M.Si., 2021) Variabel merupakan bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk. Dalam penelitian, variabel digunakan untuk menghubungkan teori dengan data di lapangan. Jadi, variabel membantu peneliti mengubah

ide atau gagasan yang masih bersifat umum menjadi sesuatu yang bisa diteliti secara langsung melalui pengumpulan data.

$X = \text{Tiktok Marketing}$

$Y1 = \text{Brand Awareness}$

$Y2 = \text{Brand Image}$



Gambar 1.9 kerangka empiris penelitian

1.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah gagasan, peristiwa, atau ciri-ciri tertentu yang bisa berubah-berubah ubah selama proses penelitian berlangsung. Variabel digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang ingin diamati atau diukur oleh peneliti. Dalam suatu penelitian, variabel dapat dibedakan menjadi dua jenis utama. Pertama variabel bebas (independent), yaitu variabel yang memengaruhi atau digunakan untuk memprediksi hal lain. Kedua, variabel terikat (dependen), variabel ini variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari perubahan variabel bebas (Suharsimi, 2021).

Pengaruh Tiktok marketing (X1) termasuk variabel bebas (independent) karena variabel tersebut tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini, tetapi justru mempengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel lainnya.

Brand awareness (Y1) dan *brand image* (Y2) termasuk ke dalam variabel terikat (dependen). Kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini adalah Tiktok marketing (X1).

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *Hupo* dan *Thesis*. *Hupo* artinya sementara atau lemah keberadaannya dan *thesis* artinya pernyataan/teori. Hipotesis diartikan sebagai sebuah dugaan sementara atau perkiraan awal yang dibuat berdasarkan pemikiran atau teori tertentu. Perkiraan ini nantinya akan dibuktikan dengan data agar bisa menjadi dasar dalam mengambil keputusan atau menyelesaikan masalah (Junaedi & Wahab, 2023).

H1 = Terdapat pengaruh tiktok marketing terhadap *brand awareness* pada produk @ecinos.id

H2 = Terdapat pengaruh tiktok marketing terhadap *brand image* pada produk @ecinos.id

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut :

1.8.1 Tiktok Marketing

TikTok marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang menggunakan jejaring sosial TikTok sebagai media atau wadahnya. Dengan segala keunggulannya, baik dari segi komunitas pengguna maupun fitur yang ditawarkan, pelaku bisnis bisa mencoba memasarkan brand disini (Djawa et al., 2023). Platform TikTok yang dikenal dengan konten video pendek dan cepat viral, menjadi alat yang efektif bagi brand untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda seperti Gen Z dan milenial, yang mendominasi jumlah pengguna aktif TikTok. Dalam penerapannya, konten video yang relevan, menarik, dan sesuai dengan tren yang sedang digemari oleh target audiens menjadi kunci utama keberhasilan TikTok marketing. Konten yang mengikuti trend, seperti *challenge*, penggunaan sound viral, dan gaya visual yang kreatif, memiliki potensi besar untuk mendapatkan perhatian pengguna, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan pesan pemasaran secara organik. Selain konten organik, TikTok juga menyediakan fitur periklanan berbayar (*TikTok Ads*) yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan tertarget. *TikTok Ads* memungkinkan brand untuk mengatur target *audiens* berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga kebiasaan pengguna, sehingga pesan promosi bisa lebih tepat sasaran. Dengan kombinasi antara kreativitas konten dan strategi iklan yang tepat, TikTok marketing tidak hanya membantu brand meningkatkan awareness, tetapi juga membangun citra yang kuat dan mendorong minat beli.

Menurut gunelius (Iksyanti et al., 2022) Adapun dimensi dari

TikTok marketing sebagai berikut :

a. Content Creation

Content creation adalah kegiatan membuat isi atau materi yang akan dibagikan di media sosial, *website*, atau platform digital lainnya. Di era media sosial, content menjadi alat utama untuk menyampaikan pesan brand secara kreatif dan menarik. Content yang dibuat yang menarik dapat membangun keterlibatan engagement, memperkuat identitas merek, serta memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Content creation memiliki hubungan yang sangat erat dengan TikTok marketing. Strategi pemasaran melalui TikTok akan berhasil apabila didukung oleh konten yang menarik, relevan, dan mampu mengikuti trend yang berkembang. Dalam hal ini, proses pembuatan konten yang kreatif dan sesuai karakteristik target audiens menjadi kunci utama untuk menarik perhatian, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong interaksi serta minat beli konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan TikTok marketing sangat berpengaruh oleh kualitas dan daya Tarik content yang diciptakan.

b. Content Sharing

Content sharing adalah aktivitas menyebarkan atau membagikan konten digital kepada orang lain melalui berbagai platform terutama seperti TikTok. Dalam konteks TikTok, Content Sharing biasanya dilakukan dengan membagikan video ke sesama pengguna TikTok, mengirimnya melalui aplikasi *WhatsApp* atau

Instagram.

c. *Connecting*

Dalam konteks ini merujuk pada upaya membangun hubungan, keterlibatan emosional, dan kedekatan antara brand dengan audiens melalui konten dan interaksi di platform TikTok. Melalui platform TikTok, brand dapat menjalin koneksi dengan audiens melalui berbagai cara, seperti merespon komentar pengguna, menyajikan konten yang relevan dan *relatable*, serta melibatkan konsumen dalam kampanye interaksi. Dalam strategi TikTok marketing, *connecting* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pesan pemasaran dengan pengalaman personal konsumen. Semakin kuat koneksi yang dibangun, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk menunjukkan perilaku positif terhadap brand, seperti *like*, membagikan konten, memberikan ulasan positif, bahkan melakukan pembelian.

d. *Community Building*

Dalam konteks ini merujuk pada, *community building* dilakukan melalui konten yang bersifat interaktif dan mengundang partisipasi, seperti *challenge*, *hashtag campaign*, *live streaming*, serta kolaborasi dengan content creator atau pengguna setia. TikTok sebagai platform berbasis komunikasi memungkinkan pengguna membentuk rasa kebersamaan dan identitas kelompok melalui interaksi yang terjadi secara terus-menerus. Ketika brand mampu membangun komunitas yang solid, maka konsumen akan merasa

menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, bukan sekedar sebagai target pasar. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas, rasa percaya, dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasi brand kepada orang lain.

1.8.2 *Brand Awareness*

Menurut Duriyanto (Dwiridotjahjono et al., 2025) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenali. Kebanyakan konsumen beransumsi bahwa merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Keller (Herawati et al., 2023) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, sebagai berikut :

1. *Recall* (Daya Ingat Merek)

Recall atau daya ingat merek menggambarkan sejauh mana seseorang konsumen mampu menyebutkan atau mengingat sebuah merek ketika mereka ditanya secara spontan, tanpa bantuan. Ini menunjukkan seberapa kuat posisi merek tersebut dibenak konsumen. Biasanya merek yang mudah diingat adalah merek yang memiliki nama sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki makna yang jelas atau relevan. Ketika sebuah merek mudah diingat,

peluang konsumen untuk membeli kembali memilih atau merekomendasikannya juga akan semakin besar. Oleh karena itu, menciptakan nama merek yang kuat, mudah diucapkan, dan bermakna menjadi langkah penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. *Recognition* (Pengenalannya Merek)

Recognition atau pengenalan merek menggambarkan sejauh mana seseorang konsumen dapat mengenali sebuah merek ketika mereka melihat atau mendengarnya, terutama saat merek tersebut ditampilkan bersama merek-merek lain dalam kategori yang sama. Konsumen perlu merasa familiar saat melihat logo, warna, kemasan, atau bahkan slogan tertentu dari sebuah merek. Dengan demikian, membangun pengenalan merek yang kuat sangat penting dalam strategi pemasaran. Semakin sering konsumen terekspos dengan identitas visual dan pesan dari sebuah merek, semakin besar peluang mereka untuk mengenali dan pada akhirnya memilih merek tersebut di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

3. *Purchase* (Kecenderungan Pembelian)

Purchase atau kecenderungan pembelian mengacu pada sejauh mana seorang konsumen mempertimbangkan sebuah merek sebagai salah satu pilihan utama ketika mereka akan membeli suatu produk atau layanan. Dalam konsep ini konsumen sudah masuk dalam tahap pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar menimbang merek tersebut sebagai opsi yang layak untuk dibeli.

Semakin tinggi purchase intention terhadap suatu merek, artinya semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih dan membeli produk tersebut.

4. *Consumption* (Tahap Penggunaan)

Consumption atau tahap penggunaan merupakan sejauh mana konsumen masih bisa mengenali dan mengingat suatu merek, meskipun mereka sedang menggunakan produk dari pesaing. Artinya, meski mereka belum menjadi pengguna aktif merek tersebut, tetapi merek itu tetap ada dipikiran mereka.

1.8.3 *Brand Image*

Brand image adalah istilah dalam pemasaran yang mengaju pada kesan atau citra yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Persepsi konsumen terhadap suatu merek penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menghadapi *brand image* adalah tantangan besar karena citra merek adalah salah satu metode periklanan yang tepat bagi pelanggan. Ketika merek dapat memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen atau pelanggan dan menawarkan jaminan kualitas di semua bidang dan merek diproduksi oleh perusahaan terkemuka, pelanggan lebih sadar akan pilihannya dan konsumen mempercayai merek (Al Satria & Firmansyah, 2024)

Dalam *brand image* tidak terlepas dari faktor-faktor yang dapat membentuk dan memengaruhi citra dari sebuah merek. Menurut Kotler (Pandriangan et al., 2021) faktor yang membentuk citra merek tertuang sebagai berikut :

a) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity mengaju pada identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakan dengan merek produk lain. Identitas merek mencakup logo, warna, kemasan, identitas perusahaan memayungi, slogan, dan lain-lain.

b) *Brand Personality* (Personal Merek)

Brand personality adalah kepribadian atau karakter merek. Kepribadian yang dimaksud merupakan kepribadian yang unik dimiliki suatu merek. Hal ini sama seperti sifat atau kepribadian manusia. Dengan adanya kepribadian suatu merek konsumen dapat mudah membedakan dan mengenali satu merek dengan merek lainnya, terutama jika berda dalam kategori produk yang sama.

c) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Faktor yang ketiga adalah *Brand Association* mengaju pada hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran yang berulang dan konsisten misalnya hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol, dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand Attitude and behavior merupakan sikap dan cara sebuah merek berperilaku atau berinteraksi dengan pelanggannya,

terutama saat menyampaikan manfaat (*benefit*) dan nilai-nilai yang dimiliki merek tersebut. Dengan kata lain, brand attitude menggambarkan bagaimana merek “bersikap” dalam setiap komunikasi dan tindakannya ketika berhubungan dengan konsumen. *Brand attitude* mencerminkan pandangan merek terhadap hal-hal tertentu, seperti apakah merek itu peduli terhadap lingkungan, mendukung keberagaman, tau selalu ingin memberi kualitas yang terbaik bagi konsumen. Sementara behavior mengarah pada tindakan nyata dari merek, seperti cara mereka melayani pelanggan, merespon keluhan, memberikan informasi, hingga bagaimana karyawan dan pemilik merek bersikap dalam aktivitas sehari.

e) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan manfaat dan kelebihan khusus yang ditawarkan sebuah merek kepada pelanggannya. Hal ini mengacu pada pelanggan yang merasa terbatu karena apa yang mereka butuhkan atau inginkan bisa terpenuhi lewat produk atau layanan dari suatu merek.

Brand benefit berarti apa yang didapat pelanggan ketika mereka menggunakan produk dari suatu merek. Manfaat ini bersifat fungsional, berguna dalam kehidupan sehari-hari atau emosional (membuat senang dan puas), misalnya produk tersebut membuat hidup menjadi lebih praktis, tampil lebih menarik, merasa nyaman, atau percaya diri. Sedangkan *brand competence* merupakan kemampuan merek dalam memberikan produk atau layanan yang

bagus dan bisa diandalkan. Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas produk, pelayanan yang ramah dan cepat, inovasi, atau pengalaman panjang di bidangnya.

1.9 Definisi Operasional

Menurut kountur (Dekanawati et al., 2023) mengatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Definisi Operasional berujuan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran makna terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam variabel penelitian. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh TikTok Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Pada Followers TikTok @ecinos.id”. Maka dari itu, definisi operasional yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1.9.1 TikTok Marketing (X)

- a) *Content Creation*
- b) *Content Sharing*
- c) *Connecting*
- d) *Community Building*

1.9.2 Brand Awareness (Y1)

- a) *Recall*

- b) *Recognition*
- c) *Purchase*
- d) *Consumption*

1.9.3 Brand image (Y2)

- a) *Brand identity* (Identitas Merek)
- b) *Brand Personality* (Personal Merek)
- c) *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- d) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
- e) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pada dasarnya, metode penelitian ini bisa dipahami sebagai cara ilmiah yang digunakan untuk memahami dan mencari jawaban atas masalah yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (Suharsimi, 2021) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrument dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistic untuk menguji hipotesis.

Penelitian eksplanatif Mulyadi (Sari et al., 2023) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel dengan hasil berupa angka yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini karena untuk menjelaskan pengaruh X yaitu TikTok Marketing terhadap variabel Y yaitu Brand Awareness dan Brand Image Pada Followers TikTok @ecinos.id.

1.10.2 Jenis Sumber dan Data

a) Data Primer

Menurut (Sulung & Muspawi, 2024) data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan terkait dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, data bersumber dari kuisioner berupa Google Form yang dikirim ke *followers* TikTok @ecinos.id.

b) Data Sekunder

Menurut (Sulung & Muspawi, 2024) data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari jurnal, buku, dan internet.

1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menjalankan penelitian, pengumpulan data menjadi langkah penting dalam memperoleh informasi yang diperlukan. Teknik

pengumpulan data yang tepat dan instrumen penelitian yang valid sangat berperan dalam menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan (Jailani, 2023).

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dijadikan sebagai strategi pengumpulan data primer. Responden yang terpilih diwajibkan untuk menjawab serangkaian pertanyaan pada kuesioner yang telah diberikan. *Followers* TikTok @ecinos.id nantinya menjadi target responden dalam penelitian ini.

1.10.4 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut sugiyono (Mushofa et al., 2024) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga semua benda alam yang mempunyai karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian.

Sesuai dengan judul “Pengaruh TikTok Marketing Ecinos Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Pada *Followers* TikTok

@ecinos.id” maka, populasi dalam penelitian ini adalah *followers* TikTok @ecinos.id. yakni berjumlah 310,5 ribu followers.

b) Sampel

Menurut Suharyadi (Renggo & Kom, 2022) sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu, masalah yang dihadapi dalam

sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrument sebuah penelitian.

Berikut merupakan teknik untuk menghitung sampel dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = 1 \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi e = margin
eror sebesar 10% (0,1)

1 = bilangan kostan

Berikut merupakan langkah dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah :

$$N = 310,500$$

$$e = 10\% (0,1)$$

$$n = \frac{310.500}{1 + 310.500 (0,1)^2}$$

$$n = 99,96$$

Sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden pada *followers* TikTok @ecinos.id yang ditentukan dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

1.10.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel menurut Sugiyono dalam

(Sulistiyowati, 2021) dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Nonprobability Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling. Teknik purposive sampling merupakan Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel ini masuk kedalam teknik *Nonprobability sampling*. Kriteria pengambilan sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah pada *followers* TikTok @ecinos.id khususnya pada anak muda yaitu *gen Z*.

1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang diterapkan oleh peneliti yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (Vioresencia, 2025) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan dipilih. Skala penelitian mempunyai nilai 1 sampai 5.

Tabel 1.3 Skala pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2

3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

1.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Setelah kuesioner selesai disusun, Langkah berikutnya adalah menguji kuesioner tersebut. Pengujian ini dapat dilakukan secara kuantitatif melalui uji validitas dan reliabilita, untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang konsisten.

1. Uji Validitas

Menurut (Darma, 2021) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur, serta mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut :

1. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Dewi (Rosita et al., 2021) uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk

mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak, pada uji reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan Alpa Cronbach.

1. Nilai Alpa >0.60 maka disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.
2. Jika nilai Alpa $<0,60$ maka disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan tidak akurat.

1.10.8 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini terdiri dari satu variabel independent (X1) dan dua variabel dependen (Y1 dan Y2). Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) berdasarkan satu variabel independent (X)

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu Teknik dari uji normalitas. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 data tersebut dianggap data berdistribusi normal. Sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dianggap tidak berdistribusi normal (Isnaini et al., 2025).

3. Uji Multikolonieritas

Penelitian ini menggunakan uji multikolonieritas untuk memastikan apakah terdapat masalah multikolonieritas pada variabel dependennya. Uji ini dilakukan untuk melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). VIF digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi masih bisa dijelaskan oleh variabel independen.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat masalah heterokedastisitas atau tidak. Suatu data dapat dikatakan bebas dari heterokedastisitas jika nilai signifikan pada kolom koefisiennya lebih besar dari 0,05.

5. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Jika $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$ H_0 diterima, sedangkan jika $T_{\text{tabel}} < T_{\text{hitung}}$ maka H_1 diterima. Jika $\text{Sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika $\text{Sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam penelitian ini, uji T digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh TikTok marketing terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada followers TikTok @ecinos.id.

1.10.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (Kusuma & Priantinah, 2021) koefisien determinasi disebut koefisien penentu, karena varians terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel

independen. Koefisien determinasi dilakukan dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2).



BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Ecinos

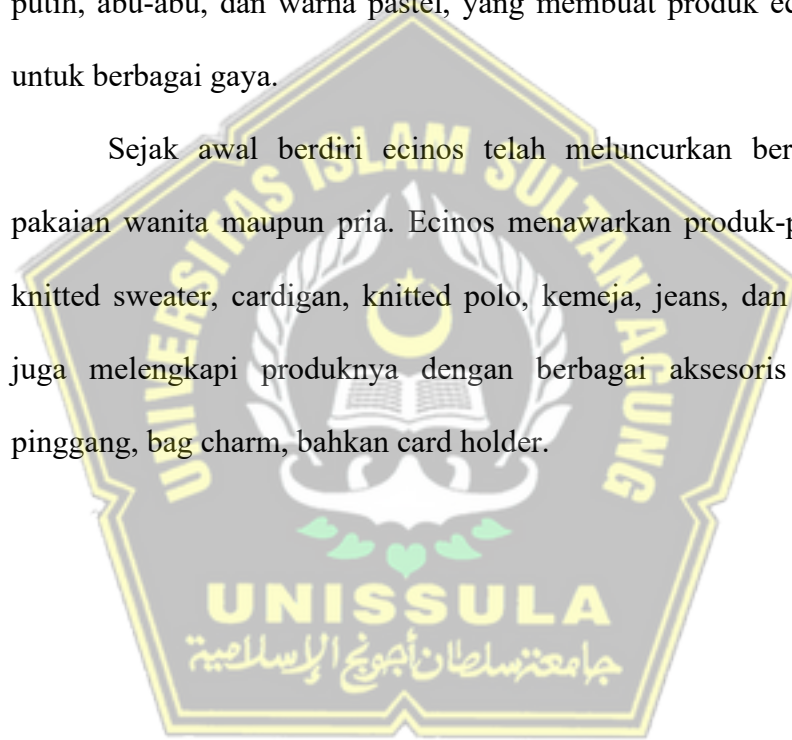
Ecinos merupakan sebuah merek pakaian lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2018 di Jakarta. Ecinos didirikan oleh sekelompok creator muda asal Indonesia, yang dikenal melalui media sosial terutama TikTok dan Instagram. Ecinos dikenal dengan gaya berpakaian desain minimalis, *casual*, dan *timeless*. Ditengah gempuran *brand* luar negeri dan *fast fashion* global, para pendiri ecinos melihat peluang untuk menghadirkan suatu produk yang berbeda. Produk *fashion* lokal ecinos yang berani, autentik, dan dekat dengan keseharian anak muda Indonesia.

Ecinos menyadari bahwa *fashion* bukan hanya sekedar penampilan, tapi juga tentang bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya. Produkproduk ecinos dibuat untuk anak muda yang ingin tampil santai tapi tetap *stylish*. Dari situlah ecinos dibentuk sebagai medium ekspresi, bukan sekedar label pakaian.

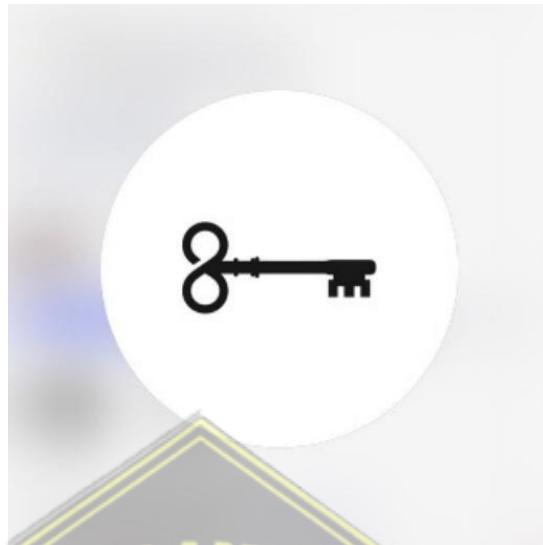
Ecinos mulai dikenal sekitar tahun 2021-2022, berawal dari penjual online dan promosi melalui media sosial. Dalam perjalananya, ecinos terus berinovasi agar memiliki pengaruh besar di kalangan muda. Ecinos aktif membuat konten melalui media sosial TikTok dan Instagram. Konten yang dipromosikan berupa *mix and match*, *get ready with me* ataupun *OOTD*.

Ecinos menghadirkan berbagai jenis pakaian *casual* yang bisa untuk dipakai sehari-hari, nongkrong, kuliah, atau bahkan kerja tergantung cara *mix and match*. Ecinos tidak hanya fokus pada desain, tetapi juga mengutamakan kenyamanan melalui pemilihan material berkualitas seperti katun, linen, dan wool blend. Setiap desain dan potongan pakaian cenderung dirancang agar mudah dipadupadankan, dengan warna netral seperti hitam, putih, abu-abu, dan warna pastel, yang membuat produk ecinos *versatile* untuk berbagai gaya.

Sejak awal berdiri ecinos telah meluncurkan berbagai koleksi pakaian wanita maupun pria. Ecinos menawarkan produk-produk seperti knitted sweater, cardigan, knitted polo, kemeja, jeans, dan dress. Ecinos juga melengkapi produknya dengan berbagai aksesoris seperti, ikat pinggang, bag charm, bahkan card holder.



2.2 Logo Ecinos



Gambar 2.1 Logo Ecinos

Logo ecinos dirancang dengan gambar yang minimalis dan mudah diingat secara visual. Logo ecinos menggunakan gambar kunci, yang artinya ecinos is key, banyak “gembok” dan hambatan dalam hidup ini, dan ecinos ingin jadi bagian dari solusinya. Bukan hanya lewat pakaian, tetapi juga lewat *community* dan *actions* yang diambil.

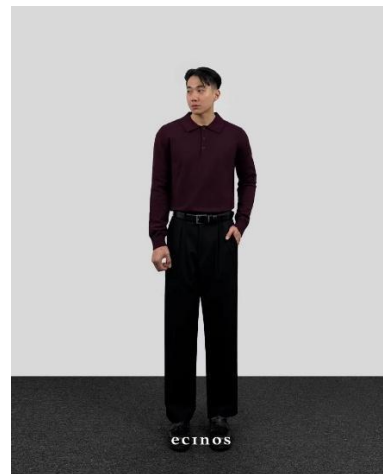
Warna logo yang digunakan adalah warna hitam, yang mencerminkan kesederhanaan, fleksibilitas, dan kekuatan. Secara keseluruhan, logo bukan hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga representasi dari nilai-nilai brand, sederhana tapi berkarakter, relevan dengan trend, dan mampu menyesuaikan diri dalam berbagai gaya pakaian anak muda Indonesia.

2.3 Produk Ecinos

a. Koleksi Wanita



b. Koleksi Pria



c. Aksesoris



Gambar 2.2 Produk Ecinos

2.4 Gambaran TikTok Marketing Ecinos

Ecinos merupakan *brand fashion* lokal yang aktif memasarkan produknya melalui strategi digital marketing, khususnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama. Sebagai *brand* yang menyasar kalangan anak muda, ecinos memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menjangkau target pasar lebih luas dan efektif.

Ecinos menyadari bahwa audiens utamanya adalah generasi *digitalnative* yang sangat terhubung dengan konten visual dan trend yang terus berubah di media sosial. Oleh karena itu, TikTok dipilih sebagai salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital mereka, karena dinilai mampu menjangkau target pasar secara luas. TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi telah menjadi kanal pemasaran yang efektif untuk menciptakan narasi brand, memperkuat citra, serta meningkatkan kesadaran dan konversi penjualan.

Dalam penerapan strategi pemasarannya, Ecinos secara konsisten mengunggah konten video pendek dengan format yang mengikuti trend dan algoritma TikTok. Konten tersebut sering kali memanfaatkan *sound* viral, Teknik transisi kreatif, dan *storytelling* singkat yang dapat menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama. Strategi ini penting karena algoritma TikTok cenderung memprioritaskan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi pada awal penayangan., sehingga peluang untuk masuk ke *For Your Page* (FYP) semakin besar. Konten yang dibuat tidak hanya menonjolkan produk secara visual, tetapi juga mengemasnya dalam narasi yang mengikat *fashion* Ecinos dengan situasi atau trend populer, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara merek dengan audiens.



Gambar 2.3 Live streaming ecinos

Ecinos memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok dengan frekuensi dua kali sehari pada pukul 10.00 sampai 13.00 dan sesi kedua pada pukul 20.00 sampai 23.00 WIB. Jadwal ini dipilih untuk memastikan merek tetapi hadir secara rutin dihadapan audiens, sekaligus memaksimalkan peluang interaksi dan penjualan. Setiap sesi live biasanya memiliki fokus berbeda, seperti memperlihatkan detail produk secara langsung, memberikan tips memadupadankan busana, dan menampilkan koleksi terbaru. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan emosional dengan pengikut, menciptakan rasa kedekatan, serta menumbuhkan kebiasaan audiens untuk kembali menyaksikan *live streaming* Ecinos setiap hari.

Dengan rutinitas ini, brand mampu mempertahankan eksposur yang tinggi di platform sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Ecinos juga memanfaatkan integrasi TikTok Shop untuk mempermudah proses pembelian. Tautan pembelian produk tersedia langsung di dalam video dan selama sesi *live streaming*, sehingga konsumen dapat melakukan transaksi tanpa perlu keluar dari aplikasi. Integrasi ini mempersingkat jalur keputusan pembelian yang pada pemasaran konvensional cenderung lebih panjang.

Penggunaan tanda pagar (*hashtag*) juga menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten. *Hashtag* digunakan secara terencana, baik yang bersifat umum maupun khusus, untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memudahkan pengguna menemukan konten yang relevan. Pada konten promos, Ecinos mengombinasikan *hashtag* populer yang sedang tren di TikTok dengan *hashtag* yang spesifik terhadap *brand*, seperti nama merek atau kampanye tertentu.

Strategi ini bertujuan agar konten memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman pencarian atau *FYP*, sehingga dapat menarik perhatian audiens di luar pengikut organik. Selain itu, Ecinos juga menciptakan *Branded Hashtag* pada kampanye tertentu, yang mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam membuat konten yang serupa menggunakan produk Ecinos. Aktivitas ini berkontribusi pada peningkatan konten partisipan yang memperluas eksposur merek secara organik.

Dengan pemanfaatan *hashtag* yang tepat, Ecinos tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperluas asosiasi merek di benak konsumen. *Hashtag* yang konsisten digunakan dalam setiap konten membantu membangun identitas digital Ecinos, sekaligus memudahkan konsumen mengakses berbagai informasi dan referensi terkait produk.

Seluruh aktivitas pemasaran di TikTok ini didukung oleh pemanfaatan fitur analitik yang tersedia di platform. Ecinos memantau performa konten berdasarkan metrik seperti jumlah penayangan, tingkat keterlibatan, klik tautan, dan konversi penjualan. Data ini digunakan untuk menilai efektivitas strategi, menyesuaikan konten, serta menentukan waktu unggah yang optimal. Dengan pendekatan yang berbasis data, Ecinos mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, strategi TikTok marketing Ecinos menggabungkan kreativitas, interaktivitas, dan kemudahan transaksi untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat citra merek (*brand image*). Pendekatan ini mencerminkan bagaimana sebuah brand lokal dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era digital.

BAB III TEMUAN PENELITIAN

Temuan penelitian mengenai Pengaruh TikTok Marketing Ecinos Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Pada Followers TikTok @ecinos.id

Pada bab ini akan menyajikan hasil temuan Pengaruh Brand Awareness dan Brand image Pada Followers TikTok @ecinos.id. hasil analisis ini akan menyajikan respon rate kuesioner dan identitas responden terlebih dahulu dilanjutkan dengan pemaparan dari hasil temuan lapangan tentang Pengaruh TikTok Marketing Ecinos Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Pada Followers TikTok @ecinos.id.

3.1 Identitas Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini yaitu seseorang yang mengikuti akun TikTok @ecinos.id. Hal ini dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3. 1 Karakteritik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase . sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah . Hal ini berarti perempuan lebih sering memperhatikan *fashion* daripada laki-laki.

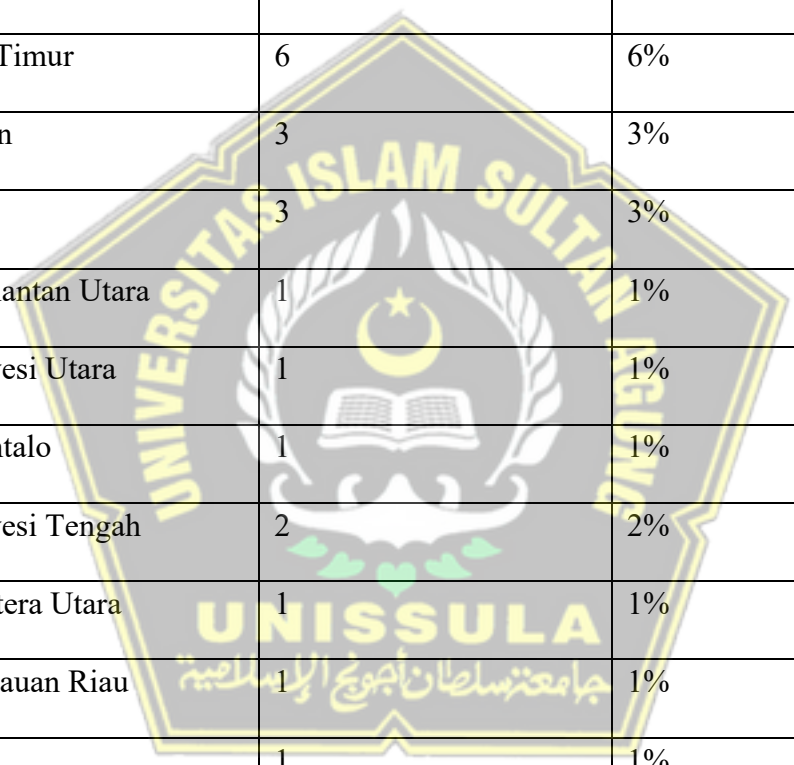
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 Tahun	17	17%
21-25 Tahun	70	70%
26-30 Tahun	13	13%
Total	100	100%

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengikut dari akun TikTok @ecinos.id dengan kriteria anak muda terutama gen Z dengan kategori usia 15-30 tahun karena pada kategori usia tersebut sangat relevan dengan target marketing Ecinos pada media sosial terutama TikTok.

Berdasarkan tabel 3.2 responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 17%. Responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 70%. Dan responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 13%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengikut akun TikTok Ecinos berusia 21-25 tahun yang dimana usia tersebut sudah mulai memperhatikan soal penampilan.

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Provinsi	Frekuensi	Persentase
DKI Jakarta	24	24%
Jawa Tengah	23	23%
Jawa Barat	13	13%
DI Yogyakarta	10	10%
Kalimantan Tengah	6	6%
Jawa Timur	6	6%
Banten	3	3%
Bali	3	3%
Kalimantan Utara	1	1%
Sulawesi Utara	1	1%
Gorontalo	1	1%
Sulawesi Tengah	2	2%
Sumatera Utara	1	1%
Kepulauan Riau	1	1%
Riau	1	1%
Jambi	1	1%
Sumatera Selatan	1	1%
Lampung	1	1%
Bangka Belitung	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas berdomisili di DKI Jakarta dengan persentase 24%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa daerah DKI Jakarta menjadi domisili yang paling mendominasi dibandingkan daerah lainnya.

Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase
Siswa	9	9%
Mahasiswa	55	55%
Wiraswasta	13	13%
Guru/Dosen	3	3%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
DII (PNS/ASN, Karyawan, <i>Freelance</i>)	17	17%
Total	100	100%

Menurut tabel diatas dapat diuraikan jumlah responden berdasarkan profesi. Dari kategori siswa sebanyak 9%, kategori mahasiswa sebanyak 55%, kategori wiraswasta sebanyak 13%, kategori guru/dosen sebanyak 3%, kategori ibu rumah tangga sebanyak 3%, dan profesi lainnya sebanyak 17%. Berdasarkan jumlah diatas dapat diambil kesimpulan mayoritas responden pada temuan ini adalah seorang mahasiswa.

1.2 TikTok Marketing Ecinos (X1)

Tabel 3. 5 Persebaran Persentase Responden yang Menilai Bahwa TikTok Marketing Ecinos Menyajikan Konten Unik dan Menarik

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	2	2%
Kurang Setuju	9	9%
Setuju	59	59%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, responden yng memilih kategori sangat tidak setuju dari pertanyaan TikTok Ecinos menyajikan konten yang unik dan menarik berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Responden yang memilih Tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Responden yang memilih kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Responden yang memilih setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 59%. Dan yang memilih sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Hal ini membuktikan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa TikTok ecinos menyajikan konten yang unik dan menarik.

Tabel 3. 6 Persebaran Persentase Responden yang Menilai Bahwa Konten yang Dibuat Ecinos Sangat Informatif Terkait Produknya

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%

Kurang Setuju	13	13%
Setuju	51	51%
Sangat Setuju	33	33%
Total	100	100

Tabel tersebut memperlihatkan responden yang memilih kategori sangat tidak setuju bahwa konten yang dibuat Ecinis sangat informatif terkait produk berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Responden yang memilih tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Responden yang memilih kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Responden yang memilih setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%. Dan yang memilih sangat setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 33%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil mayoritas responden setuju bahwa konten yang dibuat Ecinis sangat informatif terkait dengan produknya.

Tabel 3. 7 Persebaran Persentase Responden yang Menilai Ecinis Membagikan Konten Secara Konsisten dan Up-to-date Mengikuti Tren

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	5	5%
Kurang Setuju	17	17%

Setuju	46	46%
Sangat Setuju	31	31%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kategori responden yang mempunyai jumlah responden tertinggi yaitu 46 orang dengan persentase 46%, yang menyatakan setuju bahwa Ecinos konsisten untuk membagikan konten yang up-to-date mengikuti tren. Sedangkan untuk kategori sangat setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 31%. Kategori kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%. Kategori tidak setuju sebanyak 5 orang dengan kategori 5%. Sedangkan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Maka hasil mayoritas pada data tersebut terdapat pada kategori setuju yang berjumlah 46 orang.

Tabel 3. 8 Persebaran Persentase Responden yang Menilai Bahwa Ecinos Sangat Responsive Ketika Ditanya Mengenai Produk

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Kurang Setuju	13	13%
Setuju	57	57%
Sangat Setuju	25	25%
Total	100	100%

Pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa 57 orang dengan persentase 57% menyatakan setuju bahwa Ecinos sangat responsive ketika ditanya mengenai produk. Untuk kategori jumlah terendah yaitu pada kategori sangat tidak setuju yang berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Sedangkan kategori kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. kemudian pada kategori tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan responden dengan kategori sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25%. Maka dapat diambil kesimpulan hasil mayoritas pada data tersebut adalah responden yang mengatakan setuju bahwa Ecinos sangat responsive ketika ditanya mengenai produknya.

Tabel 3. 9 Persentase Persebaran Responden yang Menilai Bahwa Ecinos Sering Berinteraksi Langsung Dengan Pengikut Melalui Live Streaming

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	3	3
Kurang Setuju	12	12%
Setuju	56	56%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%

Dari tabel 3.9, didapati bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa Ecinos sering berinteraksi langsung dengan pengikut melalui *live*

streaming berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Berikutnya yaitu pada kategori tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Pada kategori kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Kategori setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 56% dan kategori sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 27%. Dari data tersebut, maka hasil mayoritas menyatakan setuju bahwa Ecinos sering berinteraksi dengan pengikutnya melalui *live streaming*.

1.3 Brand Awareness (Y1)

Tabel 3. 10 Persebaran Persentase Responden yang Menilai Bahwa Merek Ecinos Muncul Dipikiran Ketika Melihat Produk yang Sejenis

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	6	6%
Kurang Setuju	12	12%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	32	32%
Total	100	100%

Reponden yang sangat tidak setuju dengan pertanyaan merek Ecinos muncul dipikiran ketika melihat produk yang sejenis berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Kategori tidak setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6%.

Responden yang memilih kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%.

Yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 48% dan pada

kategori sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%. Maka perolehan hasil mayoritas terdapat pada kategori setuju dengan jumlah 48 orang dengan persentase 48%.

Tabel 3. 11 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa mengenal Ecinos dengan mudah hanya melihat logonya

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Kurang Setuju	3	3%
Setuju	51	51%
Sangat Setuju	30	30%
Total	100	100%

Menurut tabel 3.11 diatas, dapat diketahui ada 1 orang dengan persentase 1% yang menetapkan jawaban sangat tidak setuju atas pertanyaan mereka dapat mengenal Ecinos dengan mudah dengan hanya melihat logonya. Kategori tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Kemudian pada kategori setuju 51 orang dengan persentase 51% dan kategori sangat setuju 30 orang dengan persentase 30%. Dari data tersebut, hasil mayoritas adalah responden yang menyuarakan setuju bahwa mereka mengenal Ecinos dengan mudah dengan hanya melihat logonya.

Tabel 3. 12 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa harus memiliki salah satu produk Ecinos

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	2	2%
Kurang Setuju	12	12%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	32	32%
Total	100	100%

Tabel diatas menggambarkan hasil jawaban dari responden atas pernyataan merasa harus memiliki salah satu produk Ecinos. Responden yang memilih kategori sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3%. Pada kategori tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan kategori kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Sedangkan untuk kategori setuju berjumlah 48 orang dengan persentase 48% dan kategori sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 32%. Dari data tersebut, hasil jawaban mayoritas adalah responden yang memilih setuju karena merasa harus memiliki salah satu produk Ecinos.

Tabel 3. 13 Persebaran persentase responden yang merasa puas ketika menggunakan produk Ecinos

Nilai	Frekuensi	Persentase
-------	-----------	------------

Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	5	5%
Kurang Setuju	13	13%
Setuju	50	50%
Sangat Setuju	31	31%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3.13, maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka merasa puas menggunakan produk Ecinos berjumlah sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Sementara kategori tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13% dan responden yang memilih setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50% sedangkan responden yang memilih sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%. Hasil mayoritas pada data tersebut adalah responden yang menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas ketika menggunakan produk Ecinos.

1.4 Brand Image (Y2)

Tabel 3. 14 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa kemasan Ecinos sangat elegant

Nilai	Frekuensi	Persentase
-------	-----------	------------

Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	6	6%
Kurang Setuju	12	12%
Setuju	51	51%
Sangat Setuju	30	30%
Total	100	100%

Tabel diatas adalah persentase responden yang menyatakan bahwa responden menilai kemasan dari produk Ecinos terlihat *elegant*. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Kategori tidak setuju berjumlah sebanyak 6 orang dengan persentase 6% dan kategori kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Sedangkan pada kategori setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51% dan kategori sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mayoritas setuju dengan kemasan produk Ecinos terlihat *elegant*.

Tabel 3. 15 Persebaran persentase responden yang mengenali brand Ecinos dengan mudah hanya dengan melihat logo

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	4	4%

Kurang Setuju	9	9%
Setuju	55	55%
Sangat Setuju	29	29%
Total	100	100%

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat tidak setuju dapat mengenali brand Ecinos dengan mudah hanya dengan melihat logonya berjumlah 3 orang dengan persentase 3%. Sementara kategori tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4 %. Responden yang memilih kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9% dan responden yang memilih kategori setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 55% sedangkan responden yang memilih sangat setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 29%. Hasil mayoritas pada data tersebut adalah responden yang menyatakan setuju bahwa mereka dapat mengenali brand Ecinos hanya dengan melihat logonya.

Tabel 3.

16 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa produk Ecinos memiliki desain casual

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	3	3%
Kurang Setuju	9	9%
Setuju	53	53%
Sangat Setuju	24	24%
Total	100	100%

Tabel 3.16 diatas adalah persentase responden yang menyatakan bahwa produk Ecinos memiliki desain *casual*. Responden yang menyakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Kategori tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan kategori kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Responden yang memilih kategori setuju sebnyak 53 orang dengan persentase 53% dan responden yang memilih sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24%. Hasil mayoritas menyuarakan setuju bahwa responden menyatakan produk ecinos memiliki desain *casual*.

Tabel 3.

17 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa harga Produk Ecinos sesuai dengan kualitas

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	6	6%
Kurang Setuju	14	14%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	35	35%
Total	100	100%

Tabel diatas menggambarkan hasil dari jawaban responden atas pernyataan atas harga produk Ecinos sesuai dengan kualitasnya. Responden yang memilih kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Pada kategori tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6% dan kategori kurang setuju 14 orang dengan persentase 14%. Sedangkan kategori setuju 43 orang dengan persentase 43% dan kategori sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Dari data tersebut, hasil mayoritas responden yang menyatakan setuju atas harga produk Ecinos sesuai dengan kualitasnya.

18 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa pelayanan yang diberikan Ecinos ramah dan responsive

Nilai	Frekuensi	Persentase
-------	-----------	------------

Tabel 3.

Sangat Tidak Setuju	1	
Tidak Setuju	4	4%
Kurang Setuju	12	12%
Setuju	51	51%
Sangat Setuju	32	32%
Total	100	100%

Dari tabel 3.18 diatas, maka didapati bahwa responden yang sangat tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan Ecinos ramah dan responsive sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Sementara kategori tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Responden yang memilih kategori setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%. Sedangkan yang memilih kategori sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%. Hasil mayoritas menyatakan pada data tersebut adalah responde yang menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan Ecinos ramah dan responsive.

Tabel 3. 19 Persebaran persentase responden yang menilai Ecinos mendukung kepedulian lingkungan karena produknya bersifat *timeless*

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	3%
Kurang Setuju	12	12%
Setuju	52	52%
Sangat Setuju	33	33%
Total	100	100%

Tabel 3.19 diatas menggambarkan hasil dari jawaban responden atas pertanyaan yang menilai Ecinos mendukung kepedulian lingkungan karena produknya bersifat *timeless*. Responden yang memilih kategori tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Pada kategori tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Sedangkan kategori setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52% dan kategori sangatsetuju sebanyak 33 orang orang dengan persentase 33%. Dari data tersebut mayoritas menyatakan setuju bahwa Ecinos mendukung kepedulian lingkungan karena produknya yang bersifat *timeless*.

Tabel 3. 20 Persebaran persentase responden yang merasa percaya diri ketika menggunakan produk Ecinos

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	5	5%
Kurang Setuju	12	12%
Setuju	52	52%
Sangat Setuju	30	30%
Total	100	100%

Tabel 3.20 menunjukkan responden yang memilih kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Kemudian responden yang memilih kategori tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Lalu pada kategori kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Untuk kategori setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%. Sedangkan kategori sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%. Maka dapat diambil kesimpulan hasil mayoritas terdapat pada responden yang memilih setuju akan pertanyaan yang merasa percaya diri ketika menggunakan produk Ecinos.

Tabel 3. 21 Persebaran persentase responden yang menilai bahwa produk Ecinos eksklusif

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Kurang Setuju	11	11%
Setuju	59	59%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%

Tabel diatas didapati bahwa responden yang menilai bahwa produk Ecinos eksklusif dari kategori sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

Responden yang memilih kategori tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Untuk kategori kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Kemudian pada kategori setuju 59 orang dengan persentase 59%. Sedangkan kategori sangat setuju 27 orang dengan persentase 27%. Hasil membuktikan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa produk Ecinos *eksklusif*.

Tabel 3. 22 Persebaran persentase responden yang menilai produk Ecinos memiliki banyak warna dan model yang banyak

Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	3	3%
Kurang Setuju	10	10%
Setuju	53	53%
Sangat Setuju	32	32%
Total	100	100%

Tabel tersebut memperlihatkan responden yang memilih sangat tidak setuju atas pertanyaan Ecinos memiliki banyak warna dan model yang banyak berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Kemudian kategori tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3%. Untuk kategori kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Responden yang memilih setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53% sedangkan untuk kategori sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil responden mayoritas terdapat pada kategori setuju yang berjumlah 53 orang dengan persentase 53%.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan rumus product moment melalui SPSS Versi 31. Teori dasar keputusan uji validitas menurut V. Wiranata Sujarweni :

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel product moment maka butir instrumen kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	No	r hitung	r tabel	Kriteria
TikTok Marketing Ecinos (Variabel X)	1	0,851	0,195	Valid
	2	0,700	0,195	Valid
	3	0,838	0,195	Valid
	4	0,807	0,195	Valid
	5	0,799	0,195	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Variabel Y1)	6	0,843	0,195	Valid
	7	0,840	0,195	Valid
	8	0,878	0,195	Valid
	9	0,871	0,195	Valid
<i>Brand Image</i> (Variabel Y2)	10	0,813	0,195	Valid
	11	0,786	0,195	Valid
	12	0,739	0,195	Valid
	13	0,771	0,195	Valid
	14	0,750	0,195	Valid
	15	0,720	0,195	Valid
	16	0,815	0,195	Valid

17	0,692	0,195	Valid
18	0,795	0,195	Valid

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025

Berdasarkan pada tabel diatas diatas, terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (r hitung $>$ r tabel) pada 18 butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh daftar pertanyaan pada masing-masing variabel TikTok Marketing Ecinos (X), *Brand Awareness* (Y1), dan *Brand Image* (Y2), dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioer tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik dalam penelitian untuk mengukur konsistensi suatu instrumen agar hasilnya tetap stabil jika digunakan berulang dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan rumus Corbach Alpha dengan menguji data menggunakan SPSS Versi 31. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya. Uji reliabilitas dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai Alpa $> 0,60$.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Corbach Alpha	Keterangan
1	Tiktok Marketing Ecinos (X)	0,859	Reliabel
2	Brand Awareness (Y1)	0,879	Reliabel

3	Brand Image (Y2)	0,911	Reliabel
---	------------------	-------	----------

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025

Dari tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan semua variabel dikatakan reliabel atau konsisten karena nilai Corbanch Alpha $> 0,60$. Pada variabel TikTok Marketing Ecinos (X) nilai Corbanch Alpha $0,859 > 0,60$, untuk variabel Brand awareness (Y1) nilai Corbanch Alpha $0,879 > 0,60$ dan pada variabel Brand Image (Y2) nilai Corbanch Alpha $0,911 > 0,60$. Maka, instrumen pertanyaan pada kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dipercaya

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Gambar 4. 1 Uji Normalitas Variabel X dan Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95049125
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.089
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.011
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.010
	99% Confidence Interval	Lower Bound .008
		Upper Bound .013

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025

Uji normalitas pada penelitian ini, menggunakan metode KolmogorovSmirnov dimana data dinyatakan normal jika nilai residual $>0,05$.

Dasar pada pengambilan keputusan pengambilan sebagai berikut :

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika sinifikasi $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,11. Hal ini menunjukkan bahwa $0,11 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Gambar 4. 2 Uji Normalitas X dan Y2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.18066711
Most Extreme	Absolute		.098
Differences	Positive		.092
	Negative		-.098
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.018
Monte Carlo Sig. (2-	Sig.		.017
tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	.014
		Upper Bound	.021

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,18. Hal ini menunjukkan bahwa $0,18 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Kriteria multikolinearitas pada model regresi bisa dideteksi melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), Nilai cut off untuk menunjukkan adanya multikolineritas yaitu nilai tolerance $>0,010$ atau sama dengan VIF <10 .

Gambar 4. 3 Uji Multikolinearitas X dan Y1



Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	-8.524	.816	-10.449	<.001		
	X	1.530	.050	30.357	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025

Hasil dari uji multikolinearitas merupakan semua variabel yang bernilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yaitu 1.000 untuk nilai tolerance dan 1.000 untuk nilai VIF. Maka, kesimpulannya yaitu model regresi pada penilaian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Gambar 4. 4 Uji multikolonieritas X dan Y2

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	5.827	3.826		1.523	.131	
	X	1.923	.236	.635	8.132	<.001	1.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025

Hasil dari uji multikolinearitas merupakan semua variabel yang bernilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yaitu 1.000 untuk nilai tolerance dan 1.000 untuk nilai VIF. Maka, kesimpulannya yaitu model regresi pada penilaian ini tidak terjadi multikolonieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dalam model regresi. Data akan dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas jika nilai p-value F hitung >0,05 maka data tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Gambar 4. 5 Uji Heterokedasitas X dan Y1

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	15.696	10.541		1.489
	X	-.398	.513	-.078	-.776

a. Dependent Variable: Y11

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025

Berdasarkan tabel 4.5, maka dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y1 adalah 0.440 yang berarti nilai tersebut $>0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

Gambar 4. 6 Uji Heterokedasitas X dan Y2

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model			Beta		
1	(Constant)	12.552		1.173	.244
	X	-.133	-.026	-.256	.799

a. Dependent Variable: Y22

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025
Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y2 adalah 0,799 yang berarti nilai tersebut $>0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel X dan Y2 tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini terdiri dari variabel X,Y1, dan Y2. Sehingga analisis yang digunakan adalah 2 kali uji regresi linier sederhana dengan pengujian pertama pada variabel X terhadap Y1 dan pengujian kedua yaitu variabel X terhadap variabel Y2.

Gambar 4. 7 Uji Regresi Linier sederhana Y1

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
7.992	1.757		4.549	<,001
.399	.086	.426	4.657	<,001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025 Menurut tabel diatas disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y1 = a + b X$$

$$Y = 7,992 + 0,399 (X)$$

Konstan sebesar 7,992 berarti bahwa nilai konsisten variabel Tiktok marketing yaitu sebesar 7,992 satuan. Koefisien regresi X yaitu 0,399 menunjukkan apabila setiap penambahan 1% nilai brand awareness. Maka nilai pemulihan TikTok marketing bertambah 0,399 dikarenakan koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Tiktok marketing (X) terhadap variabel brand awareness (Y1) adalah positif.

Gambar 4. 8 Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
			Standardized			
Model		Coefficient	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.827	1.998		3.417	<,001
	Tiktok Marketing	1.475	.097	.837	15.162	<,001

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025

Menurut tabel diatas disusun persamaan regresi sebagai berikut :

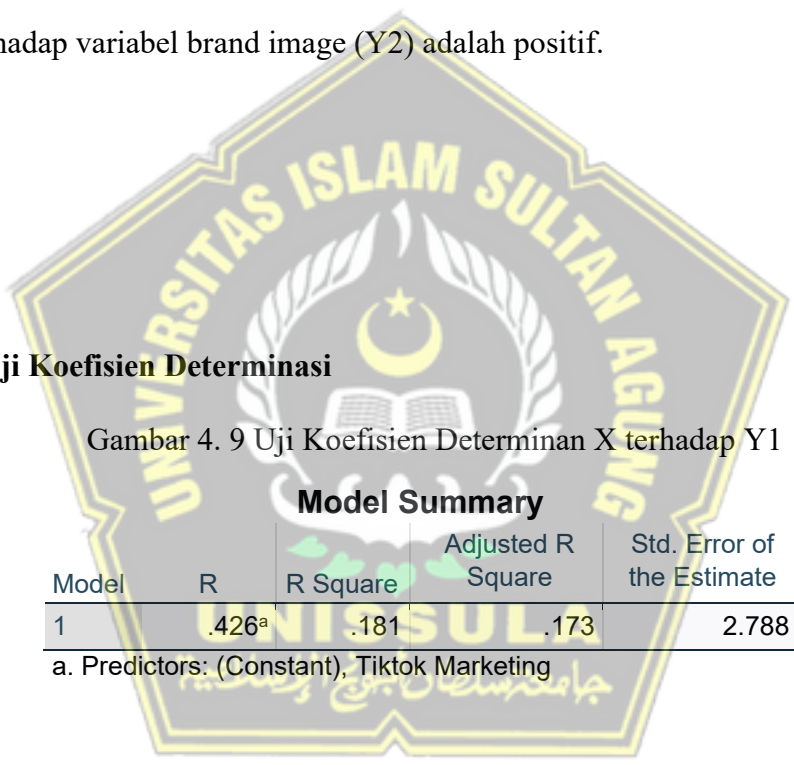
$$Y1 = a + b X$$

$$Y = 6,827 + 1,475 (X)$$

Konstan sebesar 6,827 berarti bahwa nilai konsisten variabel Tiktok marketing yaitu sebesar 6,827 satuan. Koefisien regresi X yaitu 1,475 menunjukkan apabila setiap penambahan 1% nilai brand image. Maka nilai pemulihan TikTok marketing bertambah 1,475 dikarenakan koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Tiktok marketing (X) terhadap variabel brand image (Y2) adalah positif.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Gambar 4. 9 Uji Koefisien Determinan X terhadap Y1



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.181	.173	2.788

a. Predictors: (Constant), Tiktok Marketing

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (R-Square) yaitu 0,181. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel TikTok Marketing dan brand awareness sebesar 18,1% sedangkan sisanya 81,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti oleh peneliti.

Gambar 4. 10 Uji Koefisien Determinan X terhadap Y2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.698	3.170

a. Predictors: (Constant), Tiktok Marketing

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Agustus 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (R-Square) yaitu 0,701. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel TikTok Marketing dan brand awareness sebesar 70,1% sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti oleh peneliti.

4.4.3 Uji T

Gambar 4. 11 Uji Parsial X terhadap Y1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	7.992	1.757	4.549	<,001
	TikTok Marketing	.399	.086	4.657	<,001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner Agustus 2025

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai sig. yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $(4,657) > t$ tabel $(1,984)$. Maka kesimpulannya yaitu H1 yang berarti ada pengaruh antara TikTok marketing (X) terhadap brand awareness.

Gambar 4. 12 Uji Parsial X terhadap Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.827	1.998		3.417	<.001
	TikTok Marketing	1.475	.097	.837	15.162	<.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner Agustus 2025

Berdasarkan tabel 4.12, terlihat nilai sig. yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung yaitu $15,162 > t \text{ tabel } 1,984$. Maka dapat disimpulkan yaitu H2 yang berarti ada pengaruh antara variabel TikTok Marketing (X) terhadap brand image (Y2).

4.4 Pembahasan (Analisis Temuan Berdasarkan Teori)

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan menggunakan Brand Equity Theory yang dikemukakan oleh David Allen Aaker tahun 1991. melalui tiga dimensi utama: *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* (Yandes, 2022). Ketiga dimensi tersebut memiliki hubungan yang signifikan antara bagaimana pengaruh adanya TikTok Marketing Ecinis terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada *followers* TikTok @ecinos.id.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Marketing pada brand memiliki dampak signifikan terhadap brand awareness dan brand image pada *followers* TikTok @ecinosid yang dapat dianalisis melalui teori Brand Equity yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Dimensi Brand Awareness, yaitu tahap awal terbentuknya ekuitas merek dimana konsumen mengenali dan mengingat merek dari segi konten visual, musik,

dan keunikan yang memperkuat *brand reecognition* (kemampuan mengenal merek) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek). Hal ini dilihat dari konsumen yang mengenali logo brand.

Dimensi *Brand Associations*, yaitu bentuk citra dan makna yang dibentuk merek dalam benak konsumen. Brand Ecinos membangun asosiasi merek melalui Tiktok dengan menekankan nilai *trendy, modern, dan minimalist*, sesuai dengan gaya hidup anak muda. Pemanfaatan storytelling, influencer, dan mengikuti algoritma trend Tiktok menumbuhkan citra positif dengan mengenal @ecinos sebagai local brand yang minimalist dan pilihan anak muda.

Dimensi *Preceived Quality*, yaitu persepsi konsumen pada kualitas produk @ecinos.id. Dengan menampilkan *testimonial*, detail produk, ulasan, dan gaya *visual brand* menimbulkan penilaian kualitas produk @ecinosid sebagai lokal brand yang baik dan sesuai kebutuhan anak muda. Dengan demikian, Tiktok Marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tapi juga menciptakan persepsi dan kualitas positif pada citra merek.

Dimensi *Brand Loyalty*, yaitu keterikatan emosional pada konsumen yang dibentuk brand @ecinosid dengan launching produknya secara berkala yang mendorong konsumen lebih tertarik dalam menunggu setiap produk baru. Selain itu, dengan konten Tiktok seperti *challage, giveaway* membuat konsumen berinteraksi lebih intens dengan keberadaan merek. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Tiktok Marketing pada *brand awareness* dan *brand image* pada followers yang menunjukkan potensi tinggi terbentuknya loyalitas konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Brand Equity Theory terbukti relevan dan efektif sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini. Teori ini, mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya ekuitas merek melalui media sosial, khususnya bagaimana strategi TikTok Marketing Ecinos meningkatkan *brand awareness* serta membentuk *brand image* positif di kalangan *followers @ecinos.id*. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital, di mana pemahaman mendalam tentang dimensi-dimensi brand equity, mulai dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* hingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement audiens, memperkuat posisi merek, dan terbentuknya loyalitas antara konsumen dan merek.

4.6 Pengaruh TikTok Marketing Ecinos (X) terhadap Brand Awareness

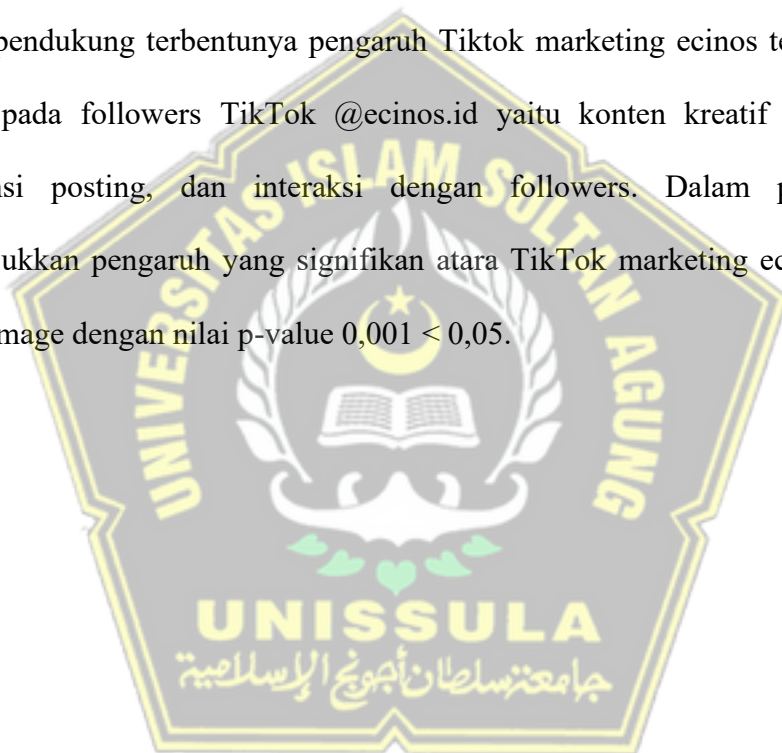
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok marketing ecinos (X) berpengaruh terhadap brand awareness (Y1). Sehingga H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Tiktok marketing ecinos terhadap brand awareness pada followers *@ecinos.id* **terbukti**. Hasil penelitian menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian yang memiliki korelasi variabel yang telah dianalisis pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh Tiktok marketing ecinos terhadap *brand awareness* pada *followers* TikTok *@ecinos.id* yaitu konten kreatif dan menarik, frekuensi posting, dan interaksi dengan followers. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara TikTok marketing ecinos terhadap brand awareness dengan nilai $p\text{-value } 0,001 < 0,05$.

4.7 Pengaruh Tiktok Marketing Ecinos (X) terhadap Brand Image (Y2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok marketing ecinos (X) berpengaruh terhadap brand image (Y2). Sehingga H2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Tiktok marketing ecinos terhadap brand image pada followers @ecinos.id **terbukti**. Hasil penelitian menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian yang memiliki korelasi variabel yang telah dianalisis pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh Tiktok marketing ecinos terhadap brand image pada followers TikTok @ecinos.id yaitu konten kreatif dan menarik, frekuensi posting, dan interaksi dengan followers. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara TikTok marketing ecinos terhadap brand image dengan nilai $p\text{-value } 0,001 < 0,05$.



BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah didapat mengenai “Pengaruh TikTok Marketing Ecinos Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Pada Followers TikTok @ecinos.id.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian “Pengaruh TikTok Marketing Ecinos Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Pada Followers TikTok @ecinos.id. adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh TikTok Marketing Ecinos terhadap brand awareness pada followers TikTok @ecinos.id. Hal ini menunjukkan bahwa variabel TikTok Marketing Ecinos (X) berpengaruh terhadap brand awareness (Y1). Berdasarkan uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 4,657 lebih besar dari t tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel TikTok marketing ecinos (X) terhadap brand awareness (Y1).
2. Terdapat pengaruh TikTok marketing ecinos terhadap brand image pada followers TikTok @ecinos.id. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel TikTok marketing ecinos (X) terhadap brand image (Y2). Melihat t hitung yang jauh melampaui t tabel, pengaruh tersebut dapat

dikategorikan tinggi, karena berhubungan atau efek yang terjadi memiliki signifikansi yang kuat dan jelas pada penelitian ini. Hal ini dapat dilihat hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $15,162 > 1,984$. Hal ini membuktikan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel TikTok marketing (X) terhadap brand image (Y2).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dan interpretasi penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada followers akun TikTok resmi @ecinos.id. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Ecinos, khususnya mereka yang berinteraksi dengan brand melalui platform lain seperti Instagram, Shopee, atau marketplace digital lainnya. Padahal, konsumen Ecinos mungkin memiliki karakteristik yang berbeda pada setiap platform.
2. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Jumlah ini memang memenuhi syarat minimal analisis statistik, namun belum sepenuhnya dapat mencerminkan keseluruhan followers TikTok @ecinos.id yang jumlahnya jauh lebih besar. Akibatnya, tingkat representasi hasil penelitian masih terbatas dan kemungkinan terdapat variasi persepsi di luar sampel yang belum terakomodasi.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan baik bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pihak Ecinos sebagai objek penelitian:

1. Penelitian berikutnya diharapkan tidak hanya terbatas pada followers TikTok @ecinos.id, tetapi juga mencakup konsumen Ecinos yang aktif di platform lain seperti Instagram, Shopee, atau website resmi. Hal ini penting agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh pemasaran digital Ecinos terhadap konsumen di berbagai kanal.
2. Untuk meningkatkan representativitas, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar. Jumlah sampel yang lebih banyak akan memberikan hasil yang lebih akurat serta dapat meminimalisasi bias dalam analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024a). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Jakarta :Guepedia.
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F.

- (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159-176.
- Djawa, S. K., Rahman, W., Luwuk, U. M., & Tengah, S. (2023). *Strategi TikTok Marketing Untuk Meningkatkan kepercayaan pelanggan. Jurnal Ilmiah Multidispliner*. 1(3), 184–190.
- Dwiridotjahjono, J., Oktavia, C. P., Rosa, D., & Pertiwi, K. (2025). *Optimalisasi Booth Sponsorship Event Musik dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Produk By . U di Surabaya. Jurnal Cendikia Ilmiah*. 4(3), 89–94.
- Haryono, S. (2021). Paradigma Penelitian. *Jurnal Cendikia Ilmiah*. 9(1), 1–11.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434.
- Iksyanti, D. Z., Hidayat, A. M., & Pembelian, K. (2022). WOM: #1: Still Number One. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Jurnal Of Management*. 37(3), 10.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.

- Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(3), 352–362.
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146.
- Karinda, L., Putri, G. A., & Gilang Saraswati, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Melalui Tiktok Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Pada Produk Kedas Beauty). *Agustus*, 10(4), 2579.
- Khotimah, K., & Ula, D. M. (2023). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(11), 40–50.
- Kusuma, P. A., & Priantinah, D. (2021). Pengaruh return on investment (ROI), earning per share (EPS), dan dividen per share (DPS) terhadap harga saham perusahaan pertambangan yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI) periode 2008-2010. *Jurnal Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 50–64.
- Labibah, I. F., & Sonja, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Followers Tiktok @skintific_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86–94.
- Mawartiningsih, A. D., & Zulaikha, S.Ag., SS., M.Si., D. S. R. (2021). Pengaruh Kegiatan Reading Time Terhadap Kemampuan Literasi Informasi Siswa di

- Perpustakaan SMA N 1 Jetis. *THE LIGHT : Journal of Librarianship and Information Science*, 1(1), 12–25.
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948.
- Nugroho, D. S. (2021). *Quantitative Approach Research Method* (Issue October). Bandung : Media Sains Indonesia.
- Nurul Arsita, V. F. S. (2021). The Influence Of Lifestyle and Fashion Trends on Online Purchase Decisions for Products on Instagram Social Media. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 647–652.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, Bandung : Media Sains Indonesia. 43.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.

- Saputra, H. T., & Sukmawati, A. S. (2023). Pengaruh Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(2), 59–65.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Siti Musarofah, Mesra Surya Ariefin, Bayu Malikhul Askha, Arian Yusuf Wicaksono, & Muhammad David. (2023). Pelatihan Pembuatan Kaset dari Pakaian Bekas Guna Meningkatkan Ketrampilan Ibu PKK di Dusun Gumelem Desa Banjarejo Kecamatan Kedungpring Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 1–4.
- Suharsimi, A. (2021). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta. 2(3), 211–213.
- Sulistiyowati, W. (2021). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, Sidoarjo : Umsida Press 14(1), 15–31.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research*, 5(3), 110–116.
- Viorencia, A. F. (2025). Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya. *Skripsi*.

Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama dengan Produk Pendatang Baru. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 35–43.

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825.

<https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-diindonesia-pada-2024-JFNoa> diakses pada 29 Mei 2025, pukul 13.45.

<https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-aplikasi-yang-paling-banyakdiunduh-di-indonesia-menurut-kategori-pada-2024> diakses pada 29 Mei 2025, pukul 14.00.

<https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-danpakai-jadi/> diakses pada 2 Juni 2025, pukul 15.00.

<https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/> diakses pada 2 Juni 2025, pukul 15.30.

<https://www.instagram.com/ecinos.id?igsh=emFucjlhYWZmbjZl> diakses pada 2 Juni, pukul 15.50.

https://www.tiktok.com/@ecinos.id?_t=ZS-8xrIzIGFoZz&_r=1 diakses pada 6 Juli 2025, pukul 20.45