

## Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee

Salma Aulia Mulyawati<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang

### Article Info

#### Article history:

Received Agustus, 2024  
Revised Agustus, 2024  
Accepted Agustus, 2024

#### Kata Kunci:

brand awareness, brand image,  
minat beli, e-commerce

#### Keywords:

brand awareness, brand image,  
purchase interest, e-commerce

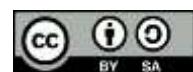
### ABSTRAK

Jiniso, sebuah merek fashion lokal yang tengah populer di kalangan generasi milenial, telah berhasil menciptakan kesadaran dan citra yang positif di berbagai platform media sosial, menjadi salah satu strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah kesadaran merek dan citra merek memiliki dampak terhadap minat beli konsumen terhadap produk jeans Jiniso secara online di *platform* shopee. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan rumus Hair, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Buana Perjuangan Karawang, terutama dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, yang mengenal merek jeans Jiniso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk jeans Jiniso di *platform* shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh besar terhadap minat beli produk jeans Jiniso di *platform* shopee.

### ABSTRACT

Jiniso, a local fashion brand that is currently popular among millennials, has successfully created awareness and a positive image across various social media platforms, making it an appealing marketing strategy for consumers. This research aims to examine whether brand awareness and brand image have an impact on consumers' purchase intention towards Jiniso jeans products online on the shopee platform. The research method employs a quantitative approach with non-probability sampling using purposive sampling method with Hair's formula, with a sample size of 100 respondents. The data collected are then analyzed using assumption testing. The population of this research comprises students from Universitas Buana Perjuangan Karawang, particularly from the Faculty of Economics and Business, Management programs, who are familiar with the Jiniso jeans brand. The research findings indicate that brand awareness and brand image partially have a significant influence on the purchase intention of Jiniso jeans products on the shopee platform. Thus, it can be concluded that brand awareness and brand image have a big influence on buying interest in Jiniso jeans products on the shopee platform.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

Name: Dr. Citra Savitri., S.E., M.M

Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: [Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

*Fashion* di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Indonesia merupakan negara kaya akan keanekaragaman budaya serta tradisi, Indonesia memiliki potensi besar untuk menciptakan *tren fashion* yang unik dan inovatif (rezki, karlina, 2023). Perkembangan mode di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media massa, dunia hiburan, bisnis, dan internet. Era tahun 2000-an yang sering diidentifikasi dengan generasi milenial, menyaksikan perubahan gaya berpakaian. Seperti sebelumnya, budaya subkultur dan pengaruh media massa turut memainkan peran signifikan dalam evolusi *fashion* (Italianfashionschool.id, 2022).

Menurut (Savitri, citra et al., 2018) Kemunculan era digital disebabkan oleh pesatnya kemajuan teknologi yang canggih, yang memiliki dampak signifikan pada proses pemasaran. Hal ini memungkinkan nilai produk untuk disampaikan kepada konsumen, dengan penjualan barang dan jasa secara langsung melalui *platform e-commerce* (perdagangan elektronik). Dengan adanya sosial media sebagai wadah untuk promosi berbagai produk dan *e-commerce* yang menjadi wadah tersendiri sebagai tempat belanja online bagi calon konsumen yang ingin membeli berbagai jenis produk *fashion* tanpa perlu pergi ke toko fisik. Perkembangan teknologi informasi telah memudahkan generasi milenial untuk membeli berbagai macam produk, seperti pakaian, makanan, perawatan kulit, kosmetik, dan lainnya, melalui *platform e-commerce* (Jurnal et al., 2023)

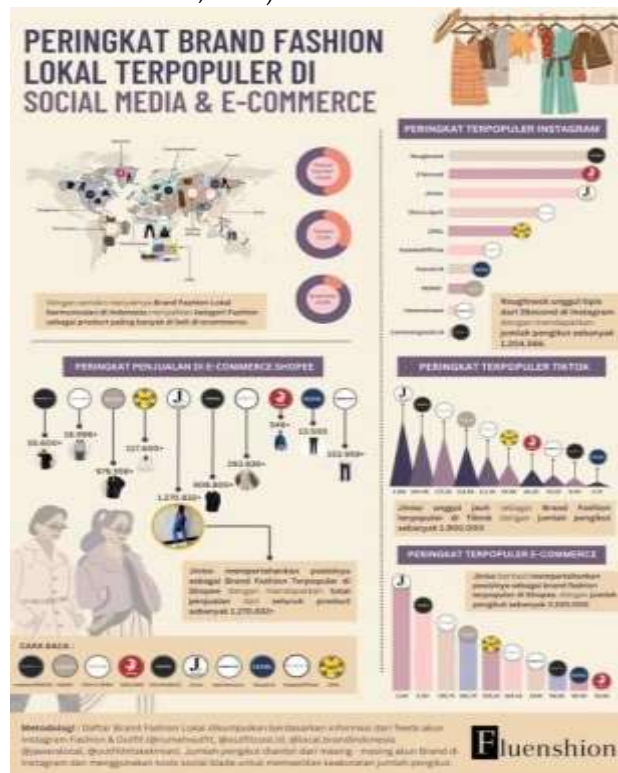
Selanjutnya menurut (Ahdia, 2022) shopee telah menjadi *platform* belanja *online* yang paling diminati di Indonesia, mencatat 190,7 juta kunjungan pada Agustus 2022. *Marketplace* shopee ialah tempat berbelanja *online* dengan berbagai macam produk, mulai dari pakaian hingga barang kebutuhan sehari-hari. Menurut survei Indikator Politik Indonesia, pakaian dan *fashion* merupakan kategori terpopuler dalam belanja *online*, dengan persentase pencarian mencapai 65,7% pada Februari hingga Maret 2022.

Sejauh ini, jeans bermutu tinggi sering kali dikaitkan dengan merek luar negeri, namun sebenarnya, banyak merek lokal yang mampu menyajikan produk berkualitas. Salah satu contohnya adalah Jiniso, merek jeans lokal yang diminati oleh anak muda Indonesia karena bahan berkualitas dan potongan yang nyaman, dengan harga yang lebih terjangkau. Citra merek merepresentasikan beberapa asosiasi yang aktif dalam ingatan ketika berpikir mengenai merek tertentu, (I. A. P. D. Savitri & Wardana, 2018). Dibangun oleh *Influencer* cantik bernama Dian Fiona sejak 2019, merek ini menawarkan konsep jeans yang cocok untuk anak muda yang aktif dan kreatif. Mereka merasa bangga mengenakan produk lokal ini karena tetap dapat tampil *stylish* (Youngster.id, 2020).

Menurut (Ummah, 2023) jeans dari Jiniso selalu diminati konsumen karena berbagai modelnya yang sedang *trend* saat ini. Jiniso telah menjadi *brand fashion* lokal yang sangat populer, didukung oleh keaktifannya dalam meningkatkan kesadaran di media sosial. Ini membangun kepercayaan konsumen untuk memilih produk dari Jiniso. Hal ini, memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk yang produsen pasang di *marketplace* shoppe. Minat beli konsumen ialah perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan kepada suatu objek dalam menggambarkan keinginan untuk memiliki suatu produk (Saputra et al., 2023).

Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, Jiniso berhasil meningkatkan kesadaran merek, mendorong *audiens* untuk melakukan pembelian melalui shopee. *Brand awareness* merupakan langkah awal dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti prospek dan penjualan. Kesadaran

terhadap sebuah brand tidak hanya meningkatkan peluang konversi, tetapi juga membantu mendominasi pasar, terutama jika ditujukan pada audiens yang relevan dan berkualitas tinggi. Saat ini, konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek terkenal, dan perusahaan dengan kesadaran merek yang kuat, seperti brand Jiniso yang cenderung meraih keuntungan lebih besar. (Mengutip dari website fluenshion.com, 2023).



Gambar 1. Peringkat dan Penjualan Brand Jiniso  
 Sumber: (Ervita, 2023)

Menurut (Ervita, 2023) Jiniso menduduki peringkat teratas dalam jumlah pengikut di *E-Commerce* shopee, dengan total pengikut mencapai 3.100.000. Keunggulan ini jauh melebihi dua merek lainnya, di mana Roughneck berada di peringkat kedua dengan 2.300.000 pengikut. Prestasi ini menegaskan posisi Jiniso sebagai *brand fashion* lokal paling diminati di *platform E-commerce* shopee. Berdasarkan data dari *E-Commerce* Shopee per tanggal 3 Maret 2023, dapat disimpulkan bahwa Jiniso mendominasi sebagai *brand fashion* lokal paling diminati dengan lebih dari 1,2 juta produk terjual. Produk andalannya, "Jiniso *Highwaist Body Goals Jeans*" menjadi salah satu yang paling diminati. Kesuksesan ini didukung oleh aktivitas aktif *brand* Jiniso dalam membangun kesadaran di media sosial, yang akhirnya membangun kepercayaan konsumen untuk memilih produk dari Jiniso.

Selain *brand awareness* yang berpengaruh, *brand image* pun memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang tinggi. Produk Jiniso mampu mempertahankan kualitas merek, sehingga banyak konsumen yang membeli ulang produk Jiniso dan mampu memberikan daya tarik tersendiri untuk calon konsumen agar mantap dengan minatnya untuk membeli produk Jiniso. Seperti penelitian yang dilakukan (Warnaen et al., 2023) kesadaran terhadap suatu merek yang memiliki hubungan dengan kekuatan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, sehingga membuat mereka menyadari keberadaan merek tersebut.

Penampilan produk memainkan peran penting dalam minat beli konsumen. *Visual merchandising* bertujuan menciptakan presentasi produk yang memperkomunikasikan pesan *fashion* produk Jiniso kepada calon *costumer*, memberikan review nyata ketika belanja dengan nyaman, aman, dan terpercaya. *Visual merchandising* memiliki kaitan dengan *brand image* karena dalam suatu

produk khususnya *fashion* nilai estetika menjadi faktor utama untuk menarik perhatian konsumen. Dapat dinyatakan bahwa *visual merchandising* terlihat sangat menarik maka brand image atau citra merek dalam produk Jiniso akan terlihat sangat berkualitas. Sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu, dalam konteks persaingan di setiap perusahaan yang semakin ketat dalam menghadapi kesulitan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Salah satu strategi terbaik adalah dengan memperkuat citra merek mereka (Sutrisno et al., 2023).

Strategi promosi merupakan faktor kunci yang menarik minat konsumen untuk membeli dengan daya tarik tertentu. Seiring berkembangnya gaya hidup dan teknologi, preferensi konsumen pun mengalami perkembangan. Konsumen modern cenderung lebih responsif terhadap produk dengan promosi yang kreatif. Jiniso sebagai *brand* mampu mengadopsi strategi promosi yang inovatif dengan berkolaborasi bersama beberapa seleb TikTok yang sudah akrab di mata masyarakat, terutama Generasi Z. Hal ini menjadi salah satu pengaruh yang efektif untuk menarik perhatian konsumen agar memiliki minat beli yang tinggi serta memiliki keinginan membeli brand Jiniso. Minat beli konsumen termasuk perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan pada sebuah barang atau produk yang mencerminkan keinginan atau kebutuhan dalam proses pembelian (Mutia et al., 2023).

Secara tidak langsung strategi promosi yang dilakukan *brand* Jiniso mampu memberikan hasil efektif terhadap keinginan konsumen untuk membeli *brand* Jiniso. Berdasarkan data dari penelitian terdahulu (Manajemen & Ekonomi, 2019) menyatakan bahwa Minat adalah dorongan yang memicu ketertarikan individu pada suatu objek, melibatkan aspek-aspek kognitif, afektif, dan motorik. Ini menjadi sumber motivasi yang mendorong individu untuk melakukan hal-hal yang diinginkan.

Beberapa faktor menjadikan Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap dunia *fashion* berdasarkan *brand awareness* dan *brand image*. Yang pertama, *brand awareness* mengukur sejauh mana suatu merek dikenal. Kedua, citra merek bertujuan memengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam industri yang sukses, upaya dilakukan untuk mengendalikan proses penentuan keputusan, yang dipengaruhi oleh pemahaman mereka dalam memilih, dan menggunakan produk. Minat beli pelanggan menjadi elemen kunci dalam proses alternatif dan pengambilan keputusan (Ishak, 2019).

Oleh karena itu, minat pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*. Jika *brand awareness* dan *brand image* berada dalam posisi baik di pikiran konsumen, hal ini akan memengaruhi minat untuk membeli produk jeans dari Jiniso. Fenomena serta permasalahan yang mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* pada produk Jiniso berdasarkan pengamatan, *brand awareness* dan *brand image* yang dibangun *brand* Jiniso belum mencapai tingkat yang memadai. Sehingga, sebagian konsumen khususnya dari Generasi Z tidak dapat memengaruhi minat beli. Meskipun Generasi Z cenderung mengikuti *trend* dan berada dalam dunia *fashion* yang terkini, keyakinan terhadap brand Jiniso tampaknya belum kuat, terutama dengan banyaknya merek serupa yang bermunculan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengevaluasi sejauh mana *awareness* dan *image brand* Jiniso berkembang di kalangan Generasi Z. Penelitian mengenai *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Sutrisno et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak pada minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image* pada produk Jiniso di wilayah Karawang khususnya mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Berdasarkan (Arman, 2022) dalam bukunya Manajemen pemasaran di artikan sebagai berikut; "*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their*

*activities are completed efficiently and effectively*". (Manajemen melibatkan mengkoordinasi dan mengawasi aktivitas individu lain untuk menjamin penyelesaian tugas secara efisien dan efektif).

Indrasari (2020) Menyatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan penelaahan, perencanaan, eksekusi, dan pengawasan program-program yang dibuat untuk menghasilkan, memperkuat, dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yang dituju, dengan tujuan mencapai target organisasi.

Dari definisi penelitian terdahulu bisa disintesis bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa yang bertujuan untuk menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

## 2.2 Brand Awareness

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hariyanto & Wijaya, 2022) Brand Awareness diartikan sebagai suatu aset yang tidak berwujud yang melibatkan merek, kualitas yang dirasakan, nama atau gambar, simbol, dan slogan dari suatu merek. Hal ini dianggap sebagai sumber utama keunggulan kompetitif di masa depan. Menurut (Arviani et al., 2023) *brand awareness* ialah kapasitas calon *customer* untuk memahami atau mengingat kembali suatu merek dalam jenis produk tertentu, dan memiliki dua indikator utama, yaitu *brand recall* dan *brand recognition*.

Adapun indikator *brand awareness*/Kesadaran Merek menurut (Sriwendiah & Ningsih, 2022) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu: *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*.

## 2.3 Brand Image

Citra merek menurut (Syamsiyah & Winarso, 2023) yaitu suatu kesan atau gambaran yang dimunculkan oleh suatu merek dalam hati pelanggan. Citra merek yang solid memiliki dampak pada minat pembelian dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Merek menjadi kunci kepercayaan yang memotivasi setiap konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Simamora dalam (Setyawati, 2021) ditemukan tiga indikator dalam citra merek, antara lain citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

## 2.4 Minat Beli

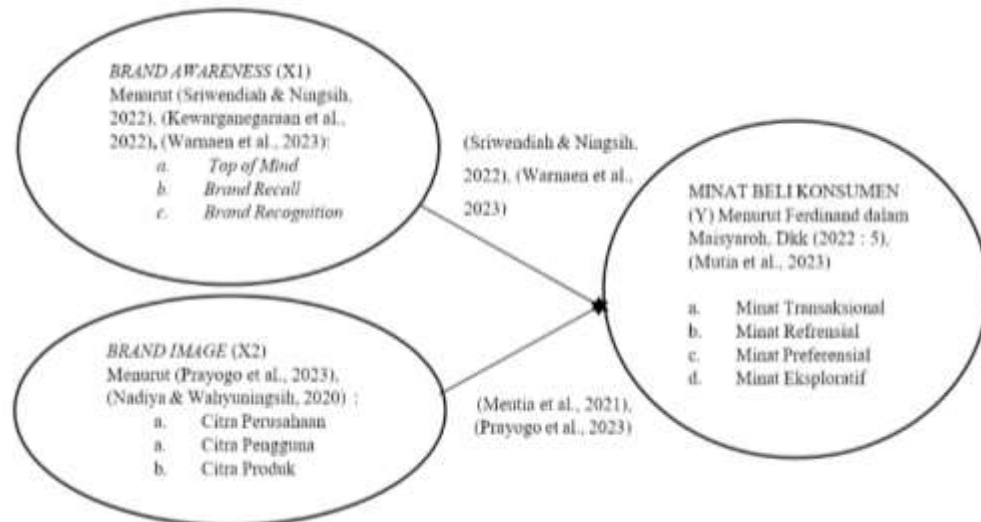
Menurut (Rofiudin et al., 2022) Minat beli adalah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diartikan pada perilaku dalam melangsungkan pembelian. Hal itu sesuai dari filsafat konsumen sendiri, apakah dia konsisten dalam pembelian suatu barang atau tidak. (Rofiudin et al., 2022) mengidentifikasi beberapa indikator minat beli ada empat yaitu: Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

## 3. METODE PENELITIAN

Masalah penelitian dalam hal ini telah diartikulasikan dalam bentuk pertanyaan dan memiliki solusi sementara dalam bentuk hipotesis. Dinyatakan sementara karena tanggapan yang diberikan masih didukung berdasarkan pandangan yang bersangkutan, bukan oleh fakta-fakta konkrit yang akan ditemukan setelah pengumpulan data. Berikut hipotesis penelitian:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H2: *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.



Gambar 2. Paradigma Penelitian  
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang mengacu pada pendekatan deskriptif kuantitatif seperti yang diuraikan oleh Sugiono dan Lestari (2021). Tujuan utama penelitian adalah untuk mengartikan fenomena dengan mengakumulasi data berbentuk angka, yang kemudian dianalisis memakai metode statistik menggunakan SmartPLS-3.0. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability*, dengan khusus menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* memakai Google Form, dan Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan dan data. Sumber data utama berasal dari responden langsung.

Populasi studi mencakup mahasiswa Angkatan 2020–2023 dari Program Studi Manajemen, yang berjumlah 1.935 orang (menurut arsip data mahasiswa Manajemen UBP Karawang). Besarnya sampel dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan karena fluktuasi yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus yang diperkenalkan oleh Hair dan rekan (2010), yang sesuai untuk menghitung sampel ketika jumlah total populasi diketahui. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = 5 \text{ sampai } 10 \times 10 \text{ (jumlah indikator)} = 100$$

Dengan demikian 100 orang responden dianggap cukup mewakili untuk diteliti, yaitu mahasiswa/i Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020 – 2023 Program Studi Manajemen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Karakteristik Responden

Berikut uraian penelitian dan analisis data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah disebar.

Tabel 1. Usia dan Jenis Kelamin Responden

Usia	Jumlah
18 – 20	30 orang
21 – 25	70 orang
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>
Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	23 orang

Wanita	77 orang
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>

Sumber: hasil sebar kuesioner

Berdasarkan data yang telah di peroleh dari 100 responden yang terdapat pada tabel 1, Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang mayoritas berusia 21 – 25 tahun, maka dapat di tarik kesimpulan Mahasiswa/i tersebut mengetahui jeans brand Jiniso melalui strategi *awareness* dan *image* brand Jiniso (Gong et al., 2020).

Kemudian, responden dari jenis kelamin mayoritas wanita sebanyak 77 responden, dikarenakan penelitian ini membahas mengenai *fashion* karena wanita lebih tertarik menggunakan produk *fashion* untuk mengikuti *trend* (Zikra & Yusra, 2019).

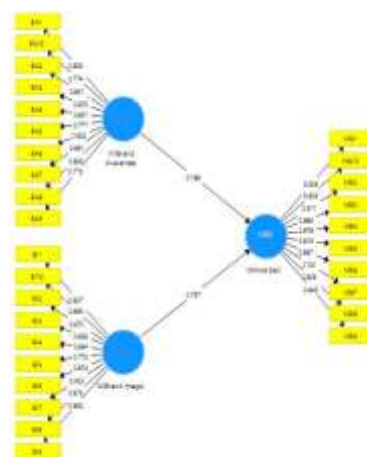
Tabel 2. Status Pekerjaan dan Pendapatan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah
Mahasiswa/i	89 orang
Bekerja	11 orang
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>
Pendapatan	Jumlah
500.000-1.000.000	60 orang
1.000.000-2.000.000	11 orang
>2.000.000	29 orang
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>

Sumber: hasil sebar kuesioner

Dari tabel 2 diatas indikator pekerjaan dari Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang hanya berstatus sebagai Mahasiswa/i terdapat 89 responden dan sesuai dengan pendapatan Mahasiswa/i yang di dominasi dari rentang 500.000 – 1.000.000 per bulan, ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Lestari & Widjanarko, 2023) yang menyatakan sebagian besar mahasiswa memiliki daya tarik dan minat yang tinggi untuk membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau seperti brand Jiniso, hal ini disebabkan oleh rekomendasi yang melimpah di media sosial, yang menyoroti citra baik dan harga yang terjangkau dari Jiniso.

4.2 Outer Model



Gambar 3. Hasil Outer Loading

Sumber: olah data, 2023

Pengujian validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Signifikansi pengujian dapat dinyatakan dengan melihat nilai *outer loading* mencapai tingkat signifikansi 0,7 (Lestari, Erika Desi, 2021). Menurut gambar 3, semua indikator mempunyai nilai

outer loading melebihi 0,7 yang menunjukkan bahwa hasil *outer loading* dapat dianggap valid.

4.3 Fornell-Lecker

Tabel 3. Fornell-Lecker

	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Minat Beli (Y)
Brand Awareness (X1)	0.835		
Brand Image (X2)	0.873	0.861	
Minat Beli (Y)	0.856	0.924	0.860

Sumber: olah data, 2023

Bersumber pada tabel 3 diatas, terlihat bahwa seluruh nilai *Fornell Larcker* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan validitas diskriminan terpenuhi.

4.3.1 AVE (*Avarage Variance Extracted*)

Adapun nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*) dapat dinyatakan valid ketika nilai AVE lebih dari 0,5. Berikut nilai hasil perhitungan yang telah diuji menggunakan *software* smartPLS3.0.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Brand Awareness (X1)	0.697
Brand Image (X2)	0.741
Minat Beli (Y)	0.739

Sumber: olah data, 2023

Ketiga variabel penelitian memperoleh nilai AVE > 0,5, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A
Brand Awareness (X1)	0.951	0.953
Brand Image (X2)	0.961	0.962
Minat Beli (Y)	0.960	0.963

Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan Tabel ke 5 di atas *Cronbach's Alpha* pada X1 dan X2 memiliki nilai > 0,7. Maka dapat dinyatakan X1 dan X2 dapat diterima dan memiliki tingkat reliabilitas yang kuat. Adapun *Cronbach's Alpha* pada Y memiliki nilai > 0,7. Maka dapat dinyatakan Y dapat diterima dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.3 Uji *Path Coeficient*

Tabel 6. *Path Coeficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O /STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Brand Awareness (X1) -> Minat Beli (Y)	0.208	0.212	0.096	2.315	0.034
Brand Image (X2) -> Minat Beli (Y)	0.743	0.740	0.085	10.312	0.000

Sumber: olah data, 2023

Diketahui dari tabel diatas, bahwa nilai O dari X1 sebesar 0,208 dengan *P-Value* 0,034 < 0,05



dan nilai *T-Statistics* sebesar  $2,315 > 1,96$ . Sehingga disimpulkan X1 memiliki pengaruh secara positif serta relevan terhadap Y. Selanjutnya, nilai O dari X2 sebesar 0,743 dengan *P-Value*  $0,000 < 0,05$  dan nilai *T-Statistics* sebesar  $10,312 > 1,96$ . Maka dapat ditarik kesimpulan X2 memiliki pengaruh secara positif serta relevan terhadap Y.

**Uji R Square**

Tabel 7. Uji R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0.865	0.862

Sumber: olah data, 2023

Nilai *R-Square* dalam minat beli (Y) sebesar 0,865. Dikatakan bahwa minat beli (Y) dapat dideskripsikan oleh *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) yaitu sejumlah 86,5%, sedangkan 13,5% dideskripsikan oleh variabel lain.

**PEMBAHASAN**

***Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli***

Hasil uji menggunakan perangkat lunak SmartPLS-3.0 membenarkan hipotesa pertama menerangkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan relevan terhadap minat pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tiga indikator *brand awareness*, yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*, berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli produk jeans Jiniso di platform Shopee. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Lestari, Erika Desi, 2021) yang menemukan bahwa Jiniso berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk jeans lokal, khususnya di kalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, melalui *brand awareness* di media sosial dan *platform marketplace*.

***Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli***

Dalam hipotesis kedua, dinyatakan bahwa *brand image* memiliki efek yang meningkatkan hubungan antara *brand awareness* dan minat beli, hasilnya didasarkan pada pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPLS3.0. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa *brand image* dapat meningkatkan kualitas *awareness*, yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk jeans Jiniso. *Brand image* memiliki pengaruh lebih besar daripada *brand awareness*, hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil perhitungan *Original sample* sebesar 0.743. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk jeans Jiniso dapat diperkuat melalui citra merek. Penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh Italia (2021) yang menyelidiki dampak signifikan dari *brand image* dengan minat beli konsumen terhadap produk jeans Jiniso pada platform Shopee, dan didukung oleh penelitian oleh C. Savitri dkk. (2021) yang menunjukkan peran penting citra merek dalam memengaruhi minat beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.

**5. KESIMPULAN**

Kesimpulan ini didasarkan pada penelitian dan analisis sebelumnya mengenai efek *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat pembelian jeans Jiniso pada platform Shopee:

*Brand awareness* memengaruhi minat pembelian produk jeans Jiniso karena banyak orang mengenalnya di tengah persaingan produk serupa dari pesaing. Selain *brand awareness*, *brand image* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan citra merek saat membeli produk, terutama jika merek tersebut dikenal memiliki citra yang baik.

Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi minat beli secara relevan terhadap produk jeans Jiniso pada platform Shopee. Penelitian sebelumnya oleh C. Savitri & Maemunah (2021) menegaskan bahwa Shopee merupakan platform dengan jumlah

kunjungan bulanan tertinggi di Indonesia pada tahun 2020, dengan 96,5 juta pengunjung pada kuartal ketiga tahun tersebut.

## IMPLIKASI

Perlunya pengembangan lebih lanjut karena banyak faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen ketika ingin membeli suatu produk selain dari *brand awareness* dan *brand image*, seperti *endorsement*, kepercayaan merek, dan duta merek. Oleh karena itu, penting untuk mencari berbagai faktor tambahan yang sangat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion.
- Arman. (2022). No Title.
- Arviani, K. D., Romli, N. A., Studi, P., Komunikasi, I., Jakarta, U. N., & Awareness, B. (2023). Pengaruh social media marketing instagram terhadap brand awareness produk lokal erigo apparel. 5(2).
- Bella, N., Shahnaz, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. 389–399.
- Ervita. (2023). Peringkat Brand Fashion Lokal Terpopuler di Social Media dan E-Commerce.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapis. 3, 593–604.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf. In Pearson Education, Inc. (hal. 761).
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR , BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION. 04(01), 198– 205.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meublele Berkah Tangerang. 5(1), 19–28.
- Indrasari, Y. (2020). EFESIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN KOPI RAKYAT DI DESA GENDING WALUH KECAMATANSEMPOL ( IJEN ) BONDOWOSO. 14(1), 44–49. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44>
- Ishak, A. (2003). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. 71–88.
- Italia, I. (2021). Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli handphone merek nokia. 2, 1–13.
- Italianfashionschool.id. (2022). PERKEMBANGAN FASHION DI INDONESIA.
- Jurnal, H., Hukum, I., & Mahran, Z. A. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan ( PERMENDAG ) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. 1(4).
- Kewarganegaraan, J., Bakti, R., Olinfia, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Depok, K., & Barat, P. J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia ( Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok ). 6(2), 3937–3951.
- Lestari, Erika Desi, C. G. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. 1(2), 75–82.
- Manajemen, M., & Ekonomi, F. (2017). PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( E-WOM ) DAN MINAT BELI ( STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK E-COMMERCE DI SOLO RAYA ). IX(1), 14–24.
- Mutia, A., Muniroh, L., Hanifan, M. Z., Manajemen, P. S., Bisnis, E., Ibn, U., & Bogor, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor. 1, 295–304.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba Sutrisno, A., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., Hanafiah, A., PGRI Semarang, U., Mahasarwati Denpasar, U., Kaputama, S., Harapan Bersama, P., & Mercu Buana, U. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. 1(4), 754–763.
- rezki, karlina, T. (2023). inilah perkembangan fashion di indonesia.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95.
- Rofitudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Inspirasi*, 19(2), 721–730.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>

- Savitri, citra, M. N. G. H., Faddila, S. P., & Faddila. (2018). IMAGE TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2018 UNIVERSITAS. 7(1).
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis , rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi. 7(10), 5748–5782.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY ( SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA ). 10(1), 28–38.
- Sugiono, lestari, P. (2021). Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf.
- Syamsiyah, A. N., & Winarso, W. (2023). Citra merek, ulasan konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli celana jeans jiniso.id pada generasi z di bekasi. 19(1), 54–62.
- Ummah, A. (2023). No Title.
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu. Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 25(1), 17–27.
- Youngster.id. (2020). Bangun Brand Denim Lokal Berkualitas.