



## **Pengaruh *Brand Campaign* Dan *Brand Awareness* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Animate (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar)**

**Nopita Rahmaniza**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Teuku Umar Meulaboh,  
Aceh Barat

\*Email Korespondensi: [urancinto@gmail.com](mailto:urancinto@gmail.com)

Diterima: 05-01-2026 | Disetujui: 15-01-2026 | Diterbitkan: 17-01-2026

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of brand campaigns and brand awareness on purchasing decisions for Animate products. A case study was conducted on Teuku Umar University students. This research uses a quantitative approach. Primary data was collected by distributing questionnaires to 96 Teuku Umar University student respondents, who were selected using the Accidental Sampling technique. The primary data collected was then analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results of primary data analysis show that: (1) The Brand Campaign variable (X1) partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y), with a significance value of 0.000. (2) The Brand Awareness variable (X2) partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), with a significance value of 0.000. (3) Simultaneously, Brand Campaigns and Brand Awareness have a significant effect on Purchasing Decisions. The coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) shows that 82.3% of purchasing decisions are explained by these two variables, while the remaining 17.7% is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Brand Campaign, Brand Awareness, Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand campaign dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Animate. Studi kasus dilakukan pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden mahasiswa Universitas Teuku Umar, yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data primer yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil analisis data primer menunjukkan bahwa: (1) Variabel Brand Campaign (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi 0,000. (2) Variabel Brand Awareness (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi 0,000. (3) Secara simultan, Brand Campaign dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 82,3% keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Brand Campaign, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Rahmaniza, N., (2026). Pengaruh Brand Campaign Dan Brand Awareness Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Animate (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 765-778. <https://doi.org/10.63822/zmv3na14>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam hal perilaku konsumen. Salah satu dampaknya adalah munculnya media sosial yang menjadi wadah bagi berbagai aktivitas dan interaksi masyarakat secara digital. Salah satu media sosial yang semakin populer adalah TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang menawarkan beragam konten menarik, termasuk konten mengenai produk-produk kecantikan. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan, tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik Regional, Nasional, bahkan Internasional. Oleh karena itu, promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai dengan munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Fedianty Augustinah, 2019).

Riset menunjukan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian. Konten-konten menarik di TikTok yang membahas produk-produk kecantikan, termasuk produk skincare, seringkali menjadi sumber informasi bagi konsumen yang kemudian mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek (*brand awareness*) dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sepanjang tahun 2018 aplikasi TikTok merajai App Store dengan 500 jutaan kali unduhan lebih, dimana sebagian besar pengguna aplikasi ini adalah anak muda, hal tersebut selaras dengan target TikTok yang menyasar pengguna generasi muda (Utami, 2020).

Strategi yang dapat kita gunakan untuk bersaing di pasar dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dengan harga pasar umumnya dan didukung dengan pelayanan yang cukup baik dan ramah pelanggan dari toko. Sedangkan dalam era digital yang semakin maju, pemasaran produk tidak hanya bergantung pada media tradisional tetapi juga memanfaatkan platform media sosial yang populer. *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan konsumen mengenali dan mempercayai produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan mencari cara untuk menghubungkan konsumennya dengan perusahaannya melalui jaringan digital (chakti, 2019). Dengan perkembangan media pemasaran tersebut salah satunya yaitu perkembangan *digital marketing*, dimana *social media* merupakan salah satu bentuk alat *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

*Digital marketing* atau dikenal sebagai pemasaran online merupakan strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu merek kepada pelanggan. *Digital marketing* juga digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan menggunakan platform yang dapat meningkatkan dan memperkuat setiap fungsi didalam perusahaan dengan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen (Arianto *et al*, 2019). *Digital marketing* dalam prakteknya biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti iklan bergambar, postingan sosial media, dan video online.

Dengan *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, begitupun sebaliknya calon konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Keuntungan lainnya dengan *digital marketing* dapat menciptakan citra yang diharapkan, nilai positif dari

benak konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan dapat mengumpulkan informasi secara efektif dan efisien (Wongso, 2020).

Menurut penelitian oleh Nielsen 50% konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal. Kategori produk perawatan kulit (*skincare*) merupakan salah satu dari kategori yang berkembang pesat. Beberapa hal lain yang diketahui dari penelitian Nielsen tentang *skincare*, yaitu 77% masyarakat Indonesia, baik laki-laki maupun perempuan, berbelanja *skincare* minimal sekali dalam sebulan dan segmen produk perawatan pria global akan menghasilkan pendapatan lebih dari 33 miliar dollar. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit, serta mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah. Dengan membangun *brand awareness* akan sangat membantu suatu bisnis agar mereknya semakin menonjol di benak target *audiens* atau calon pelanggan. *Brand Awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang sangat penting dalam industri *skincare*, dimana konsumen sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk.

*Brand campaign* adalah serangkaian kegiatan terstruktur dan terencana yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, dan memperkuat citra merek (*brand awareness*) di mata konsumen. Berbeda dengan *campaign* produk yang fokus pada penjualan langsung, *brand campaign* lebih menekankan pada membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui berbagai aktivitas, seperti kampanye iklan, media sosial, event, dan lain-lain. *Brand campaign* juga merupakan serangkaian strategi pemasaran dan promosi guna mempromosikan serta memperkenalkan *brand* atau produk pada target market/konsumen (Mashita & Eka Borito, 2019). *Brand campaign* pada industri *skincare* di Indonesia sangat signifikan. *Campaign* (kampanye) ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Terutama yang menggunakan media sosial sangat kuat karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan trend baru.

*Brand awareness*, dalam bahasa Indonesia berarti kesadaran merek, adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek produk atau layanan tertentu. Ini adalah indikator penting dalam pemasaran, menunjukkan seberapa familiar *audiens* target dengan merek anda dan seberapa mudah mereka mengidentifikasi merek anda. *Top of mind* merupakan level tertinggi dari *brand awareness*, contohnya ketika orang menyebut air mineral dengan sebutan Aqua (Firmansyah, M. A., 2023). *Brand awareness* dalam industri *skincare* mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek-merek *skincare* yang ada dipasaran. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengenal, mengingat, dan memilih merek tersebut saat memutuskan membeli produk *skincare*.

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana seorang konsumen setelah melalui proses seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen memilih untuk membeli dan mengalihkan dana ke penjual. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan (Pasuraman dalam Lupiyoadi, 2018). Keputusan pembelian *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, citra merek, rekomendasi, dan testimoni.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, peneliti memfokuskan penelitian pada Keputusan Pembelian *skincare* Animate dengan memperhatikan variabel *brand campaign* dan *brand awareness*, dengan

judul penelitian “ Pengaruh *Brand campaign* dan *Brand Awareness* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Animate (Studi kasus Mahasiswi Universitas Teuku Umar).”

Pelanggan atau konsumen terbesar dari produk perawatan kulit yaitu dari kalangan wanita dalam rentang usia remaja, dewasa hingga paruh baya yang mayoritas menjadi populasi utama, Penelitian ini menunjukkan bahwa brand campaign dan brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk animate ini. Banyak dari kalangan mahasiswi yang memanfaatkan item produk kecantikan animate untuk perawatan kulit dan wajah mereka.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori juga merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya atau penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat serta bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh *brand campaign* dan *brand awareness* di tiktok terhadap keputusan pembelian produk animate (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teuku Umar).

Adapun lokasi penelitian dilakukan di lingkup Universitas Teuku Umar, Kabupaten Aceh Barat, Meulaboh. Sedangkan waktu penelitian berlangsung mulai bulan mei 2025 sampai dengan selesai.

### Populasi Dan Sampel

Populasi yang dijadikan peneliti sebagai objek penelitian adalah mahasiswi Universitas teuku Umar yang menjadi konsumen atau pengguna produk animate yang belum diketahui jumlahnya secara detail.

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling* untuk penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow yakni rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel tanpa diketahui pasti jumlah populasinya. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Sumber : (Miftahul Jannah, 2021) Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d= Alpha (0,10) atau sampling eror =10%

## Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian pada objek yang diteliti dengan cara memberi 25 seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian yang dilakukan pada produk Animate untuk memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab. Peneliti terlebih dahulu memastikan bahwa data yang didapat dari kuesioner terlebih dahulu melewati uji validasi dan uji reabilitas. Kemudian data yang telah melewati uji tersebut dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22, dengan tujuan agar pelanggan dapat mengisi formulir isian secara objektif yang telah disediakan. Adapun responden disini yaitu mahasiswi Universitas Teuku Umar yang memakai produk Animate.

## Metode Analisis Data

### *Analisis Regresi Linear Berganda*

Metode analisis linear berganda adalah cara meramalkan nilai Y, kalau ada lebih dari satu variabel X yang mempengaruhi Y, dimasukkan dalam persamaan regresi (Supranto,2009).Jika Y= keputusan pembelian, yang mempengaruhi *brand campaign*,*brand awareness* dan keputusan pembelian. Jika ingin mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y),dapat menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini yang mempengaruhi Y, yaitu:

Dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian a = Konstanta
X <sub>1</sub>	= <i>Brand Campaign</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Brand Awareness</i>
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub>	= Koefisien Regresi
e	= Error Term

## HASIL PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1: Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients**

model	unstandardized coefficients		standardize d coefficients	t	sig .
	b	std. erro r	beta		
1 (constant)	2.035	1.525		1.335	.185
brand campaign	.718	.129	.552	5.565	.000
brand awareness	.540	.141	.379	3.819	.000

#### a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel *brand campaign* (X1) sebesar 0,718, untuk variabel awareness (X2) sebesar 0,540, dan untuk konstanta sebesar 2,035. Maka, model regresi yang diperoleh adalah  $Y = 2,035 + 0,718 (X1) + 0,540 (X2)$ . Di mana penjabaran mengenai hasil dapat dilihat sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,035 menyatakan jika tidak ada kenaikan nilai variabel *brand campaign* (X1), dan variabel *brand awareness* (X2), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah 2,035.
- Koefisien regresi variabel *brand campaign* (X1) sebesar 0,718 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X<sub>1</sub> akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,718 atau meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,718.
- Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,540 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X<sub>2</sub> akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,540 atau meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,540.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (T)

**Tabel 2 Uji Parsial (T) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig .
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.035	1.525		1.335	.185
Brand Campaign	.718	.129	.552	5.565	.000



Brand awareness	.540	.141	.379	3.819	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa menentukan nilai  $t$  dari rumus degree of freedom ( $df$ ) yaitu  $df = n - k$  dimana  $n$  adalah banyaknya sampel dan  $k$  adalah banyaknya variabel yang diteliti. Jadi nilai diperoleh dari  $df = n - k = 96 - 3 = 93$ . Sehingga, nilai  $t$  tabel adalah 1,98 dan apabila nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dapat dinyatakan bahwa data tersebut berpengaruh.

- Secara parsial variabel brand campaign ( $X_1$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $5,565 > t$  tabel sebesar 1,98. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima di mana brand campaign memiliki pengaruh terhadap keseluruhan model regresi. Jadi, ketika terjadi sebuah kenaikan pada variabel brand campaign, maka dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).
- Secara parsial variabel brand awareness ( $X_2$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $3,819 > t$  tabel sebesar 1,98. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima yaitu brand awareness berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Jadi, variabel brand awareness mempunyai pengaruh terhadap keseluruhan model regresi, sehingga ketika terjadi sebuah kenaikan pada variabel brand awareness, maka dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

*Uji Simultan (F)*

**Tabel 3 Uji Simultan (F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	2724.166	2	1362.083	215.680	.000b
Residual	587.324	93	6.315		
Total	3311.490	95			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Brand awareness, Brand Campaign

Dalam tabel di atas terdapat degree of freedom ( $df$ ) jadi  $df = n - k$  dimana  $n$  adalah banyaknya sampel dan  $k$  adalah banyaknya variabel, maka  $df = n - k = 96 - 3 = 93$ , jadi nilai dari  $f$  tabel adalah 2,70 dan apabila  $f$  hitung  $> f$  tabel maka data tersebut dinyatakan berpengaruh. Berdasarkan hasil uji simultan ( $F$ ) pada tabel dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung sebesar



215,680 > 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau menyatakan brand campaign, dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau diterima.

### Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 a	.823	.819	2.51303

a. Predictors: (Constant), Brand awareness, Brand Campaign

Berdasarkan hasil data tabel di atas besar R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0,823. Hasil ini menunjukkan hanya 82,3% variabel *brand campaign*, dan variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 17,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor selain *brand campaign*, dan *brand awareness*. Hal tersebut berarti masih banyak hal lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak 17,7%. Karena responden tidak hanya mempertimbangkan tentang variabel-variabel tersebut saja sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Brand Campaign* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Animate

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) secara jelas menunjukkan bahwa variabel *Brand Campaign* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Animate. Signifikansi pengaruh ini dibuktikan oleh nilai probabilitas sebesar 0,000, yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Penemuan statistik ini mengukuhkan bahwa hipotesis pertama penelitian diterima. Dengan nilai *t*hitung yang mencapai 5,565, *Brand Campaign* tidak hanya terbukti berpengaruh, tetapi juga menjadi prediktor paling kuat dibandingkan variabel bebas lainnya dalam model regresi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya upaya promosi terstruktur dan terencana dalam membentuk perilaku beli konsumen.

Secara lebih mendalam, koefisien regresi yang diperoleh untuk *Brand Campaign* adalah positif, yaitu sebesar 0,718. Koefisien positif ini memberikan interpretasi praktis bahwa setiap kenaikan satu satuan pada efektivitas atau intensitas *Brand Campaign*, maka akan berimplikasi pada peningkatan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,718. Angka ini menunjukkan bahwa *Brand Campaign* Animate benar-benar kuat dan sukses dalam meyakinkan calon pembeli untuk membeli produknya. Ini menunjukkan bahwa semua upaya promosi yang dilakukan, baik itu melalui iklan di media sosial, kerja sama dengan *influencer*, atau media lainnya, memberikan hasil yang besar. Investasi iklan mereka tidak sia-sia; kampanye ini berhasil mengubah orang yang tadinya hanya sekadar tahu tentang produk Animate menjadi konsumen yang benar-benar melakukan pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, investasi ini adalah strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Temuan empiris ini memiliki implikasi teoritis dan manajerial yang signifikan, karena secara jelas menegaskan bahwa strategi promosi aktif berfungsi sebagai katalisator yang kuat dalam memicu Keputusan Pembelian. Hal ini berarti, *Brand Campaign* yang terstruktur dan menarik bukan hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, melainkan sebagai instrumen persuasi yang efektif dalam membangun koneksi, baik secara emosional maupun rasional, dengan konsumen. Secara manajerial, keberhasilan ini sangat relevan mengingat bahwa mayoritas responden adalah mahasiswi—sebuah segmen demografi yang dikenal sangat terpapar dan responsif terhadap komunikasi digital serta tren terbaru. Oleh karena itu, kesuksesan *Brand Campaign* Animate menggarisbawahi efektivitas strategi perusahaan dalam menjangkau dan memengaruhi segmen pasar muda yang dinamis ini dengan menggunakan saluran komunikasi yang tepat dan pesan yang relevan dengan nilai produk.

Kajian ini memperkuat konsistensi dengan literatur terdahulu, khususnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezvi Hayuning Septian (2022) yang juga menemukan bahwa *campaign* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa terlepas dari perbedaan spesifik produk (Animate vs. produk yang diteliti oleh Septian), mekanisme di mana *Brand Campaign* memengaruhi psikologi dan tindakan konsumen tetap valid. Dengan demikian, penelitian ini menambah bukti empiris bahwa *Brand Campaign*, sebagai upaya komunikasi pemasaran yang terfokus, memegang peran sentral dan dominan dalam faktor-faktor yang mendorong konsumen pada tahap akhir proses pembelian.

## 2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Animate

Secara konseptual, *Brand Awareness* yang positif dan kuat adalah konsekuensi langsung dari tingginya tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel X2 ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Keputusan ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jelas berada di bawah ambang batas 0,05. Penemuan ini secara tegas membuktikan bahwa kehadiran merek yang kuat dalam ingatan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, hasil regresi menunjukkan koefisien positif yang substansial, yaitu sebesar 0,540. Angka positif ini mengindikasikan hubungan searah: semakin baik *Brand Awareness* (atau citra merek yang terbentuk) di benak konsumen, semakin besar pula probabilitas dan intensitas mereka untuk melakukan pembelian produk Animate. Dengan kata lain, merek yang secara konsisten berada di "top-of-mind" konsumen memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, mengubah kesadaran pasif menjadi tindakan pembelian aktif. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong *output* Keputusan Pembelian.

Secara manajerial, pengaruh signifikan ini menggarisbawahi pentingnya upaya pembangunan *Brand Awareness* yang berkelanjutan. Bagi produk Animate, hal ini berarti bahwa strategi yang berhasil menanamkan merek dalam memori jangka panjang konsumen akan terbayar dalam bentuk penjualan yang lebih tinggi. Merek yang memiliki kesadaran yang kuat cenderung lebih mudah untuk dipercaya dan dianggap sebagai pilihan yang aman (*risk reduction*). Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, mereka akan memilih merek yang paling dikenali dan memiliki asosiasi positif, yang pada gilirannya memperkuat probabilitas terjadinya Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian ini selaras dengan mayoritas penelitian terdahulu yang mengkaji peran kesadaran merek dalam perilaku konsumen. Hasil ini diperkuat oleh studi-studi sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Ahmad Syamil Nur Fauzi (2023), Hanifa Belen Fauziyyah (2024), dan Monica Nggilu (2022), yang semuanya menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Keselarasan ini menegaskan validitas peran fundamental kesadaran merek sebagai tahap awal yang penting dalam efek pemasaran, di mana persepsi merek yang kuat adalah prasyarat penting untuk keputusan transaksional.

### 3. Pengaruh Brand Campaign dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Animate

Hasil uji simultan (Uji-F) dengan jelas menunjukkan bahwa *Brand Campaign* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05. Secara statistik, ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen ini memiliki kontribusi kolektif dalam menjelaskan dan memprediksi fluktuasi dalam keputusan pembelian produk Animate. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh gabungan antara *Brand Campaign* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pengaruh gabungan yang signifikan ini mengindikasikan adanya sinergi yang kuat antara upaya promosi yang bersifat aktif dan eksternal (*Brand Campaign*) dengan persepsi merek yang terbentuk di benak konsumen yang bersifat internal (*Brand Awareness*). Kampanye yang efektif akan meningkatkan *awareness* dan memperkuat citra merek, sementara *awareness* yang sudah tinggi akan membuat konsumen lebih responsif terhadap kampanye. Sinergi ini menciptakan mekanisme pendorong yang lebih efisien dibandingkan jika kedua faktor tersebut bekerja secara terpisah. Bagi Animate, ini berarti bahwa pengeluaran untuk kampanye harus dibarengi dengan strategi berkelanjutan untuk memastikan bahwa pesan kampanye tersebut benar-benar melekat dan memperkuat kesadaran merek.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) memberikan wawasan mendalam mengenai seberapa besar kontribusi model. Dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,823 (atau 82,3%), dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh variasi dalam

Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan dan dipertanggungjawabkan oleh *Brand Campaign* dan *Brand Awareness*. Angka ini tergolong sangat tinggi dalam penelitian ilmu sosial, menunjukkan bahwa kedua faktor ini adalah faktor utama yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tingginya nilai  $R^2$  ini memperkuat validitas model regresi dan menegaskan relevansi kedua variabel ini dalam konteks pasar mahasiswa sebagai responden penelitian.

Sisanya, sebesar 17,7% (yaitu 100%–82,3%), merupakan variasi dalam Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti tersebut mungkin mencakup harga, kualitas produk, promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), atau pengaruh situasi pribadi konsumen. Meskipun demikian, temuan ini secara kuat menyimpulkan bahwa bagi produk Animate, kombinasi dari *Brand Campaign* yang cerdas dan *Brand Awareness* yang positif adalah strategi inti yang paling efektif untuk mendorong dan mengarahkan target pasar, khususnya segmen mahasiswa, dalam membuat keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini yang menyatakan *Brand Campaign* dan *Brand awareness* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian selaras dengan sebagian besar literatur pemasaran yang relevan. Keberhasilan *Brand Campaign* sejalan dengan Rezvi Hayuning Septian (2022) yang menyoroti peran penting promosi dalam menggerakkan keputusan pembelian. Demikian pula, pengaruh positif *Brand Awareness* didukung oleh temuan Ahmad Syamil Nur Fauzi (2023), Hanifa Belen Fauziyyah (2024), dan Monica Nggilu (2022). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Jovita K., dan Mudayat (2023) yang membuktikan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan objek, lokasi, dan karakteristik responden, menegaskan bahwa efektivitas *Brand Campaign* dan *Brand awareness* bersifat kontekstual dan sangat tergantung pada demografi target pasar serta industri produk yang bersangkutan.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Campaign* dan *Brand Awareness* di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Animate (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar), maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) secara jelas menunjukkan bahwa variabel *Brand Campaign* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Animate. Signifikansi pengaruh ini dibuktikan oleh nilai probabilitas sebesar 0,000, yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Penemuan statistik ini mengukuhkan bahwa hipotesis pertama penelitian diterima. Dengan nilai t hitung yang mencapai 5,565, *Brand Campaign* tidak hanya terbukti berpengaruh, tetapi juga menjadi prediktor paling kuat dibandingkan variabel bebas lainnya dalam model regresi. Hal ini menggaris bawahi pentingnya upaya promosi terstruktur dan terencana dalam membentuk perilaku beli konsumen.
2. *Brand Awareness* yang positif dan kuat adalah konsekuensi langsung dari tingginya tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel X2 ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Keputusan ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jelas berada di bawah ambang batas 0,05. Penemuan ini secara tegas membuktikan bahwa kehadiran merek yang kuat dalam ingatan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Semakin baik *Brand Awareness* (atau citra merek yang terbentuk) di benak konsumen, semakin besar pula probabilitas dan intensitas mereka untuk melakukan pembelian produk Animate.
3. Hasil uji simultan (Uji-F) dengan jelas menunjukkan bahwa *Brand Campaign* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05. Secara statistik, ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen ini memiliki kontribusi kolektif dalam menjelaskan dan memprediksi fluktuasi dalam keputusan pembelian produk Animate. Oleh karena itu,

hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh gabungan antara *Brand Campaign* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

## SARAN

### 1. Bagi Perusahaan Animate

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Campaign* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan kontribusi sebesar 82,3%. Perusahaan Animate disarankan untuk terus mempertahankan kedua strategi ini.

Para responden melaporkan bahwa Brand campaign (kampanye merek) yang dilihat di TikTok mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk animate. serta sebagian responden juga menyatakan bahwa mereka mengetahui/mengenal merek produk animate. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness (kesadaran merek) kalangan pengguna TikTok cukup signifikan. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Campaign dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap nantinya objek penelitian dapat diperluas lagi, tujuannya agar objek penelitian lebih variatif. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, masih terdapat 17,7% faktor lain yang tidak diteliti, seperti Kualitas Produk, Harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, T. M., & Ekowati, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Sosial Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 212-223.
- Ariani, D. W., & Suyanto, T. (2020). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 11(2), 98-110.
- Adhitya Yoga Prasetya, A. D. 2021. Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online .
- Ainurrofiqin, M. 2021. *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta: Quadrant.
- Brahmasari, R., & Saputro, E. (2021). Dampak Brand Campaign terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Marketing*, 9(3), 43-55.
- Budiarto, R. (2023). Pengaruh Kampanye Merek terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian: Bukti Empiris dari Produk Makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 102-116.
- Cahyo, R. (2021). Peran Brand Awareness dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 112-126.
- Cahyaningsih, V., & Prabowo, A. (2023). Peranan Brand Awareness dalam Proses Pembelian: Kasus Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Bisnis*, 10(2), 59-74.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. 2019. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).



Penerbit Qiara Media.

Firmansyah M. A. 2023. Pemasaran Produk dan Merek: *Planning & Strategy*. Qiara Media..

Henderson, K. (2020).\* The Influence of Brand Campaigns on Consumer Purchasing Decisions: A Study on FMCG Products. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 67-78.

Hidayat, A. T. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga & Brand Awareness

Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Koi Belikoi.id (Studi Pada Konsumen Belikoi.id). Tesis S1, STIE Malangkucecwara

Hanifa, M. H. 2024. pengaruh social media marketing pada akun tiktok @ boboholokal terhadap brand engagement disney+ hotstar. Universitas Telkom.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Mashita, R. U., & Eka Bonita, E. A. 2019. pengaruh *digital campaign web series* sore terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* tropicana slim stevia di kalangan remaja-dewasa muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149-156. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>

Rizki, M., & Fadilah, N. (2023). Hubungan Antara Brand Campaign dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Internasional Ilmu Pemasaran*, 9(1), 45-58.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development. Bandung : Alfabeta

Salsabila, T., & Ali, D. S. F. (2020). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Xpander. *eProceedings of Management*, 7(2).

Sari, N., & Hidayati, F. (2020). Brand Awareness dan Keputusan Pembelian: Analisis dari Perspektif Konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 14(2), 76-89.

Septiani, Rezvi Hayuning. 2022. *Pengaruh Campaign “Flawless Skin Doesn't Exist” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lacoco*.

Sari, L. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Campaign terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion: Studi Kasus. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 201-217.

Utami, R., & Kurniawan, A. (2024). Kampanye Merek yang Efektif: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 22(2), 134-150.

Yunita, D. (2021).\* Effectiveness of Brand Campaigns in Building Brand Awareness and Purchase Decisions. *Journal of Business and Management*, 18(1), 22-36.