

## Pengaruh Tiktok Marketing Ecinos Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Followers Tiktok @ecinos.id

Monica Febriana<sup>1</sup>, Trimannah<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang<sup>1,2</sup>

\*Email Korespodensi: [febrianamonica040@std.unissula.ac.id](mailto:febrianamonica040@std.unissula.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 25-08-2025  
Disetujui 02-09-2025  
Diterbitkan 04-09-2025

### ABSTRACT

*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 of positivism. Data collection is done using 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 27 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 44,4%, while the rest 55,6% influenced by other factors not studied. TikTok marketing also has a significant influence on brand image as big as 38,8%, while the rest 61,2% 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 is 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*

### ABSTRAK

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 27 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 44,4%, sedangkan sisanya 55,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. TikTok marketing juga berpengaruh signifikan terhadap brand image sebesar 38,8%, sedangkan sisanya 61,2% 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

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Monica Febriana, & Trimannah. (2025). Pengaruh Tiktok Marketing Ecinos Terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Followers Tiktok @ecinos.id. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3685-3696. <https://doi.org/10.63822/wccy3a79>

## PENDAHULUAN

*Fashion* adalah benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasi 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.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial telah membawa perubahan signifikansi 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 para pelaku bisnis *fashion* mempunyai strategi yang tepat agar bisa bersaing dan bertahan serta terus berinovasi mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

*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.

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 berdirui 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.

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 populer, dan efek visual yang menarik Ecinos dapat memperkenalkan produk-produknya dengan cara yang kreatif dan mudah diterima oleh pengguna Tiktok. Promosi melalui Tik Tok 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 Tik Tok 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 Tik Tok untuk berhenti sejenak dan menyimak kontennya. Dengan semua strategi ini, kehadiran Ecinos di Tik Tok 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 Tik Tok justru membangun narasi sebagai brand yang lebih bertanggung jawab, lebih personal, dan lebih beretika

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*”

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Metodelogi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. 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.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Tiktok @ecinos.id. yakni berjumlah 310,5 ribu followers. Sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden pada *followers* Tiktok @ecinos.id yang ditentukan dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

### **Teknik Analisis Data**

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)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **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.

**Tabel 1 Uji Regresi Linier sederhana Y1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
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.

**Tabel 2 Uji Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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 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.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 3 Uji Koefisien Determinan X terhadap Y1**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.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.

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinan X terhadap Y2**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.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.

## Uji T

**Tabel 5 Uji Parsial X terhadap Y1**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.992	1.757		4.549	<,001
	TikTok Marketing	.399	.086	.426	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.

Tabel 6 Uji Parsial X terhadap Y2

Coefficients<sup>a</sup>

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

### Pembahasan

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* memiliki hubungan yang signifikan antara bagaimana pengaruh adanya Tiktok Marketing Ecinos 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 recognition* (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 *challenge*, *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.

### **1. 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-value  $0,001 < 0,05$ .

### **2. 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-value  $0,001 < 0,05$ .

## **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).

## 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>
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024b). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. 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. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>
- Djawa, S. K., Rahman, W., Luwuk, U. M., & Tengah, S. (2023). *Strategi Tiktok Marketing Untuk Meningkatkan kepercayaan pelanggan p- ISSN: 2987-2472*. 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*. 4(3), 89–94.
- GoodStats. (2025). *Indonesia*.
- Haryono, S. (2021). Paradigma Penelitian. *Greget*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.33153/grt.v9i1.409>
- 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. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Iksyanti, D. Z., Hidayat, A. M., & Pembelian, K. (2022). WOM: #1: Still Number One. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 10. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- 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. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669>
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
- 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.
- Kurniatun, D., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. A. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli iPhone. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 606–621. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.563>
- 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. *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. <https://doi.org/10.20414/light.v1i1.4353>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nugroho, D. S. (2021). *Quantitative Approach Research Method* (Issue October).
- 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. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- 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. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i2.1554>
- 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. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/download/1953/1528>
- Siti Musarofah, Mesra Surya Ariefin, Bayu Malikhul Askha, Arian Yusuf Wicaksono, & Muhammad David. (2023). Pelatihan Pembuatan Keset dari Pakaian Bekas Guna Meningkatkan Ketrampilan Ibu PKK di Dusun Gumelem Desa Banjarejo Kecamatan Kedungpring Lamongan. *Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat Akademisi*, 1(3), 1–4. <https://doi.org/10.59024/jpma.v1i3.190>
- Suharsimi, A. (2021). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213.
- Sulistiyowati, W. (2021). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *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://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa> diakses pada 29 Mei 2025, pukul 13.45.
- <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-menurut-kategori-pada-2024> diakses pada 29 Mei 2025, pukul 14.00.
- <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-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-8xrlzIGFoZz& r=1> diakses pada 6 Juli 2025, pukul 20.45