Simposium Manajemen dan Bisnis V
Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri
E-ISSN: 2962-2050, Vol. 5, Juli 2026

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN REVIEW PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIVEA DI TIKTOK

Rida Isma Azizah[1]*, Hery Purnomo[2], Sigit Ratnanto[3]
[1),2),3)] Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
azizahrida78@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 effect of brand awareness and customer reviews on purchasing decisions for Nivea body care products on the TikTok platform. The study employed a quantitative explanatory approach with purposive sampling, involving 120 respondents who were active TikTok users that had viewed and purchased Nivea body care products through the platform. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS. Results indicate that partially brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 4.321; sig = 0.000), while customer reviews do not significantly influence purchasing decisions partially (t = −1.311; sig = 0.192). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions (F = 38.308; sig = 0.000) with R^2 = 0.396, meaning they explain 39.6% of the variation in purchasing decisions. Brand awareness is the more dominant variable in influencing purchasing decisions for Nivea body care products on the TikTok platform.
Keywords: brand awareness, customer reviews, purchase decision, TikTok, digital marketing

Abstrak

Riset ini mengevaluasi seberapa besar dampak pengenalan merek beserta rekam jejak pendapat konsumen dalam mendorong transaksi produk perawatan tubuh Nivea melalui ekosistem digital TikTok. Menggunakan desain eksplanatori kuantitatif, informasi dihimpun dari 120 pembeli aktif di aplikasi tersebut yang diseleksi secara sengaja. Pemrosesan data statistik mengonfirmasi bahwa daya ingat audiens terhadap identitas produk menjadi pemicu utama yang meyakinkan mereka untuk berbelanja secara langsung. Sebaliknya, jejak ulasan dari pengguna lain terbukti gagal memberikan stimulus yang meyakinkan pada keputusan akhir. Meskipun secara kolektif kedua elemen ini mampu menjelaskan hampir empat puluh persen fluktuasi niat beli, kekuatan pendorong transaksi nyatanya dikendalikan secara mutlak oleh tingginya paparan profil merek di benak pelanggan.
Kata Kunci: brand awareness, review pelanggan, keputusan pembelian, TikTok, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia secara mendasar. Perubahan ini tidak hanya terbatas pada cara manusia berkomunikasi, tetapi juga merambah pada pola interaksi sosial, cara memperoleh informasi, hingga proses pengambilan keputusan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk keputusan pembelian. Transformasi digital ini berlangsung begitu cepat sehingga memaksa hampir seluruh sektor kehidupan, mulai dari pendidikan, pemerintahan, hingga dunia usaha, untuk turut beradaptasi agar tidak tertinggal oleh laju perubahan zaman.

Merespons fenomena tersebut, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia secara bertahap beralih dari pendekatan pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis data. Pendekatan konvensional yang selama ini mengandalkan media cetak, televisi, maupun papan reklame dipandang semakin kurang efisien dalam menjangkau target audiens yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di ranah digital. Pergeseran ini bukan sekadar tren sesaat, melainkan respons strategis terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada perangkat digital dalam setiap aspek kehidupannya.

Media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam perubahan paradigma tersebut karena mampu menjangkau jutaan konsumen secara serentak dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan media tradisional [1]. Kemampuan media sosial untuk menyajikan konten secara personal dan tertarget menjadikannya instrumen pemasaran yang jauh lebih relevan dibandingkan media konvensional yang bersifat satu arah. Selain itu, sifat media sosial yang interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, sehingga membentuk hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan.

Di era digital ini, merek yang tidak aktif membangun kehadiran di ruang digital berisiko tertinggal oleh kompetitor yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Ketertinggalan ini dapat berdampak signifikan pada penurunan visibilitas merek di mata konsumen, terutama generasi muda yang sebagian besar aktivitas pencarian informasinya kini berpindah dari media konvensional ke platform digital.

Di Indonesia, penetrasi media sosial tumbuh sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat lebih dari 150 juta pengguna aktif media sosial, dengan lebih dari 120 juta di antaranya merupakan pengguna aktif TikTok [2]. Angka ini menunjukkan betapa masifnya adopsi platform tersebut di tengah masyarakat Indonesia, khususnya dalam beberapa tahun terakhir sejak TikTok mulai populer secara global.

Fakta tersebut menempatkan TikTok sebagai platform digital terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia, khususnya di kalangan generasi Millennials dan Gen Z yang sangat aktif dalam proses pencarian informasi produk sebelum melakukan pembelian. Kedua generasi ini dikenal memiliki karakteristik konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya, di mana mereka lebih percaya pada konten yang dihasilkan oleh pengguna lain (user-generated content) dibandingkan iklan resmi dari merek.

Tidak kurang dari 60% pengguna TikTok di Indonesia dilaporkan pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop setelah mendapatkan informasi dari konten yang tersedia di platform tersebut [3]. Tingginya angka konversi ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan telah berkembang menjadi etalase belanja digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Kondisi ini menciptakan peluang besar sekaligus tantangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Peluangnya terletak pada luasnya jangkauan audiens yang dapat diraih dengan biaya relatif rendah, sementara tantangannya muncul dari tingkat kompetisi konten yang semakin ketat sehingga merek harus mampu menciptakan diferensiasi agar tetap menarik perhatian konsumen di tengah derasnya arus informasi.

TikTok hadir dengan keunggulan berupa format video pendek dan algoritma rekomendasi konten yang mampu memviralkan informasi produk secara masif kepada pengguna yang relevan. Karakteristik ini secara fundamental mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan memutuskan untuk membeli, sebab proses yang dahulu memerlukan waktu lebih lama melalui pencarian aktif kini dapat terjadi secara pasif melalui algoritma yang menyajikan konten relevan tanpa diminta.

Sektor kosmetik dan pemeliharaan kulit saat ini merupakan salah satu industri yang paling agresif mengeksploitasi fitur video singkat tersebut. Tren ini terlihat dari maraknya konten ulasan produk, tutorial penggunaan, hingga *before-after* yang banyak beredar di lini masa pengguna TikTok, khususnya yang berkaitan dengan produk perawatan kulit dan tubuh.

Mengamati dinamika industri tersebut, Nivea selaku jenama global untuk produk perawatan tubuh mulai mengimplementasikan strategi promosi yang disesuaikan secara khusus dengan ekosistem TikTok. Upaya adaptasi ini diwujudkan lewat kerja sama intensif bersama pembuat konten, partisipasi aktif pada tren tantangan interaktif, serta penerapan pendekatan komunikasi yang lebih kasual guna menyelaraskan diri dengan preferensi audiens platform tersebut yang mengutamakan nilai keaslian informasi

Manuver pemasaran ini pada akhirnya memicu gelombang konten organik dari para pemakai riil, yang membagikan rekam jejak pemakaian mereka dan otomatis berfungsi sebagai rujukan referensial bagi calon konsumen baru [5]. Konten semacam ini sering dianggap lebih kredibel dibandingkan materi promosi resmi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari narasi yang dibangun secara sepihak oleh merek.

Dalam konteks pemasaran digital, dua faktor yang secara konsisten dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness* dan *review* pelanggan. Kedua faktor ini kerap muncul bersamaan dalam berbagai kajian pemasaran digital karena dianggap merepresentasikan dua sisi proses pengambilan keputusan konsumen, yakni sisi pengenalan merek dan sisi validasi sosial.

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu [6]. Kemampuan ini terbentuk melalui eksposur berulang terhadap merek, baik melalui iklan, konten digital, maupun interaksi langsung dengan produk, sehingga merek tersebut tertanam dalam memori konsumen sebagai salah satu opsi yang relevan ketika muncul kebutuhan tertentu.

Tingkat kesadaran merek yang tinggi mendorong konsumen untuk memasukkan suatu merek ke dalam daftar pertimbangan lebih awal, sehingga memperbesar peluang terjadinya transaksi [7]. Semakin tinggi posisi suatu merek dalam memori konsumen, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan secara aktif ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis.

Di sisi lain, jejak pendapat dari pembeli terdahulu menghadirkan validasi independen yang sering kali dipandang jauh lebih objektif dan jujur dibandingkan materi kampanye resmi korporat. Sifat objektif ini muncul karena ulasan ditulis berdasarkan pengalaman pribadi pengguna tanpa keterlibatan langsung dari pihak merek, sehingga dianggap lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen lain.

Bukti sosial dari konsumen terdahulu memiliki fungsi esensial karena setiap keputusan pembelian melibatkan tahapan kognitif yang sistematis, mulai dari identifikasi kebutuhan dasar hingga proses seleksi berbagai alternatif produk. Selama rangkaian evaluasi tersebut berlangsung, testimoni daring berperan sebagai landasan verifikasi independen yang secara signifikan mampu memvalidasi maupun membatalkan niat beli individu terhadap sebuah jenama.

Permasalahan yang muncul adalah bahwa peran relatif kedua variabel tersebut dalam konteks platform TikTok untuk kategori produk *body care* belum sepenuhnya dipahami secara empiris [9]. Sebagian besar kajian terdahulu cenderung membahas *brand awareness* dan *review* pelanggan secara terpisah, sehingga belum banyak yang menelaah secara spesifik bagaimana interaksi keduanya berlangsung dalam ekosistem TikTok yang memiliki karakteristik unik dibandingkan platform digital lain.

Ada kalanya konsumen yang sudah mengenal sebuah merek dengan baik tetap ragu membeli apabila ulasan pelanggan di platform tidak memadai, atau sebaliknya, ulasan yang melimpah tidak serta-merta mendorong konsumen yang belum familier dengan mereknya. Fenomena yang saling bertolak belakang ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak selalu bersifat linier atau saling menguatkan, melainkan dapat pula saling menggantikan dalam kondisi tertentu.

Pemahaman tentang kontribusi dan interaksi antara kedua faktor tersebut sangat penting untuk membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, sekaligus merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis di era media sosial [10]. Tanpa pemahaman yang memadai, perusahaan berisiko mengalokasikan sumber daya pemasaran secara tidak proporsional, misalnya terlalu berfokus pada pembangunan kesadaran merek tanpa memperhatikan pengelolaan ulasan pelanggan, atau sebaliknya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang relevan dengan kedua variabel tersebut. Hidayat dan Sugiarto (2026) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* secara online, yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek tetap menjadi faktor determinan penting meskipun dalam konteks transaksi yang sepenuhnya berbasis digital.

Penelitian lain oleh Zakiyah et al. membuktikan bahwa *rating* dan ulasan pelanggan di e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc [11]. Temuan ini memperkuat argumen bahwa ulasan pelanggan memiliki peran yang tidak kalah penting dibandingkan kesadaran merek dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk perawatan kulit.

Sementara itu, Syahputri et al. menunjukkan bahwa *brand awareness* bersama influencer marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening [12]. Hasil ini menambah bukti bahwa *brand awareness* sering berinteraksi dengan variabel pemasaran digital lain dalam memengaruhi keputusan konsumen, meskipun belum banyak yang secara spesifik mengombinasikannya dengan variabel *review* pelanggan pada konteks TikTok.

Berpijak pada celah literatur tersebut, riset ini diarahkan untuk menginvestigasi peta kekuatan antara tingkat pengenalan identitas merek dan dampak testimoni pembeli terdahulu dalam memicu niat belanja produk Nivea melalui ranah TikTok. Penelitian ini memilih Nivea sebagai objek kajian karena merek tersebut secara aktif menjalankan strategi pemasaran digital di TikTok, sehingga relevan untuk dijadikan studi kasus dalam menelaah dinamika *brand awareness* dan *review* pelanggan.

Analisis statistik diaplikasikan guna mengevaluasi besaran pengaruh secara individual maupun simultan dari setiap variabel prediktif terhadap minat transaksi audiens. Melalui pendekatan tersebut, riset ini dapat mengidentifikasi determinan utama secara terukur, sekaligus memfasilitasi pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola interaksi antar-variabel dalam merepresentasikan perilaku konsumen sesungguhnya pada ekosistem niaga elektronik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *body care* Nivea di platform TikTok; (2) menganalisis pengaruh *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian; (3) menganalisis pengaruh simultan *brand awareness* dan *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian; serta (4) menentukan variabel yang lebih dominan antara keduanya.

Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di platform TikTok.

METODE

Desain investigasi kausal diadopsi guna membuktikan relasi antar variabel secara matematis. Penjaringan data dieksekusi secara virtual melintasi berbagai wilayah Nusantara melalui perantara aplikasi TikTok, dengan menargetkan audiens yang memiliki rekam jejak konsumsi konten sekaligus riwayat transaksi produk perawatan tubuh Nivea di ekosistem digital tersebut [13]. Penelitian dilaksanakan secara daring dengan cakupan seluruh wilayah Indonesia, menggunakan TikTok sebagai platform distribusi utama kuesioner. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten produk body care Nivea dan pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Ekstraksi partisipan dijalankan melalui penyeleksian tak acak yang merujuk langsung pada kecocokan karakteristik populasi sasaran. Mempertimbangkan kehadiran dua puluh empat butir instrumen, kuota akhir diakumulasikan menjadi seratus dua puluh individu, sejalan dengan prinsip rasio pengali minimum yang diwajibkan dalam kaidah analisis multivariat [14].

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5. Tiga variabel diukur melalui 24 item pernyataan yang masing-masing mengacu pada indikator yang telah tervalidasi. *Brand awareness* diukur melalui 8 item yang mencakup indikator *recall*, *recognition, purchase*, dan *consumption*. *Review* pelanggan diukur melalui 6 item yang mencakup indikator *quantity of reviews, source credibility*, dan *perceived usefulness*. Keputusan pembelian diukur melalui 10 item yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengujian kualitas alat ukur dilakukan lewat uji validitas dan reliabilitas sebelum tahapan analisis utama. Keabsahan setiap butir kuesioner dipastikan melalui korelasi Pearson, sementara konsistensi instrumen diukur memakai koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas penerimaan 0,60. Selanjutnya, pemrosesan data lanjutan dioperasikan menggunakan program statistik untuk menjalankan evaluasi asumsi klasik dan persamaan regresi linear berganda. Pengambilan keputusan empiris bersandar pada batas signifikansi, yakni sebuah hipotesis dinyatakan terdukung apabila tingkat probabilitas berada di bawah nilai 0,05

Teknik analisis data menggunakan SPSS yang mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dengan model $Y = a + b_1X1 + b_2X2 + e$, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Fauzi, 2023). Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria: jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang berhasil dikumpulkan dari 120 responden menunjukkan komposisi jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sebanyak 96 responden (80%), sedangkan laki-laki berjumlah 24 responden (20%). Berdasarkan usia, kelompok 20–30 tahun mendominasi dengan 80 responden (66,7%), diikuti kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 25 responden (20,8%), dan kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 15 responden (12,5%). Dominasi responden perempuan usia produktif 20–30 tahun sesuai dengan segmen pasar utama produk body care Nivea, sekaligus mencerminkan profil pengguna aktif TikTok di Indonesia. Data karakteristik responden selengkapnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	20,0
	Perempuan	96	80,0
	Total	**120**	**100**
Usia	< 20 Tahun	25	20,8
	20–30 Tahun	80	66,7
	> 30 Tahun	15	12,5
	Total	**120**	**100**

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Deskripsi Data Variabel

Analisis deskriptif memaparkan kecenderungan jawaban positif pada seluruh indikator instrumen. Skor persetujuan tertinggi pada aspek kesadaran merek ditempati oleh atribut pengenalan identitas visual dan kemasan produk, yakni mencapai 62,5%. Pada dimensi ulasan pengguna, mayoritas sampel (55,0%) mengafirmasi kegunaan konten evaluasi dalam membantu pemahaman spesifikasi barang. Selanjutnya, distribusi respons untuk konstruk keputusan transaksi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasca-pemakaian mencatatkan frekuensi tertinggi dengan proporsi 50,8% dari total partisipan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, dengan kriteria nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Hasil pengujian terhadap 120 data residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,054, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pemeriksaan multikolinearitas diaplikasikan guna mengidentifikasi potensi interkorelasi antar-variabel independen. Kalkulasi statistik mendemonstrasikan nilai Tolerance untuk kedua prediktor berada pada angka 0,128 dengan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 7,810. Merujuk pada kriteria batas aman pengujian multivariat, besaran tersebut tidak melampaui standar maksimal (Tolerance > 0,10; VIF < 10), sehingga dapat dipastikan model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas yang membiaskan estimasi.

Deteksi heteroskedastisitas dioperasikan melalui pengamatan visual pada diagram pencar scatterplot. Pola sebaran titik residual memperlihatkan distribusi yang acak serta tidak membentuk formasi geometris tertentu di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu vertikal. Konfigurasi tersebut membuktikan bahwa varians dari variabel pengganggu bernilai konstan, sehingga persamaan linier telah sepenuhnya memenuhi prasyarat homoskedastisitas secara memadai.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Variabel/Statistik	B	Std. Error	Beta	t / F	Sig.
(Constant)	15,244	3,217	–	4,739	0,000
Brand Awareness (X1)	0,674	0,156	0,868	4,321	0,000
Review Pelanggan (X2)	-0,225	0,172	-0,263	-1,311	0,192
Uji F (Simultan)	–	–	–	38,308	0,000
R / R^2 / Adjusted R^2	0,629 / 0,396 / 0,385	Std. Error Estimate: 3,607			

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

Y = 15,244 + 0,674X1 – 0,225X2 + e.

Nilai konstanta sebesar 15,244 menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* dan *review* pelanggan bernilai nol, keputusan pembelian berada pada nilai 15,244. Koefisien regresi *brand awareness* (X1) sebesar 0,674 bersifat positif, artinya setiap peningkatan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,674 satuan dengan variabel lain konstan. Koefisien regresi *review* pelanggan (X2) sebesar −0,225 menunjukkan arah negatif, namun tidak signifikan secara statistik sehingga tidak dapat diinterpretasikan secara substantif.

Hasil uji t parsial menunjukkan *brand awareness* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,321 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima: *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *review* pelanggan menghasilkan nilai t hitung sebesar −1,311 dengan

signifikansi 0,192 (> 0,05), sehingga H2 ditolak: review pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,308 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima: *brand awareness* dan *review* pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,396 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 39,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 60,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 2.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Body Care Nivea di platform TikTok (t = 4,321; sig = 0,000). Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Nivea, semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang secara rutin terpapar konten promosi, video ulasan, atau informasi produk Nivea di TikTok cenderung lebih cepat mengenali dan mengingat merek tersebut ketika memerlukan produk perawatan tubuh. Indikator *recall* dan *recognition* dalam penelitian ini menunjukkan respons yang sangat positif, dengan mayoritas responden menyatakan mampu mengingat dan mengenali Nivea bahkan tanpa perlu petunjuk tambahan.

Kesadaran merek merupakan fondasi awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena merek yang lebih dikenal memiliki daya saing lebih tinggi dalam benak konsumen dibandingkan merek yang kurang familier [2]. Di platform TikTok, mekanisme ini diperkuat oleh algoritma distribusi konten yang secara berulang menampilkan produk Nivea kepada pengguna yang relevan, sehingga membangun asosiasi merek yang kuat dalam memori konsumen (Akbar et al., 2024). Semakin sering merek Nivea muncul dalam umpan konten pengguna, semakin kuat ingatan dan keyakinan terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

Temuan empiris ini sejalan dengan berbagai literatur sebelumnya yang memvalidasi bahwa retensi kognitif pelanggan terhadap suatu jenama memegang peranan esensial dalam memfasilitasi terjadinya transaksi daring. Konsistensi hasil observasi tersebut mengindikasikan kecenderungan pola interaksi yang umum pada ekosistem niaga elektronik, di mana korporasi yang sukses mengoptimalkan strategi identifikasi visualnya memiliki peluang kelayakan konversi yang jauh lebih tinggi, tanpa terlalu dibatasi oleh jenis komoditas spesifik maupun karakteristik segmentasi pasarnya[15].

Pengaruh Review Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan *review* pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Body Care Nivea di TikTok (t = −1,311; sig = 0,192). Meskipun secara deskriptif responden memberikan respons yang positif terhadap seluruh indikator *review* pelanggan, pengaruhnya tidak terbukti signifikan secara statistik ketika dikontrol bersama *brand awareness*. Kondisi ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen yang sudah memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap Nivea cenderung tidak terlalu bergantung pada ulasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena ini berkaitan dengan karakteristik Nivea sebagai merek global yang telah lama dikenal dan memiliki reputasi yang kuat. Amalia et al. (2021) mengemukakan bahwa efektivitas *review* pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada konteks merek dan tingkat kepercayaan yang sudah terbentuk. Ketika sebuah merek sudah memiliki ekuitas yang kuat, ulasan pelanggan lebih berperan sebagai pelengkap informasi, bukan sebagai penentu utama keputusan. Sitepu et al. (2023) juga mencatat *bahwa brand awareness* cenderung memiliki peran yang lebih menentukan dibandingkan sumber informasi lain dalam keputusan pembelian produk perawatan tubuh [16].

Analisis ini mendemonstrasikan disparitas dengan studi Zakiyah et al. (2024) serta Lailih et al. (2025) yang justru mencatatkan signifikansi dampak dari evaluasi pengguna maya terhadap niat beli. Inkonsistensi kesimpulan tersebut sangat relevan bila ditinjau melalui perspektif kemapanan jenama; entitas produk yang baru dirintis umumnya lebih bergantung pada testimoni independen sebagai alat validasi mutlak, sedangkan merek berskala multinasional laiknya Nivea sudah terbangun di atas fondasi afeksi yang kuat. Di samping rasionalisasi sosiologis tersebut, aspek presisi metodologi juga perlu diperhatikan, mengingat kuatnya persinggungan relasional antar-variabel prediktif dalam model persamaan ini berisiko melemahkan tingkat akurasi pada saat menaksir porsi kontribusi independen dari setiap determinannya.

Pengaruh Simultan Brand Awareness dan Review Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, *brand awareness* dan *review* pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Body Care Nivea di TikTok (F = 38,308; sig = 0,000). Nilai R^2 sebesar 0,396 menunjukkan kontribusi bersama kedua variabel sebesar 39,6% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kesadaran merek yang kuat dan dukungan ulasan pelanggan yang positif secara sinergis membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengujian kolektif memvisualisasikan bagaimana paparan kognitif merek dan jejak opini digital terdistribusi secara bersamaan di dalam arsitektur media sosial, meskipun kendali pendorong utamanya tetap diproyeksikan oleh tingkat pemahaman merek. Eksistensi agregasi ulasan memang bertindak sebagai penyedia opsi informasi komplementer, akan tetapi keberadaannya gagal menjadi katalis penentu yang mampu mengakselerasi tahap keputusan akhir manakala dihadapkan pada merek raksasa yang telah mensubordinasi ruang ingatan publik. Dengan demikian, kerangka psikologis niat transaksi audiens dalam lanskap ini seutuhnya bersandar pada memori jangka panjang konsumen, sementara jejak opini digital tidak berhasil menyumbangkan peningkatan probabilitas belanja yang berarti secara independen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Body Care Nivea di platform TikTok dengan nilai t hitung sebesar 4,321 dan signifikansi 0,000. *Review* pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung −1,311 dan signifikansi 0,192. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 38,308 dan signifikansi 0,000, serta kontribusi bersama sebesar 39,6% (R^2 = 0,396). *Brand awareness* menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien regresi yang lebih besar dan signifikan secara statistik.

Sebagai landasan perumusan taktik korporat, entitas bisnis direkomendasikan agar memusatkan intervensi strategisnya pada upaya penetrasi memori kolektif pasar melalui pemanfaatan maksimal atas fitur-fitur interaktif pada lanskap digital. Mengingat keberadaan testimoni pihak ketiga nyatanya hanya memberikan dampak suportif saat bersinergi dengan tingkat pengenalan merek, manajemen perlu merasionalisasi alokasi sumber dayanya untuk memprioritaskan pembangunan pamor merek secara independen ketimbang menghabiskan energi untuk merekayasa wacana komunal. Lebih lanjut, demi memperkaya bangunan literatur masa depan, agenda studi berikutnya diarahkan untuk menginkorporasikan ragam determinan kausal yang berbeda guna mengekstraksi sisa varians ketertarikan belanja yang urung terpetakan dalam kerangka observasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. A. Firmansyah, Pemasaran: dasar dan konsep. Penerbit Qiara Media, 2019.
[2] E. Permana, D. Stalastiana, R. Khalisoh, dan Syamsurizal, “Strategi meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok brand Tenue De Attire,” MUQADDIMAH, vol. 2, no. 3, hal. 169–180, 2024, doi: 10.59246/muqaddimah.v2i3.931.
[3] S. R. Ratnanto dan H. Purnomo, “Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan ‘Soto Dok Lamongan’ Nganjuk,” in Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 2020, hal. 542–550.
[4] L. Nurhalizah dan S. N. Farida, “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand & Body Lotion Nivea: Studi Kasus pada Pengguna Produk Hand & Body Lotion Nivea di Surabaya,” Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah, vol. 6, no. 6, hal. 4857–4871, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.2096.
[5] R. Y. Lestari, S. Ratnanto, dan H. Purnomo, “Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri,” in Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 2021, hal. 347–359.
[6] M. F. Akbar, H. Dewi, L. Ati, dan A. Sukarson, “Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z,” J. Media Public Relations, vol. 4, no. 1, hal. 52–57, 2024, doi: 10.37090/jmp.v4i1.1594.
[7] S. Hasan, R. Laan, R. Rukaiyah, S. Sultan, dan H. Purnomo, Buku Referensi Kewirausahaan. 2023.
[8] B. S. Amalia, Y. Umaidah, dan R. Mayasari, “ANALISIS SENTIMEN REVIEW PELANGGAN RESTORAN

MENGGUNAKAN ALGORITMA SUPPORT VECTOR MACHINE DAN K-NEAREST NEIGHBOR," vol. 19, no. 1, hal. 28–34, 2021.

[9] H. Purnomo dan L. P. Riani, "Analisis hedonic shopping motives terhadap impulse buying toko daring pada masyarakat kota kediri," Ekspektra J. Bisnis dan Manaj., vol. 2, no. 1, hal. 68–88, 2018.

[10] E. R. Geminarqi dan H. Purnomo, "Improving operational management efficiency in the food and beverage industry: A systematic literature review," Open Access Indones. J. Soc. Sci., vol. 6, no. 5, hal. 1143–1149, 2023.

[11] I. Zakiyah et al., "Pengaruh rating dan ulasan pelanggan di e-commerce terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada konsumen di Prambon," Ekon. Keuang. Syariah dan Akunt. Pajak, vol. 1, no. 3, hal. 134–143, 2024, doi: 10.61132/eksap.v1i3.205.

[12] W. A. Syahputri, A. Mufassiro, Z. Sholihah, Y. Rahayu, dan R. Laila, "Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida angkatan 2021," Ekon. Manaj. dan Bisnis, vol. 1, no. 6, hal. 108–119, 2024, doi: 10.62017/jemb.

[13] M. Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Method)," J. Pendidik. Tambusai, vol. 7, hal. 2896–2910, 2023.

[14] Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, 2 ed. Alfabeta, 2023.

[15] W. Aprianti dan K. I. Tjiptodjojo, "Pengaruh brand ambassador, brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening," JIIP (Jurnal Ilm. Ilmu Pendidikan), vol. 6, no. 2, hal. 1275–1282, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i2.1645.

[16] Frandika Sitepu, H. Hendra, D. P. Sitompul, dan Vinsensius Matondang, "Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe," MAMEN J. Manaj., vol. 2, no. 2, hal. 198–208, 2023, doi: 10.55123/mamen.v2i2.1784.