

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND AMBASSADOR* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE

Lusiana Kartika Sari^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Tikaakun98@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand ambassador, and promotion on purchasing decisions of Generation Z consumers purchasing fashion products through TikTok Live. This research employed a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to 98 Generation Z respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25 after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that brand awareness, brand ambassador, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Brand ambassador emerged as the most dominant variable influencing purchasing decisions. The novelty of this study lies in examining these three variables simultaneously within the context of TikTok Live commerce among Generation Z consumers in the fashion industry.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Ambassador; Promotion; Purchasing Decision; TikTok Live*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z pengguna TikTok Live. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 setelah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, brand ambassador, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel brand ambassador menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks live commerce TikTok pada konsumen Generasi Z di industri fashion.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Brand Ambassador; Promosi; Keputusan Pembelian; TikTok Live*

PENDAHULUAN

Di era digital ini, cara konsumen berinteraksi dengan merek telah mengalami transformasi yang luar biasa terhadap pola perilaku konsumen, terutama dalam hal bagaimana mereka mencari informasi, menilai suatu produk, hingga melakukan pembelian [1]. Internet dan media sosial tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi telah membuka dimensi baru bagi konsumen untuk terhubung dengan berbagai merek melalui berbagai medium—mulai dari konten visual yang menarik, audio yang engaging, hingga interaksi langsung yang terjadi secara real-time.

Preferensi platform media sosial Gen Z di Indonesia menunjukkan dominasi TikTok sebagai wadah utama konsumsi konten digital. Berdasarkan laporan APJII (2025), TikTok merupakan platform dengan pengguna terbanyak, yaitu 35,17%, diikuti jauh di belakangnya oleh YouTube (23,76%), Facebook (21,58%), Instagram (15,94%), dan X (0,56%). Data ini menggambarkan pergeseran signifikan perilaku digital masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih menyukai platform dengan konten video pendek dan interaksi real-time. Dominasi ini sekaligus memperkuat alasan mengapa TikTok menjadi ruang yang sangat strategis bagi perusahaan untuk mempromosikan produk melalui *live commerce*.

Keputusan pembelian bukanlah sekadar momen impulsif ini adalah hasil dari proses evaluasi yang kompleks waktu seseorang memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian [2]. Keputusan tersebut merupakan hasil dari serangkaian proses evaluasi yang melibatkan pertimbangan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terjadi

secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan strategi pemasaran yang diterima konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian studi berjudul "Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia" menyatakan bahwa telah membuktikan hubungan positif antara kedua variabel ini [3]. Temuan ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, semakin besar probabilitas bahwa konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian. Kesadaran merek yang kuat memberdayakan konsumen dengan kemampuan untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai suatu merek lebih dari merek pesaingnya, yang menjadi fondasi kuat untuk keputusan pembelian. Temuan ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, semakin besar probabilitas bahwa konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian. Kesadaran merek yang kuat memberdayakan konsumen dengan kemampuan untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai suatu merek lebih dari merek pesaingnya, yang menjadi fondasi kuat untuk keputusan pembelian.

Lebih lanjut, brand awareness didefinisikan sebagai kapabilitas konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek, yang menjadi dasar penting bagi terbentuknya preferensi dan keyakinan dalam melakukan pembelian [4]. Kesadaran yang kuat terhadap sebuah merek mampu mengatasi keraguan konsumen dan memberdayakan mereka untuk memilih dengan percaya diri. Akibatnya, semakin tinggi tingkat brand awareness yang dimiliki oleh suatu merek, semakin besar peluangnya untuk menjadi pilihan utama ketika konsumen sedang dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya berjudul "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian" memperkuat kesimpulan ini [5]. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain brand awareness, faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah brand ambassadormenunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek berbanding lurus dengan peningkatan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Selain brand awareness, satu faktor lain yang juga terbukti memainkan peran signifikan adalah kehadiran brand ambassador.

Brand ambassador berfungsi sebagai sosok yang dipercaya oleh perusahaan untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan membangun citra positif terhadap merek melalui kepribadian, reputasi, serta kredibilitas yang dimilikinya. Peran mereka melampaui sekadar alat promosi tradisional—mereka berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam membangun kesadaran merek, citra positif, serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat popularitas, daya tarik, dan kredibilitas seorang brand ambassador, semakin besar kemampuannya dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian dalam studi "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)" mendemonstrasikan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian[6]. Penelitian ini mengindikasikan ketika dipilih dengan tepat dan memiliki kredibilitas tinggi, seorang brand ambassador mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara substansial dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian tambahan mengkonfirmasi bahwa pemanfaatan brand ambassador di TikTok memiliki dampak positif yang terukur terhadap keputusan pembelian konsumen [7]. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kredibilitas tinggi dan daya tarik yang kuat dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Bersama dengan dua faktor sebelumnya, promosi juga memainkan peranan yang tidak dapat diabaikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Promosi merupakan komponen strategis dalam bauran pemasaran yang memiliki fungsi ganda: menyebarkan informasi tentang produk sambil secara bersamaan membentuk pemahaman dan menciptakan keinginan konsumen untuk tertarik pada penawaran yang diberikan[4]. Karena alasan ini, promosi merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang bertanggung jawab untuk menghasilkan kesadaran konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian. Penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Digital TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Jakarta dengan Mediasi E-WOM" memberikan temuan yang menarik mengenai efektivitas promosi [8]. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi digital yang dijalankan melalui platform TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Fenomena ini terjadi karena konten promosi yang dirancang dengan menarik, dikemas secara interaktif, dan mudah diakses oleh target audiens mampu menarik perhatian secara efektif dan memperkuat percakapan positif antar pengguna (electronic word of mouth atau E-WOM), yang pada gilirannya mendorong

pertumbuhan kepercayaan dan niat beli. Temuan lain yang sejalan dengan penelitian di atas memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan melalui platform TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z[9].

Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian (research gap) terkait pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan promosi terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks produk fashion yang dipasarkan melalui TikTok Live kepada Generasi Z. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara variabel-variabel tersebut, hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan serta belum banyak yang mengkaji ketiganya secara simultan dalam konteks live commerce berbasis TikTok. Selain itu, pesatnya perkembangan TikTok Live sebagai media pemasaran digital telah menciptakan perubahan perilaku konsumen, di mana proses pencarian informasi, interaksi dengan penjual, hingga keputusan pembelian dapat terjadi secara real-time dalam satu platform [10]. Situasi ini menunjukkan perlunya penelitian mendalam untuk memahami faktor-faktor apa yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dalam lingkungan digital yang terus berevolusi ini. Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis bagaimana brand awareness, brand ambassador, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z yang memanfaatkan TikTok Live. Penelitian mengadopsi pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang memiliki pengalaman dalam menyaksikan dan melakukan transaksi pembelian produk fashion melalui fitur TikTok Live.

METODE

Studi ini mengadopsi metodologi kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kemampuannya untuk mengukur relasi antar variabel secara objektif melalui data numerik yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik [11]. Sementara itu, penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini Kerangka penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Brand Awareness (X_1), Brand Ambassador (X_2), dan Promosi (X_3), dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Keseluruhan relasi antar variabel ini dianalisis dalam konteks Generasi Z yang memanfaatkan TikTok Live sebagai saluran pembelian produk fashion.

Populasi penelitian ini mencakup keseluruhan individu dari Generasi Z yang memiliki pengalaman dalam membeli produk fashion melalui fitur TikTok Live di platform TikTok. Mengingat bahwa jumlah populasi tersebut tidak dapat ditentukan dengan pasti, maka peneliti menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang sejalan dengan tujuan penelitian[12]. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini mencakup: (1) termasuk Generasi Z berusia 14–29 tahun, (2) memiliki pengalaman nyata dalam melakukan transaksi pembelian produk fashion melalui TikTok Live, dan (3) bersedia untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 16 indikator. Dengan menggunakan ketentuan jumlah sampel minimal enam kali jumlah indikator, diperoleh ukuran sampel sebesar 96 responden. Dalam proses pengumpulan data, peneliti berhasil memperoleh sebanyak 98 responden, sehingga jumlah ini telah melampaui jumlah minimum yang dipersyaratkan dan dianggap mencukupi untuk melanjutkan tahap analisis data.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran instrumen berupa kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Sebelum melanjutkan ke tahap analisis utama, instrumen penelitian terlebih dahulu divalidasi melalui dua prosedur pengujian uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Tahap selanjutnya melibatkan pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan setelah data memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk Keseluruhan prosedur ini dilakukan dengan tujuan akhir untuk menentukan signifikansi pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z yang memanfaatkan TikTok Live.

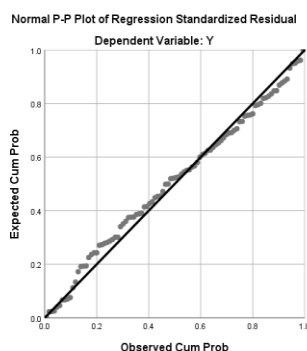
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis profil demografis responden, khususnya berdasarkan perspektif jenis kelamin, mengungkapkan komposisi yang beragam di antara Generasi Z yang aktif melakukan transaksi fashion melalui TikTok Live. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, Data yang terkumpul menunjukkan prevalensi responden perempuan mencapai sebanyak 60 individu atau setara dengan 61,2%, sementara kelompok responden laki-laki berjumlah 38 orang atau 38,8%. Temuan ini memberikan indikasi kuat bahwa Generasi Z perempuan menunjukkan tingkat partisipasi yang lebih besar dalam aktivitas pembelian produk fashion secara online melalui medium TikTok Live. Fenomena tersebut mengungkapkan bahwa segmen perempuan cenderung menunjukkan daya tertarik yang lebih tinggi terhadap kategori produk fashion dan secara lebih intensif memanfaatkan fitur TikTok Live sebagai instrumen untuk mengeksplorasi informasi produk sekaligus melaksanakan transaksi pembelian secara digital.

Serta dari karakteristik usia responden yang telah diperoleh, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–23 tahun, yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 45,9% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan usia 14–17 tahun berjumlah 30 orang atau sebesar 30,6%, sedangkan responden berusia 24–29 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 23,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 18–23 tahun lebih mendominasi dalam melakukan pembelian produk fashion melalui platform TikTok Live dibandingkan kelompok usia lainnya. Kondisi ini mencerminkan bahwa demografi usia tersebut merupakan pengguna platform media sosial yang sangat engaged dan memiliki apresiasi yang signifikan terhadap dinamika tren fashion yang terus berkembang di ekosistem digital. Selain itu, kelompok usia 18–23 tahun cenderung lebih mudah menerima informasi pemasaran, mengikuti rekomendasi influencer atau brand ambassador, serta memanfaatkan promosi yang ditawarkan melalui TikTok Live dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penemuan ini memvalidasi bahwa demografi usia 18–23 tahun mewakili potensi pasar yang signifikan bagi para pelaku industri fashion dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui ekosistem TikTok Live.

Uji Normalitas



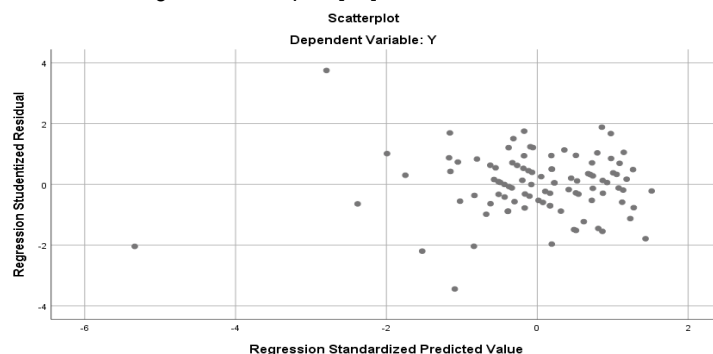
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Pengujian normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah distribusi data penelitian yang diimplementasikan dalam model regresi memenuhi kriteria distribusi normal atau sebaliknya. Pengujian normalitas merupakan suatu persyaratan fundamental yang wajib dipenuhi dalam konteks analisis regresi supaya hasil pengujian dapat menghasilkan estimasi yang tepat akurat dan dapat diandalkan untuk pengambilan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, verifikasi normalitas dilakukan dengan memanfaatkan visualisasi grafik Normal Probability Plot (P-Plot). Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa titik-titik pada grafik Normal Probability Plot (P-Plot) tersebar di sekitar garis diagonal dan sekaligus mengikuti orientasi atau arah dari garis diagonal tersebut. Karakteristik pola penyebaran ini memberikan indikasi bahwa residual data dalam model regresi yang dibangun memiliki kecenderungan berdistribusi secara normal. Oleh karena itu, asumsi terkait normalitas dalam model regresi ini telah memenuhi persyaratan yang diperlukan, sehingga model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak digunakan pada tahap-tahap analisis berikutnya, termasuk ketika melakukan pengujian hipotesis mengenai dampak yang mungkin ditimbulkan Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada kalangan Generasi Z yang memanfaatkan TikTok Live.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memverifikasi apakah terdapat fenomena ketidakseragaman dalam varians (variance) dari residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan guna memastikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi syarat homoskedastisitas, yaitu kondisi ideal ketika varians dari residual menunjukkan konsistensi atau kekonsistenan pada setiap titik observasi. Dalam penelitian ini, verifikasi heteroskedastisitas dilaksanakan dengan mengaplikasikan representasi visual grafik scatterplot [12].



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas mengungkapkan bahwa penyebaran titik-titik data dalam grafik scatterplot terjadi secara random atau acak tanpa membentuk struktur atau pola tertentu, baik yang berada di atas maupun di bawah garis nol 0 pada sumbu Y. Karakteristik pola acak ini mengindikasikan bahwa varians residual mempertahankan sifat yang konstan, dan tidak muncul indikasi atau gejala heteroskedastisitas dalam konstruksi model regresi tersebut. Berdasarkan temuan ini, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang diaplikasikan dalam penelitian ini telah mencukupi persyaratan heteroskedastisitas dan oleh karenanya layak untuk digunakan dalam fase analisis lanjutan, termasuk ketika mengkaji dampak atau pengaruh dari Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dialami oleh segmen Generasi Z yang aktif memanfaatkan TikTok Live.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya fenomena hubungan ataupun korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen yang terlibat dalam, model regresimodel regresi yang berkualitas baik idealnya tidak memiliki gejala multikolinearitas, karena kehadiran gejala tersebut dapat mengakibatkan distorsi atau ketidakakuratan dalam hasil interpretasi analisis[13]. Untuk melakukan pengujian multikolinearitas, prosedur yang diterapkan melibatkan observasi terhadap nilai Tolerance dan juga Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah model regresi dikategorikan sebagai bebas atau terbebas dari multikolinearitas apabila menunjukkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Berdasarkan Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen yang diamati memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari angka 10. Pola hasil ini menginformasikan bahwa tidak ada manifestasi hubungan yang erat atau korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam struktur model regresi. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami manifestasi gejala multikolinearitas, sehingga dataset penelitian dapat dinyatakan relevan dan layak diaplikasikan untuk eksekusi analisis regresi linier berganda dengan tujuan menguji pengaruh atau dampak dari Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada segmen Generasi Z yang memanfaatkan TikTok Live.

**Tabel 1. Uji Coefficients
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,075	2,464		2,466	0,015		
BRAND AWARENESS	0,267	0,062	0,344	4,343	0,000	0,715	1,398
BRAND AMBASSADOR	0,366	0,080	0,361	4,576	0,000	0,720	1,389
PROMOSI	0,202	0,066	0,244	3,042	0,003	0,697	1,435

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda.

Regresi linear berganda digunakan untuk memperkirakan pengaruh perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan [14]. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness (X_1), Brand Ambassador (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6,075. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Awareness (X_1), Brand Ambassador (X_2), dan Promosi (X_3) diasumsikan konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,075.

Variabel Brand Awareness memiliki koefisien regresi sebesar 0,267 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Selanjutnya, variabel Brand Ambassador menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,366, yang memperlihatkan manifestasi pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam dimensi Brand Ambassador akan mengakibatkan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar magnitude 0,366, dengan tetap mempertahankan asumsi bahwa variabel-variabel independen yang lain nilainya tetap konstan. Hal ini memberi petunjuk bahwa ketika Brand Ambassador yang digunakan memiliki kredibilitas yang tinggi dan sesuai dengan target audiens, maka ini akan memperkuat dan meningkatkan likelihood dari keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Sementara itu, variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,202 yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,202 dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tetap memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Selain variabel yang diteliti, terdapat faktor lain di luar model yang juga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Faktor tersebut direpresentasikan melalui nilai error term (e), seperti harga, kualitas produk, layanan, maupun faktor eksternal lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana setiap variabel bebas memiliki kontribusi dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan [15].

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel Brand Awareness (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,343 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel Brand Ambassador (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,576 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Brand Ambassador juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan Brand Ambassador yang kredibel dan sesuai dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian, variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,042 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian [15]. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	776,167	3	258,722	43,011	.000 ^b
Residual	565,435	94	6,015		
Total	1341,602	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 43,011 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin baik tingkat *Brand Awareness*, semakin efektif penggunaan *Brand Ambassador*, serta semakin menarik strategi Promosi yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion yang diteliti. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan telah layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara simultan. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan tingkat kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen, dan sebaliknya apabila semakin kecil maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen juga semakin terbatas.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Promosi mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik hingga kuat. Nilai 56,5% mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, masih terdapat 43,5% faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, maupun faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu menjelaskan keputusan pembelian secara lebih optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk fashion pada Generasi Z pengguna TikTok Live. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* yang kuat mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Selanjutnya, *Brand Ambassador* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan brand ambassador yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan dalam memengaruhi audiens mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion pada Generasi Z pengguna TikTok Live. Selain itu, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbagai bentuk promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan perhatian konsumen, menumbuhkan minat beli, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Secara simultan, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion Generasi Z pengguna TikTok Live.

Di antara ketiga variabel tersebut, *Brand Ambassador* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,366, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel *Brand Awareness* (0,267) dan Promosi (0,202). Dengan demikian, keberadaan brand ambassador yang tepat dan kredibel memiliki kontribusi paling besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas serta ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada Generasi Z pengguna TikTok Live yang pernah melakukan pembelian produk fashion, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga belum mampu menangkap seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan platform, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sandira NFA, Sarah N, Nasir SA, Iswardhani I, Sachrir MI. From Watching to Buying: How Consumer Experience and Trust Drive Purchase Decisions in TikTok Live Commerce. *J Ekon Akutansi dan Manaj Nusantara* 2026;4:748–57. <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.628>.
- [2] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management Global Edition*. vol. 15E. London: PEARSON; 2016.
- [3] Akbar MN Al, Hadi M. PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023). *Muhammad Naufal Al* 2024;10:192–7. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4481>.
- [4] Sundari E, Hanafi I. *MANAJEMEN PEMASARAN*. RIAU: 2019.
- [5] Pratamasari VF, Sulaeman E. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM Ekon J Ekon Manaj dan Akunt* 2022;24:422–32. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>.
- [6] Rudiyanto T, Hidayah A, Purwidiyanti W, Miftahuddin MA. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (Study pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi)* 2026;7:2870–82. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3>.
- [7] Viyang CR, Tanjora B, Purba MN, Auza A. ANALISIS PEMANFATAAN BRAND AMBASSADOR DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN. *J LENTERA BISNIS* 2026;15:883–94. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2034>.
- [8] Salsabila AA, Darmastuti R, Carolina D. PENGARUH PROMOSI DIGITAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z JAKARTA DENGAN MEDIASI E-WOM The Effect of TikTok Digital Promotion on Gen Z Purchase Decisions in Jakarta with E-WOM Mediation E-WOM. *Deliberatio J Mhs Komun* 2026;6:15–25.
- [9] Yulinar Y, Triana NN, Rahman SAY. Pengaruh Promosi Dan Viral Marketing (Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Studi Kasus (Produk Hanasui Terhadap Generasi Z). *Manag Stud Entrep J* 2025;6:4318–31.
- [10] Nazilah UK. Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *J Ris Ekon Islam* 2025;4:37–48.
- [11] Medrofa FA, Susilowati K. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. PENAMUDA MEDIA; 2024.
- [12] Ghozali I. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Badan Penerbit Univ. Diponegoro, 2018, hal. 9th.
- [13] Tohari A, Bhirawa SWS. *APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. vol. 2. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI; 2023.
- [14] Sahir SH. *Metodologi Penelitian*. Cetakan I. jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia; 2021.
- [15] Fauzi I. *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN Panduan Praktis Analisis Data Statistik Melalui Aplikasi SPSS-26*. Semarang: Badan Penerbit STIEPARI Press; 2023.